

UNIVERSITE CHADLI BENDJEDID- El-Tarf-

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion

السنة الجامعية: 2021/2020

الرقم التسلسلي:

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدّمة في إطار متطلّبات نيل شهادة الماستر
تحت عنوان:

أثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على زيادة رضا
وولاء الزبون-دراسة حالة السوق الإلكتروني للفيس بوك-

تخصص: إدارة إستراتيجية

تحت إشراف الأستاذ: _____

د. سيد أحمد بوسيف

من إعداد الطالبة:

إكرام عومار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على رضا وولاء الزبون و لهذا الغرض قمنا بتصميم استبيان يتكون من 41 سؤال تم توزيعها على عينة ميسرة من مستخدمي تطبيق السوق الإلكتروني للفيسبوك (market place) شملت 150 زبون و ثم إسترداد 119 إستبيان صالح للتحليل، قمنا بتحليله من خلال البرنامج الإحصائي Spss.22 وقد كانت نتائج الدراسة كما يلي، تؤثر الجودة المدركة بالإيجاب على رضا الزبون، تؤثر الجودة المدركة بالإيجاب على ولاء الزبون، يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولاءه.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، الأسواق الإلكترونية، الرضا، الولاء

Summary

This study aimed to find out the effect of the perceived quality of electronic markets on customer satisfaction and loyalty, and for this purpose, we designed a questionnaire consisting of 41 questions, and then distributed it to an easy sample of users of the Facebook market place application that included 150 customers and then retrieved 119 valid questionnaires. For analysis, we analyzed it through the statistical program Spss.22, and the results of the study were as follows: Perceived quality positively affects customer satisfaction; Perceived quality positively affects customer loyalty; Customer satisfaction positively affects his loyalty.

key words: perceived quality, electronics markets, customer satisfaction, loyalty .

أهدي ثمرة نجاحي إلى :

أغلى ما في الوجود، إلى التي ظلت دعواتها ترافقني طيلة مشواري الدراسي، إلى من تشوقت لرؤيتي إلى ما أنا عليه اليوم إلى الغالية " أمي ثم أمي ثم أمي " أطال الله عمرك و ادامك تاج على رؤوسنا.

إلى الذي تحمل مشقة و عناء الحياة لأجلنا، و سهر الليالي لتوفير راحتنا، إلى مثلي في الحياة الحبيب الغالي "أيي" فلن أنسى فضله إلى يوم الدين أطال الله عمره و حفظه يا رب .

إلى أخوتي راجح، أحمد أمين، رامي حفظهم الله

إلى من زودني بالصبر و الإصرار أمين حفظه الله و رعاه

إلى كل من عائلة :عومار ، فاني ، نيمور

إلى جدي الغالية أرجو الله لها بالشفاء العاجل

إلى كل عزيز فقدناه جعل الله مأواه رياضاً من رياض الجنة

إلى من كانوا رمزا للوفاء إلى أخواتي التي لم تلدهم أمي هناء، زينب ،سارة ، خلود، خليفة و إلى كل الأحباب

إلى كل من ساعدني في هذا العمل المتواضع من بعيد أو من قريب و لو كانت بكلمة او بسمه رفعت من معنوياتي



شكر وعرفان

قبل كل شيء، أحمد الله عز وجل الذي أنعم علي بنعمة العلم ووفقني إلى بلوغ هذه الدرجة وأقول: "اللهم لك الحمد حتى ترضى، ولك الحمد إذا رضيت، ولك الحمد بعد الرضا".

أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل، وبالأخص الأستاذ المشرف الأستاذ الدكتور "سيد أحمد بوسيف" على مجهوداته لإثراء هذا العمل، كما أتقدم بالشكر للسادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه على قبولهم لمناقشة هذا البحث.

وإلى كل من بذل معي جهدا ووفر وقتا، ونصح لي قولا، ودعا لي سرا، أسأل الله أن يجازيهم عني خير الجزاء

قائمة الأشكال
و الجداول

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
شكل رقم 1-1	نموذج الدراسة	(د)
شكل رقم 2-1	هيكل الفصل الأول	(3)
شكل رقم 3-1	أبعاد الجودة	(7)
شكل رقم 4-1	ماهية الاسواق الإلكترونية	(14)
شكل رقم 1-2	هيكل الفصل الثاني	(30)
شكل رقم 2-2	نموذج عدم المطابقة	(34)
شكل رقم 3-2	نموذج المعايير على الخبرة : الرضا وعدم الرضا	(36)
شكل رقم 4-2	العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا	(44)
شكل رقم 1-3	هيكل الفصل الثالث	(49)
شكل رقم 2-3	تمثيل بياني يوضح طبيعة الجنس	(58)
شكل رقم 3-3	تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب العمر	(58)
شكل رقم 4-3	تمثيل بياني يوضح نسبة عدد زيارة السوق الإلكتروني للفيسبوك	(59)

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
جدول رقم 1-1	مناظير تعريف التجارة الإلكترونية	(13)
جدول رقم 2-1	تصنيف الأسواق الإلكترونية	(17)
جدول رقم 3-1	مقارنة بين الطريقة القديمة و الجديدة لشراء سلعة	(24)
جدول رقم 4-1	مميزات وعيوب السوق التقليدي	(26)
جدول رقم 5-1	مميزات و عيوب السوق الإلكتروني	(27)
جدول رقم 1-3	فقرات خاصة بالكفاءة	(51)
جدول رقم 2-3	فقرات خاصة بتوفر النظام	(51)
جدول رقم 3-3	فقرات خاصة بالخصوصية	(52)
جدول رقم 4-3	فقرات خاصة بالرضا	(52)
جدول رقم 5-3	فقرات خاصة بالولاء	(53)
جدول رقم 6-3	نتائج إختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان	(55)
جدول رقم 7-3	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	(56)
جدول رقم 8-3	نتائج خاصة بالأسئلة الديموغرافية	(57)
جدول رقم 9-3	مجالات تقييم المتوسط الحسابي على سلم ليكرت	(60)
جدول رقم 10-3	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات الكفاءة	(61)
جدول رقم 11-3	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات توفر النظام	(62)
جدول رقم 12-3	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات الخصوصية	(62)
جدول رقم 13-3	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات الرضا	(63)
جدول رقم 14-3	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لعبارات الولاء	(64)
جدول رقم 15-3	تفسير جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية لرضا الزبون	(65)
جدول رقم 16-3	جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية على رضا الزبون	(65)
جدول رقم 17-3	جودة الخدمة للأسواق على ولاء الزبون	(66)

(66)	أثر جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية على ولاء الزبون	جدول رقم 3-18
(67)	تفسير رضا الزبون لولاء الزبون	جدول رقم 3-19
(67)	أثر رضا الزبون على ولاء الزبون	جدول رقم 3-20
(68)	نتيجة الفرضيات	جدول رقم 3-21

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
(I)	ملخص
(II)	Summary
(III)	الإهداء
(IX)	شكر وعرفان
(V)	قائمة الأشكال
(VI)	قائمة الجداول
(VII)	فهرس المحتويات
(أ-د)	مقدمة عامة
1	الفصل الأول: الإطار النظري للجودة المدركة و الأسواق الإلكترونية
4	المبحث الأول: الجودة المدركة و الخدمة الإلكترونية
4	المطلب الأول: ماهية الجودة المدركة و جودة الخدمة الإلكترونية
4	الفرع الأول: مفهوم الجودة المدركة
5	الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية
5	الفرع الثالث: أهمية كل من الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية
6	المطلب الثاني: أبعاد و محددات الجودة المدركة
6	الفرع الأول: أبعاد الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية
9	الفرع الثاني: محددات الجودة المدركة
10	المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة
11	المبحث الثاني: السوق الإلكتروني
11	المطلب الأول: ماهية السوق الإلكتروني
11	الفرع الأول: تعريف السوق الإلكتروني
16	الفرع الثاني: أنواع و أدوات السوق الإلكتروني
22	المطلب الثاني: الفرق بين السوق الإلكتروني و السوق التقليدي

24	المطلب الثالث: عيوب ومزايا التسويق الإلكتروني
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني: رضا وولاء الزبون
31	المبحث الأول: رضا الزبون
31	المطلب الأول: ماهية رضا الزبون
31	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون
32	الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون
33	المطلب الثاني: أهم نماذج قياس رضا الزبون
37	المبحث الثاني: ولاء الزبون
37	المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون
37	الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون
38	الفرع الثاني: أنواع ولاء الزبون
39	المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون
40	المبحث الثالث: الجودة المدركة ورضا الزبون لبناء وولاء الزبون
40	المطلب الأول: أدوات بناء الولاء لدى الزبون
42	المطلب الثاني: متطلبات بناء الولاء لدى الزبون
43	المطلب الثالث: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون وولاء الزبون
43	الفرع الأول: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون
44	الفرع الثاني: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا وولاء الزبون
47	الفصل الثالث: الجزء التطبيقي
50	المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة
50	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
50	المطلب الثاني: أداة القياس
55	المبحث الثاني: الاساليب الإحصائية المستخدمة

55	المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي للعينة
56	المطلب الثاني: اساليب التحليل الإحصائي المستخدمة
57	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الإستبيان
57	المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الديموغرافية
59	المطلب الثاني: تحليل عبارات عوامل الدراسة
65	المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
65	المطلب الأول: إختبار الفرضيات
68	المطلب الثاني: مناقسة و تفسير النتائج
70	خلاصة الفصل
72	خاتمة عامة
75	قائمة المراجع
81	قائمة الملاحق

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يشهد العالم في الآونة الأخيرة نمواً سريعاً وتحولات مستمرة، في المجال التكنولوجي وتطور كبير في تكنولوجيا المعلومات، خاصة مع جائحة covid 19 التي مست جميع دول العالم دون استثناء.

وعليه فرض على المؤسسات في جميع المجالات الاهتمام بالخدمة، العنصر الذي يربط المؤسسة بالزبون، من أجل تحقيق أهدافها، وكسب أكبر حصص سوقية، فاهتمام المؤسسة بجانب الخدمة مكنها من التعرف على الزبون والتقرب إليه وفهم متطلباته.

زيادة على ذلك أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتجات (سلع/خدمات) المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلاً لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولائه نحو المؤسسة، حيث لا يكون هذا إلا عن طريق تقديم منتجات (سلع/خدمات) تلبي حاجاته و رغباته، تتلاءم وتوقعاته.

وفي الوقت الراهن أصبحت التجارة الإلكترونية النغمة السائدة في عالم اليوم، فقد ساهمت في جعل هذا العالم مجرد قرية صغيرة وسوقاً واحداً، تعادل فيه الفرص الممنوحة لكل المؤسسات على اختلاف أحجامها لاقتحام الأسواق العالمية وترويج البضائع والسلع بكل يسر وسهولة، متخطين بذلك كل الحدود، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن الذين أصبح في استطاعتهم اقتناء حاجياتهم بمجرد نقرة زر واحدة دون داعٍ لمغادرة أماكنهم، إن الحاجة إلى إدراك هذا النوع من التجارة لم يعد خياراً بل أصبح ضرورة حتمية تفرض وجودها على جميع الدول والمؤسسات، ولكن درجة تطور هذه التجارة تختلف من بلد إلى آخر.

إشكالية الدراسة

مع كثرة العروض لمختلف العلامات في السوق الإلكتروني، أصبح من الصعب على الزبون (المستهلك) القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، خصوصاً مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة والمعروفة عالمياً، سواءً من حيث الجودة، السعر أو الثقة ... وغيرها.

انطلاقاً من هذه المشكلة يتفرع التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على رضا وولاء الزبون؟

و تتفرع منه التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير جودة المدركة للأسواق الإلكترونية على رضا الزبون؟



- ما مدى تأثير رضا الزبون على ولائه؟
- هل تؤثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على كل من رضا وولاء الزبون؟

فرضيات الدراسة:

- تؤثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية بالإيجاب على رضا الزبون؛
- تؤثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية إيجابا على ولاء الزبون؛
- يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولائه.

مبررات اختيار الموضوع:

- حداثة موضوع تأثير أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبون، بالإضافة إلى قلة الأبحاث العلمية والأكاديمية حول هذا الموضوع؛
- الرغبة الشخصية في التعمق في هذا الموضوع وكشف خباياه بما أنه في مجال تخصصنا، ومن أجل الاستفادة منه في الحياة العلمية والعملية؛
- تعريف وتبصير القارئ بموضوع مهم وحديث يعد ضروريا، كما يمكن إعتبره مرجعا ودليلا يضاف إلى رصيد المكتبة؛
- نظرا لكون أبعاد جودة الخدمة المدركة هي الحل الوحيد لضمان ولاء الزبون.

أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الحالية بشكل أساسي إلى معرفة أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على ولاء الزبون، وذلك من خلال دراسة وتحقيق الأهداف التالية:
- التطرق لأهم الأبحاث والدراسات الجامعية المعالجة لموضوع تأثير الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية، وذلك من أجل توفير خلفية ملائمة للدراسة، والإسهام في سد النقص الموجود في هذه الدراسات خاصة باللغة العربية؛
- وضع صورة واضحة لتأثير الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على رضا وولاء الزبون؛
- فحص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة لتحديد تأثير الجودة المدركة ومقارنتها بنتائج ما توصلت إليه دراستنا؛
- الوصول إلى إستنتاجات ووضع مقترحات لغرض الاستفادة منها في تفعيل تأثير جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية على رضا وولاء الزبون.

أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من طبيعة المتغيرات التي تتناولها، وهم تأثير الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على رضا وولاء الزبون، حيث أنهم عناصر معاصرين وضروريين لأي منظمة أو مؤسسة تسعى إلى مواكبة التطورات السريعة والإستمرار والبقاء، فضلا عن سعيها للتطور والنمو في ظل بيئة تنافسية، التي تعتبر جد مهمة لكي يلجأ الفرد إلى التعامل معها بكل أريحية وثقة وأمان.

المنهج المستخدم:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، والذي يعرف بأنه أسلوب في البحث يتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الباحثين في مجرياتها، وكذلك حتى يستطيع الباحثون التفاعل معها بوصفها وتحليلها، وذلك بهدف بيان دور تأثير الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية على رضا وولاء الزبون، وتم تصميم الدراسة الحالية اعتمادا على مجموعة خطوات كما تم إعداد وتصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها عن طريق أساليب إحصائية متقدمة، وتم توزيعها على مجموعة من المواطنين مستخدمي market place لولاية سكيكدة.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، كما يلي: الجزء الأول خصص للجزء النظري والتعريف بأدبيات الدراسة، إذ يحتوي على فصلين، الفصل الأول يتمحور حول الإطار النظري للجودة المدركة والأسواق الإلكترونية، أما الفصل الثاني تم تخصيصه لتسليط الضوء على معرفة ماهية الزبون وكيفية الانتقال من رضاه إلى ولائه.

أما الجزء الثاني فتمثل في فصل تطبيقي تم من خلاله تحليل واستخلاص نتائج الاستبيان.

الدراسات السابقة:

- في دراسة قام بها (صوار يوسف، ماحي كلثومة، و عليلي أمين، 2019) حول "أثر الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة لمتغير وسيط" حيث قاموا باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات من خلال توزيع إستمارة على عينة من زبائن ooredoo، حيث توصلت الدراسة إلى أن الخدمة المتوقعة و الجودة المدركة لهم أثر إيجابي غير مباشر على رضا الزبون .

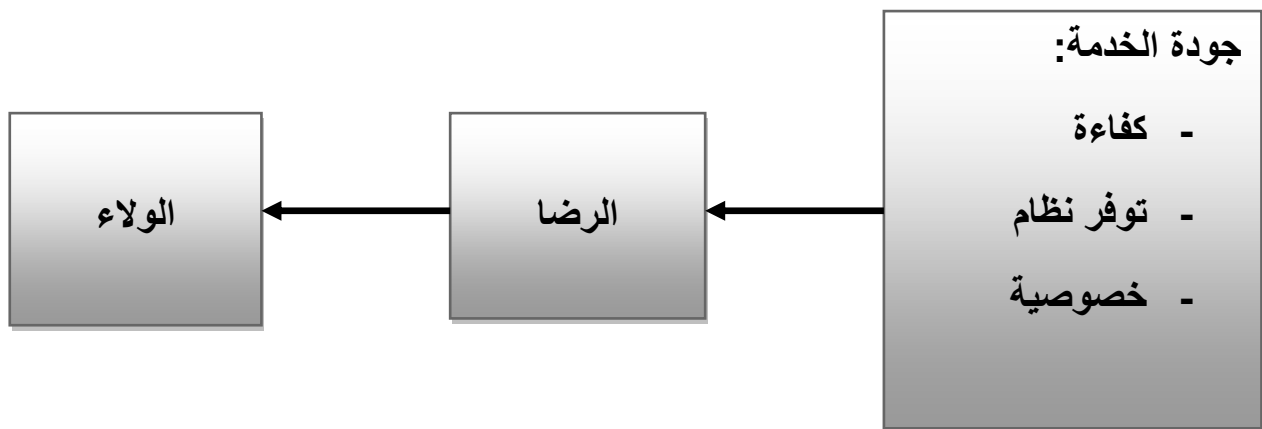
- في دراسة قام بها (سعيد طارق، 2016) وهي أطروحة دكتوراه بجامعة تلمسان بعنوان "دراسة سلوك المستهلك الجزائري"، الهدف منها هو إظهار أثر مكونات المحيط الخدمي على تشكل سلوك الوفاء عند الزبون وهذا في إطار الخدمة الرفيعة، مستخدمين في ذلك نماذج المعادلات الهيكلية على مجموعة المتغيرات المشكلة لنموذج البحث و المتمثلة في المحيط

المادي، الخدمة، الجودة، العاطفة، الرضا والوفاء كأداة لجمع البيانات، حيث شملت عينة الدراسة 210 زبون، وتوصل الباحث من خلالها إلى نتائج إيجابية للمتغيرات المشكلة للنموذج و مساهمتها في تشكل سلوك الوفاء لدى الزبون.

- في دراسة قامت بها (فاطمة الزهراء و هدى ، 2020) بجامعة قسنطينة حول "أثر الجودة المدركة و القيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة"، حيث تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الجودة المدركة و القيمة المدركة على ولاء المستهلك لعلامات الهاتف الذكي، و توصلت الباحثتان إلى جملة من النتائج أهمها أن ولاء المستهلك لعلامة الهاتف الذكي يتأثر بكل من الجودة المدركة و القيمة المدركة، كما تعد الجودة المدركة أكثر تأثيرا في الولاء لعلامة الهاتف الذكي من القيمة المدركة لها .

- نموذج الدراسة :

الشكل (1-1): نموذج الدراسة



من إعداد الطالبة

الفصل الأول

الإطار النظري للجودة المدركة

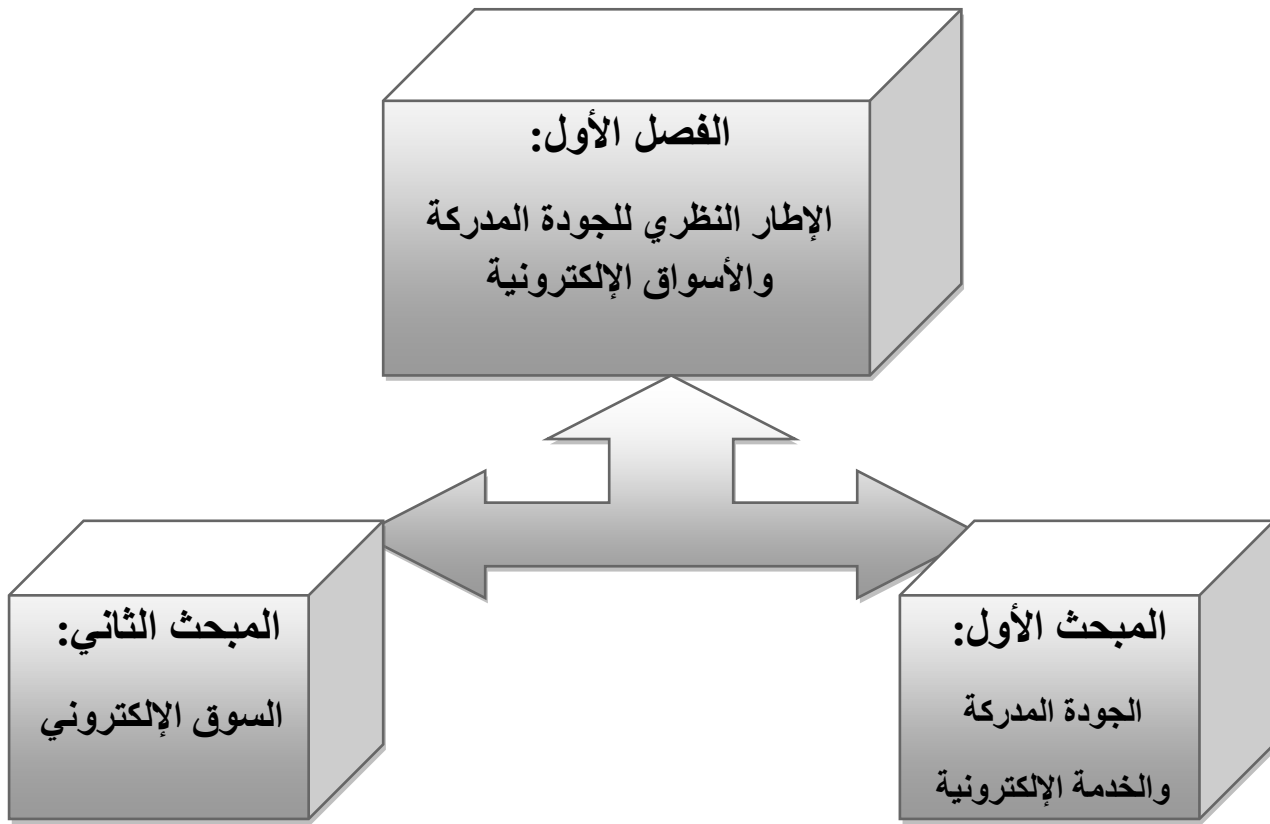
و الأسواق الإلكترونية

تمهيد

إن تقديم منتوجات وخدمات جيدة للزبائن، لم يعد أمرا اختياريا كما في السابق، بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة الظروف والمتغيرات في البيئة المعاصرة. لقد أدى الانفتاح على الأسواق العالمية إلى ظهور منافسة شديدة بين المؤسسات الاقتصادية من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبائن والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من جلب زبائن جدد والحفاظ على زبائنهم الحاليين، بالإضافة إلى الحفاظ على مكانتهم في الأسواق التي يعملون بها.

ولقد أصبح قياس ومتابعة رضا الزبون عن المنتوجات أو الخدمات المقدمة له الشغل الشاغل لكل المؤسسات الاقتصادية الراغبة في البقاء والاستمرار في نشاطها وتحقيق ميزة تنافسية، حيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ على مكانتهم في الأسواق التي يعملون بها ويمكن توضيح هيكله الفصل الأول كما يلي:

الشكل رقم (1-2): هيكل الفصل الأول



المصدر: من إعداد الطالبة.

المبحث الأول: الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية

أصبحت في الوقت الراهن عملية تحسين المنتجات والخدمات من أولويات أغلب المؤسسات، ويرجع ذلك إلى أن الأسواق العالمية أصبحت مفتوحة للجميع للترويج لخدماتهم ومنتجاتهم مما أدى إلى زيادة المنافسة، بمعنى آخر أصبحت في العديد من الأسواق العالمية والمحلية ظاهرة العرض أكثر من الطلب. فالأسواق اليوم أصبحت غارقة بالمنتجات والخدمات الأمر الذي جعل المؤسسات في منافسة شديدة لكسب حصة سوقية وطلب أكبر من منافسيها. وسنقوم في هذا المبحث بالتعرف أكثر على ماهية وأهمية كل من الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية

يعتبر مفهومي الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية من المفاهيم التي يعترتها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، وقد تطرق إليها الباحثون على أكثر من جهة، وهذا ما سيتم التطرق له في هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم الجودة المدركة

نعني بالجودة المدركة حكم المستهلك على تميز وتفوق المنتج، وتشير إلى تقييم الزبون لمنتج أو علامة تجارية التي تعمل على تلبية توقعات الفرد.

حسب (أ.بوزيان، جوان 2014، الصفحات 64-65) تنبع أهمية الجودة المدركة انطلاقاً من تأثيرها المهم على نوايا الشراء، حيث تمثل الجودة المدركة الفكرة التي يأخذها الزبون اتجاه منتج بدلالة رغباته، والمقارنات التي يمكن أن يجربها مع العلامات المنافسة، إذ تعتبر الجودة المدركة عاملاً يسمح للزبون بتصنيف وترتيب العلامات فيما بينها حسب مستوى الأداء، وبذلك تسمح للزبون بإجراء الاختيار الأول، فإذا ما أرادت مؤسسة إيجاد علامة قوية لا بد لها أن تجعل هذه العلامة مرتبطة بمفهوم الجودة المدركة في ذهن الزبائن. ذلك أن مفهوم الجودة يقوم على إيجاد علامة قوية تمر بوضع منتج ذي جودة، غير أن تحقيق مستوى مُرضٍ للجودة المدركة أصبح أكثر صعوبة بسبب التحسينات المستمرة على المنتجات على مر السنين، والتي أدت إلى زيادة توقعات المستهلكين عن المنتجات، فالمنتج الذي يعد ذا جودة منخفضة يمكن أن يبدو للوهلة الأولى من قبل المستهلك أنه ذو جودة عالية، وذلك اعتماداً على توقعه، يُكوّن المستهلك أحياناً صورة ذهنية إيجابية اتجاه جودة المنتجات، إذا كان السعر منخفضاً مقارنة بالجودة المدركة.

وتعتبر الجودة في رأي فيشر هي درجة التألق والتميز، وكون الأداء الممتاز أو كون خصائصه أو بعضها ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور الزبون، كما يمكن تعريف الجودة المدركة على أنها مدى قدرة المؤسسة على إنتاج أو تقديم خدمة استثنائية مميزة عن المؤسسات الأخرى (فاطمة الزهراء و هدى ، 2020، صفحة 47).

كما تعرف الجودة المدركة أيضا على أنها: "الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة والجودة التي يحسب بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له" (حميدة، 2017، صفحة 62).

الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

يعتبر مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية مفهوما حديثا نوعا ما، بخلاف المفهوم الذي قدمه parasuraman حيث عرفت جودة الخدمة الإلكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الإنترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية.

وتعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها: "قدرة الخدمة الإلكترونية على تحقيق المنفعة المستهدفة للزبون، وتحقيق الرضا لديه من هذه الخدمة على ضوء معايير محددة" (حسام الدين، 2019، صفحة 17).

تم تعريف مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية استنادا إلى أبحاث التسويق عبر الإنترنت وجودة الخدمة على أنها "تقييم تقليدي يقدمه زبائن التميز وعروض الخدمة الإلكترونية في السوق الافتراضية، ومنه فإنه يمكن فهم جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم كفاءة وفعالية التجارة عبر الإنترنت وتسليم منتج أو خدمة، ولتوفير خدمة عالية الجودة، يجب أن يعرف المديرون كيفية تقييم الزبائن للخدمات الإلكترونية وإدراكهم لها، كما أن الجودة الإلكترونية تساعد المنظمات في تحقيق الأرباح المستهدفة عن طريق عملها على الحفاظ على الزبائن لفترة طويلة (ibraheem, 2017, p. 25).

وتعرف أيضا حسب (حسام الدين، 2019، صفحة 20) أن جودة الخدمات الإلكترونية بشكل عام بأنها "توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني" وهي أيضا "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات أو القنوات مثل الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة الهاتفية".

كما تعرف أيضا بأنها "ملاءمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة" (ibraheem, 2017, p. 23). وقد أدرك كل من المديرين والأكاديميين أهمية قياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهمية مراقبتها لما تؤديه من دور مهم في بناء الميزة التنافسية (محمد علاء، 2016، صفحة 38).

الفرع الثالث: أهمية كل من الجودة المدركة و جودة الخدمة الإلكترونية

تؤكد بعض الدراسات الحديثة أن الجودة المدركة هي واحدة من أهم المعايير التي تؤثر على نية شراء المستهلك (Thy & Nguyer chi, 2015, p. 45) حيث أنه كلما أدرك المستهلكون جودة المنتج كلما ازدادت نيتهم للشراء (ariffina, 2016, p. 36)، ولا يعتبر السعر العامل الوحيد الذي يؤثر على رغبة الزبائن في الشراء حيث يحدد الإدراك الإيجابي للمنتج أو الخدمة ولاء أقوى، والذي يؤثر بدوره على نية الشراء، كما يعتبر البعض أن الجودة

المدركة لها تأثير مباشر على قرار الشراء لدى الزبائن وولائهم للعلامة التجارية خاصة عندما لا يتوفر لدى الزبائن المعلومات الكافية عن المنتجات التي سيقومون بشرائها.

كما تساهم الجودة المدركة في تحقيق ما يلي (محمد علاء ، 2016، صفحة 42):

- زيادة هامش الأرباح وتنمية حصة السوق وتعزيز قوة العلامة؛
- الجودة المدركة تعطي للزبائن مبررات الشراء أو عدمه؛
- الجودة تميز وتسمح بتموقع العلامة التجارية؛
- الجودة المدركة تحفز على التوزيع، أي تسهل عملية بيعه.

المطلب الثاني: أبعاد و حدودات الجودة المدركة

إن للزبائن حاجات، رغبات وتوقعات لذلك نتكلم عن الجودة عندما يتم تحقيق هذه الرغبات، عندئذ نستطيع القول بأن مؤسسة ما قد طبقت الجودة كونها أرضت حاجات ومتطلبات زبائنهم. في هذا المطلب سنتعرف على أبعاد ومحددات جودة الخدمة وطرق قياسها.

الفرع الأول: أبعاد الجودة المدركة وجودة الخدمة الإلكترونية

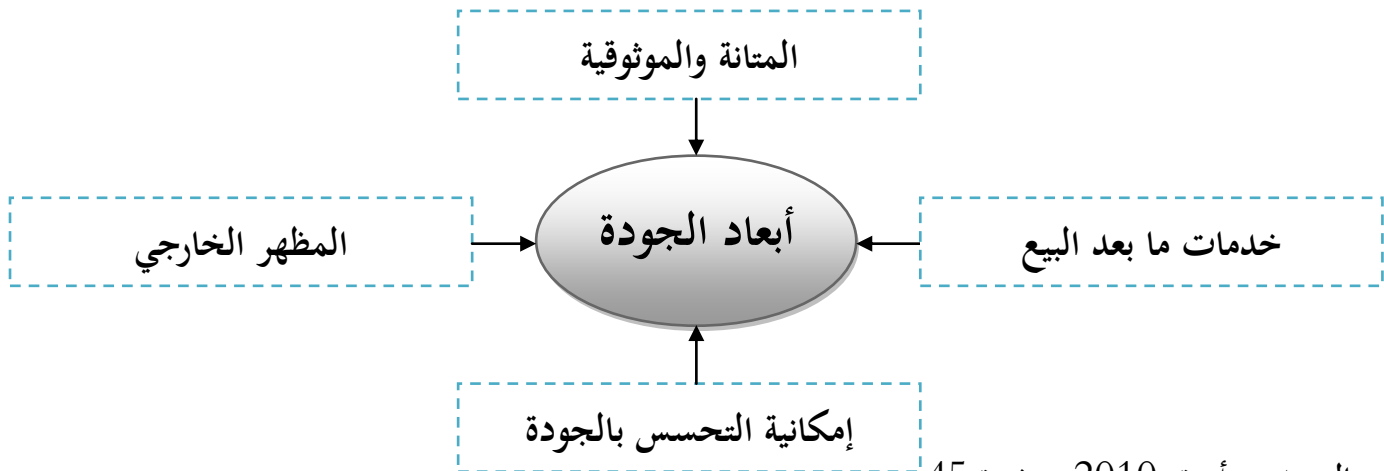
1/ أبعاد الجودة:

إن الأبعاد تعبر عن جملة من المكونات الموجودة في الخدمة التي تؤثر في مستواها. أما parasuman و zeithaml و Berry من جهتهم قالوا عن الأبعاد على أنها الميزة التي تكتسبها المنتجات وخاصة منها الخدمات والتي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من تقديم الجودة. مكنت الأعمال التجريبية التي أقيمت بفرنسا من طرف Eiglier و Langeard وآخرين من تعيين عشر عوامل أو مكونات محددة لإدراكات جودة الخدمة، بحيث أكد عليها عبد المحسن في كتابه الذي يحمل عنوان "الجودة التامة" تتضمن هذه المكونات ما يلي (كحلوش نورية ، 2019، صفحة 18):

- **المنفذ (L'accès):** بمعنى أنه يكون من السهل الوصول إلى مقدم الخدمة بدون ضياع الوقت أو الانتظار؛
- **المعلومة (L'information):** الخدمة المقدمة يجب أن يتم التعبير عنها بعبارات سهلة وبسيطة، لكي يستطيع أن يفهمها الزبون، وكذلك عناصر التسعير يجب أن تكون شديدة الوضوح، وإلى غير ذلك من المعلومات التي تسهل الفهم للزبون؛
- **حسن الأداء (performance):** إن الشخص المكلف بتقديم الخدمة يجب أن تكون له المعرفة والدراية التي تؤهله بأن يكون كفؤاً وقادراً على تقديم خدمة على أحسن وجه، بحيث أن تنظيم الخدمة يترتب على مجموعة من المعارف، إمكانيات، مهارات التدبير، وقدرات توفير الخدمة، ويتعلق الأمر أيضاً هنا باحتراف المنظمة والشخص المتصل؛
- **الظرافة (la courtoisie):** الشخص يجب أن يكون محترماً ومحب ومضغ؛

- المصدقية (La credibilite): يجب على المؤسسة ومختلف العاملين فيها أن يكونوا في مستوى الثقة التي وضعها فيهم الزبون، لذلك عليهم الوفاء بعهودهم المبرمة معه، وإلا سيؤثر ذلك سلباً على العلاقة التي تربطهم معه؛
 - الاعتمادية (fiabilite): على الخدمة المقدمة أن تكون تامة، وتتوافق مع احتياجات ورغبات زبائنها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، لذلك يجب أن يكون أداء الخدمة منتظماً، مؤكداً، ويتميز بمستوى مستقر في كل زمان ومكان على هذا الأساس على المنظمة ومقدم الخدمة الالتزام بما تم الاتفاق عليه؛
 - القدرة على رد الفعل (la capacite de reaction): على المؤسسة التصرف بسرعة وبإحكام مع المشاكل التي يمكن أن تنجم عن المنتج أو الخدمة المقدمة، وذلك لإمكانية إيجاد الحل السريع لأي مشكلة، وإقناع الزبون بأن هذه المشكلة عابرة ولا تعكس الصورة الحقيقية للمنتج أو الخدمة المقدمة؛
 - الأمان (la securite): على عملية شراء أو استهلاك الخدمة المقدمة أن تكون تحت شروط ملائمة لتوفير الأمان التام؛
 - التجسيد (la materialisation): يجب أن يرقى المنتج أو الخدمة المقدمة إلى مستوى الجودة المتوقعة من الزبون؛
 - تأمين الزبون (le souci du client): على العاملين في المؤسسة توخي الحذر اتجاه رغبات زبائنهم والتحقق من تلبية ذلك لتجاوز أي مجال للتخوف لديهم.
- وهناك من الباحثين من حدد أبعاد الجودة على أنها:

شكل رقم (1-3): أبعاد الجودة



المصدر: (أمانة، 2010، صفحة 45).

حسب (أمانة، 2010، صفحة 46) يمكن تعريف:

- المتانة والموثوقية: تعني نوعية المنتج التي تجعله قادراً على الصمود ولا يصيبه التلف أو الفشل في تصميمه؛

- خدمات ما بعد البيع: العملية أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة ما بعد تقديم الخدمة، وهي الحرص على معالجة كافة شكاوى الزبائن وكسب رضاهم وتلبية مطالبهم؛
- المظهر الخارجي: شعور الزبون للجودة من خلال المظهر الخارجي الذي يقنعه لشراء المنتج؛
- إمكانية التحسس للجودة: تلك العمليات التي تقوم بها المؤسسة، حيث تجعل الفرد قادرا على تمييز الجودة والشعور بها.

2/ أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (أسعد حمان أبو رمان، 2015):

- الإستجابة: وتشير إلى السرعة في تقديم الخدمة و الرد السريع على إستفسارات المستفيدين و طلباتهم و شكاويهم، وهي أيضا توفير الإرشادات للمستفيد عند قيامه بإستخدام الخدمات الإلكترونية للبحث عن المعلومات، و تتعلق الإستجابة بمدى قدرة و رغبة و إستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن و قدرتهم على أداء الخدمة لهم عند إحتياجهم لها.
- الميزات و الشكل العام: و تشمل الجوانب المادية الملموسة للخدمات من مباني و أجهزة و معدات و مظهر العاملين، و تشير الملموسية إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة مع الزبائن وأدوات ووسائل الإتصال معهم كالتكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة و المظهر الداخلي و التطور التقني للمعدات و الأجهزة... الخ.
- المصداقية: وتعني القدرة على الإلتزام بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة للزبائن و بالطريقة الصحيحة و بدرجة عالية من الدقة.
- سهولة الإستخدام: و يشير إلى مدى قابلية التفاعل مع الموقع الإلكتروني و سهولة التنقل و التنظيم بشكل جيد .
- المواكبة: و تعني تزويد المستفيدين بالمعلومات اللازمة، و معاملتهم معاملة حسنة و القدرة على بث روح الأمان و الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة .
- التعاطف: وهي تفهم إحتياج المستفيد و إشعاره بالإهتمام الشخصي له، ورعايته بشكل خاص، و الإهتمام بمشاكله و العمل على إيجاد حلول بطرق إنسانية راقية.

الفرع الثاني: محددات الجودة المدركة

1/ الثقة: يعتبر مفهوم الثقة في التسويق مفهوم عرضي، يقع في قلب التفكير والاستراتيجية التسويقية، كما أنه يستخدم في مجالات عديدة خاصة في المواضيع التسويقية الحديثة (النعاس و مصطفى، 2020، صفحة 213).

- وتعرف أيضا على أنها معتقد أو شعور أو توقع بأن المؤسسة أو المنتج يتمتع بالموثوقية والخبرة اللازمة (فاطمة الزهراء و هدى ، 2020، صفحة 52)؛
- وعرفت أيضا: توقع الزبون بأن العلامة أو المؤسسة على قدر كاف من الموثوقية خاصة في الحالات التي تتميز بقدر عالٍ من المخاطرة (Chouk & Perrien, 2004, p. 50)؛
- كما تعتبر الثقة في أنها الأفعال التي نتكلم من خلالها على السلوكيات الموثوقة، يمكن ترجمتها إلى معتقدات أو كما أشير إليها يمكن ترجمتها إلى معتقدات اتجاه عملاء المبادلة (Korchia, 2000)؛

2/ الارتباط: يهتم بتغيرتين؛ أولهما الجذور أو الأصل، والثاني العادات والتقاليد، فالارتباط الحقيقي ليس فقط عبارة عن عملية حسابية ربح أو خسارة، بل ترجع إلى النزعة البشرية في تكوين روابط شعورية قوية مع أشخاص آخرين، وقد تم تعريف الارتباط على أنه سلوك التعلق، وهو شكل من أشكال السلوك الناتجة عن التحصيل أو المحافظة على القرب من مؤسسة معينة، كما أنه "توجيه واستثمار الطاقة النفسية اتجاه الشيء" (أ.بوزيان، جوان 2014، صفحة 66).

وعرف أيضا (Brigitte & Chondon, p. 52) على أنه متغير بسلوكي يترجم تفاعل شعوري مستدام، لا يتغير اتجاه المنتج، التي تعبر عن علاقة تقارب، ورابطة التعلق هي علاقة أقوى من التفضيل العادي حيث يمكن أن يفضل الزبون علامة معينة عن العلامات الأخرى بدون أن يكون مرتبطا بها، لذلك تجد أن الموقف الإيجابي اتجاه علامة لا يمكننا بأي حال من الأحوال خلطه مع مفهوم الارتباط بها،

3/ الالتزام: (Ayoub, 2009, p. 43) يعتبر نتيجة مباشرة للعنصرين السابقين الثقة والارتباط، فهو يعتبر متغيرا نفسيا يربط الزبون بالمنتج أو المؤسسة، وهو يعتبر متغيرا ذا أهمية بالغة في الدراسات المتعلقة بالموارد البشرية، وبدأ الاهتمام به في التسويق خاصة عند دراسة التسويق بالعلاقات، وهو يعرف على أنه الرغبة أو النية في مداومة الزبون لعلاقته مع العلامة أو المؤسسة على المدى البعيد.

وأيضا (Ayoub, 2009, p. 44) هو عبارة عن حالة نفسية وفردية مركزة على أحاسيس ومعتقدات مرتبطة بالمؤسسة.

من خلال ما سبق يوجد ثلاث مجالات اهتمت بالالتزام (Ayoub, 2009, p. 55):

- **الالتزام الشعوري للزبون:** يتمخض في هذا النوع من الالتزام تعلق تأثري من جهة الزبون، بمعنى يصبح هذا الأخير جد حساس إذا لم يجد هذه العلامة في السوق، نظرا لتعلقه الكبير بها، فلا يطيق فراقها، يتمخض أيضا عن هذا النوع من الالتزام الإحساس بالانتماء للعلامة التي يجدها:

- **الالتزام المعرفي للزبون:** يرى الزبون من خلال هذا النوع من الالتزام أن من مصلحته الاستمرار في علاقته مع المنتج، بحيث أنه يستند إلى إدراك ضرورة المحافظة على العلاقة إلى أمد بعيد، كون أن انقطاعه يسبب مشاكل، بينما الاستمرار معها يأتي بالفوائد؛

- **الالتزام السلوكي:** يتعلق الالتزام السلوكي بالجهودات الفعلية المبذولة من طرف الزبون للحفاظ على العلاقة، بحيث يتجلى ذلك من خلال مواصلة شرائه واستهلاكه لها.

إذا كحوصلة لما رأيناه تقود الأبعاد الثلاثة هذه إلى المحافظة على العلاقة وتنميتها، بحيث أنه يترجم إلى حسن نية من جهة الزبون، مما يجعله يخلق جوا ملائما يساهم في استدامة العلاقة بينهما.

فالالتزام يعد عاملا من عوامل الاستقرار والحفاظ على العلاقة مع المؤسسة، حتى لو تميزت الظروف بعدم الملاءمة، كما يمكن النظر إلى الالتزام أيضا على أنه الرابط بين الثقة والسلوك.

المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة

رغم تعدد مداخل قياس وتقييم جودة الخدمات، إلا أن هناك اتفاقا عاما بين الباحثين في هذا المجال على أنه يوجد نموذجين رئيسيين لقياس جودة الخدمات، ينسب أولهما إلى (باراسيرامان) وآخرون (وهو الذي يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات، وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمات والمشار إليها سابقا، وأطلق على هذا النموذج في قياس جودة الخدمات اسم مقياس الفجوة أو مقياس SERVQUAL. أما النموذج الثاني فقد توصل إليه كل من (كرونا وتيلور) وأطلق عليه نموذج الأداء الفعلي للخدمة SERVPERF، ويعتبر نموذجا معدلا عن سابقه، ويركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون على اعتبار أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات (حببية قشي، 2020، صفحة 86).

فقد تم من خلالها إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة (كحلوش نورية، 2019، صفحة 19):

- SERVQUAL جودة الخدمة الأداء - التوقعات؛
- SERVPERF جودة الأداء.
- weighted SERVPERF جودة الخدمة الأهمية × الجودة.

وقد خلص كرونا وتيلور إلى أن مقياس SERVPERF (الأداء فقط) أفضل المقاييس. حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة. لذا فإنه ينصح باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في القياس (حبيبة قشي ، 2020 ، الصفحات 87-88).

المبحث الثاني: السوق الإلكتروني

مع تطور الأساليب التكنولوجية الحديثة والتوسع في استخدامها من قبل الأفراد والمؤسسات والشركات بمختلف أحجامها وفي شتى مجالات الحياة، شاع مفهوم الأسواق الإلكترونية وأصبح واحدا من التعبيرات الحديثة والتي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 72).

والأسواق الإلكترونية شأنها شأن أي ظاهرة جديدة تكون غامضة وغير مفهومة لدى الكثيرين بسبب حداثة استعمال المصطلح، ولذلك ظهرت العديد من التعريفات الهادفة إلى تحديد مفهوم التجارة الإلكترونية والتي عرضت من طرف باحثين وخبراء وهيئات عالمية، وعليه سنقوم بالتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الأسواق الإلكترونية ومختلف أنواعها، مع إبراز الفرق بين الأسواق التقليدية والإلكترونية.

المطلب الأول: ماهية السوق الإلكتروني

إن التجارة الإلكترونية عبارة عن مصطلح حديث أصبح كثير التداول في الأدبيات المعاصرة (ناصر خليل، 2009، صفحة 44)، و هو يعني ما يلي:

الفرع الأول: تعريف السوق الإلكتروني

تمثل الأسواق الإلكترونية شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تعامل الأطراف، بحيث يكون التبادل إلكترونيا بدلا منه ماديا أو ماديا مباشرا (ياسين و بشير، 2006، صفحة 125)، من خلال هذا التعريف يتضح لنا أن السوق الإلكتروني هو مجال لعملية تجارية سواء كان موضوعه سلعة أو خدمة أو أداء عمل، والمميز فيه هو وجود وسيط إلكتروني يساعد على غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف، وهو أيضا شكل من أشكال التجارة الإلكترونية والتي تسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الإنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع.

وتعرف عملية التسوق الإلكتروني أيضا أنها عملية البحث عن منتج ما أو السلع أو الخدمات عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بتجار هذه السلعة، ومن ثم تقديم طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب (سعد غالب و بشير، 2004، صفحة 202).

وهو أيضا (كريمة، 2014، صفحة 4) مجموعة عمليات البيع والشراء التي تتم عبر الإنترنت، وتشمل هذه التجارة تبادل المعلومات وصفقات السلع الاستهلاكية والتجهيزات وكذا خدمات المعلومات المالية والقانونية... إلخ،

يضيف هذا التعريف إلى عمليات الشراء والبيع نشاطا آخر لا يقل أهمية وهو تبادل المعلومات والبيانات عبر الإنترنت سواء كانت هذه البيانات مطلوبة لإبرام صفقات البيع والشراء للسلع والخدمات المعروضة أو كانت هذه المعلومات والبيانات مطلوبة لذاتها ويتم الحصول عليها بمقابل.

في مرجع آخر (خليل ن.، 2009، صفحة 26) عرف السوق الإلكتروني على أنه عبارة عن محل من التعاملات والعلاقات من أجل تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات والأموال، وعندما تكون هيئة السوق الإلكترونية فإن مركز التجارة ليست بناية أو ما شابه، بل هو محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمشاركون في الأسواق الإلكترونية من باعة ومشتريين وسماسرة ليسوا فقط في أماكن مختلفة بل نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، فطرق التواصل ما بين الأفراد في السوق الإلكتروني تختلف من فرد إلى آخر ومن حالة إلى أخرى.

في كتاب آخر (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 105) عرف السوق الإلكتروني على أنه محاولة لاستخدام المعلومات والاتصالات لتزويد التجار المنتشرين جغرافيا بالمعلومات الضرورية عن العمليات الناجمة في السوق، والأسواق الإلكترونية تستطيع أن تجلب معلومات عن المنتج، السعر والخدمة من العديد أو أغلب المجهزين، وعن ضعف خاص من البضائع أو قطاع تجاري محدد، إن سهولة الدخول إلى المعلومات المتعلقة بعروض المنتج يقلل من كلفة البحث عن أفضل مجهز لتلبية طلبات الشراء.

وعرف أيضا (الطائي و العبادي، 2008) أن السوق الإلكتروني هو نظام معلومات ما بين المنظمات يسمح بمشاركة المشتريين والباعة في تبادل المعلومات عن المنتجات المعروضة وأسعارها.

إن الأسواق الإلكترونية تتضمن استخدام تكنولوجيا المعلومات لتعزيز الاتصالات والصفقات مع جميع الأطراف ذوي المصالح مع الشركة مثل: الزبائن، الموردين، المؤسسات الحكومية، المؤسسات المالية، المديرين، الموظفين، الزبائن والجمهور، أما التجارة الإلكترونية فهي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الإنترنت والشبكات العالمية ويشمل ذلك (خليل ب.، 2013، صفحة 77):

- الإعلانات عن السلع والبضائع والخدمات؛

- تقديم معلومات حول السلع والخدمات؛

- علاقات الزبائن التي تدعم عمليات الشراء والبيع وخدمات ما بعد البيع؛

- التفاعل والتفاوض بين البائع والمشتري؛

- عقد الصفقات وإبرام العقود؛

- سداد الالتزامات المالية ودفعها؛

- عمليات توزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات؛

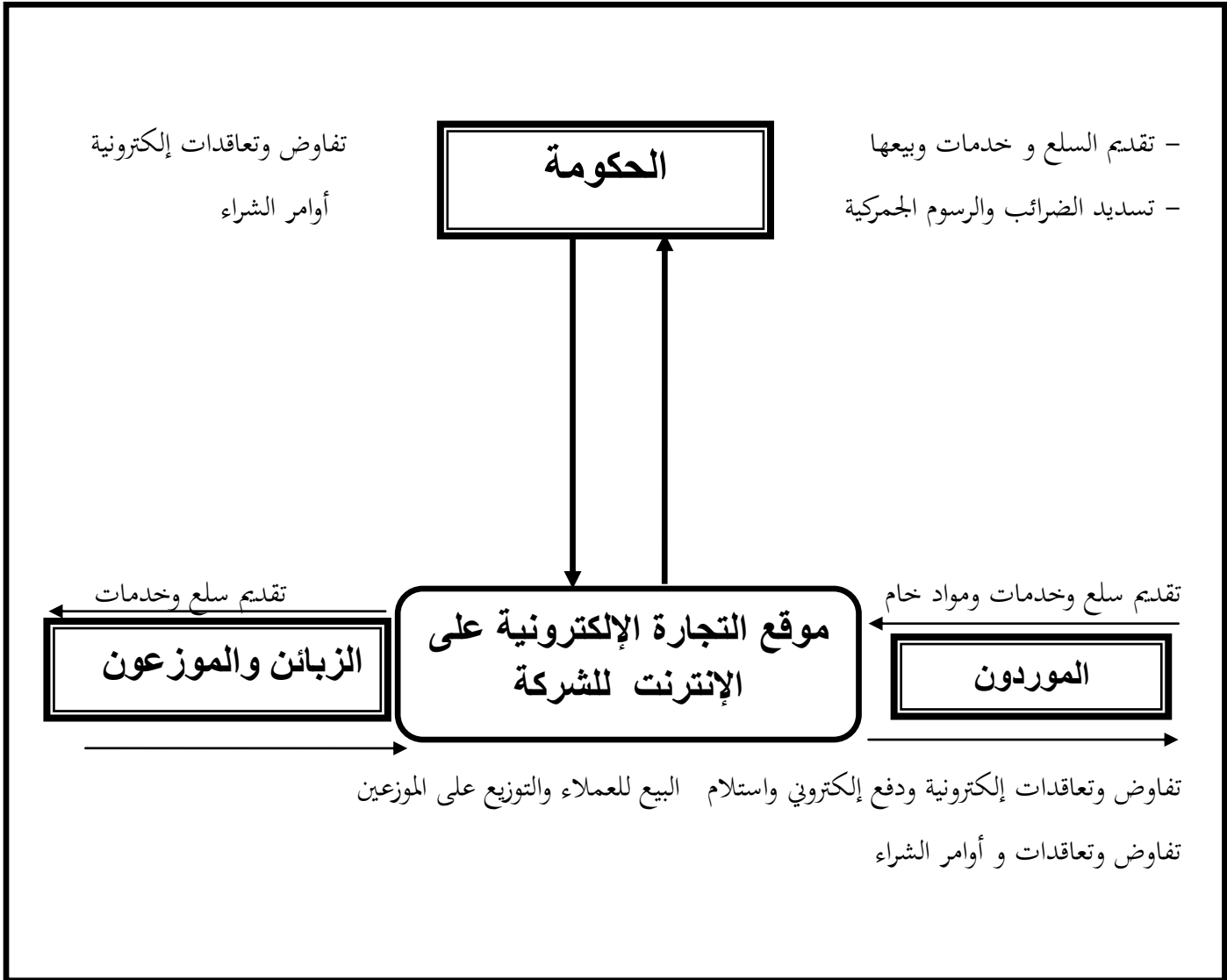
- الدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن؛
- تبادل البيانات إلكترونياً بما في ذلك: كتالوجات الأسعار، المراسلات الآلية المرتبطة بعمليات البيع والشراء، الاستعلام عن السلع، الفواتير الإلكترونية، التعاملات المصرفية... إلخ.

الجدول رقم (1-1): مناظير تعريف التجارة الإلكترونية

المنظور	التعريف
الاتصالات	التجارة الإلكترونية هي وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر شبكة الإنترنت أو عبر أي وسيلة تقنية
الأعمال التجارية	التجارة الإلكترونية هي عملية تطبيق التقنية من أجل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة
الخدمة	التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمات والإسراع بتقديم هذه الخدمة والرفع من كفاءتها
الإنترنت	التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات، تبادل المعلومات بصورة فورية أو لحظية من خلال شبكة الإنترنت
المجتمع	التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع (أفراد ومنظمات) للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينها

المصدر: (سمية، 2011، صفحة 38).

الشكل رقم (1-4): ماهية الأسواق الإلكترونية



المصدر: (سمية، 2011، صفحة 39).

يعرف السوق الإلكتروني بأنه عبارة عن سوق افتراضي على شبكة الإنترنت، غالباً ما يتمثل بالمواقع الإلكترونية، وهو مفهوم مشابه للسوق التقليدي الموجود على أرض الواقع، حيث يقوم الأفراد أو التجار أو المنظمات بعرض ما لديهم من خدمات ومنتجات وبيع أو حتى أفكار للبيع؛ من خلال استهداف فئات معينة من المشتريين المحتملين على الإنترنت، وبالتالي الحصول على أرباح من جهة للبائع، وتلبية المشتري لاحتياجاته من جهة أخرى، والجدير بالذكر وجود الكثير من مواقع الإعلانات المبوبة التي تقوم بدور الوسيط بين البائع والمشتري؛ مما يسهل إتمام عملية البيع والشراء إلكترونياً على الأطراف، ومن أبرزها منصة السوق المفتوح الرائدة في المجال (فريد و وآخرون، 2006، صفحة 76).

ويعرف أيضاً (النجار و وآخرون، 2006، صفحة 81) هو ذلك السوق الذي يحدث في العالم الافتراضي بدلا من العالم الحقيقي المادي، وهي تشير إلى ذلك الحيز الافتراضي أو الإلكتروني الذي يلتقي فيه البائعون لعرض منتجاتهم

(سلع، خدمات، معلومات) مع المشتريين الذين يصدرّون أوامر الشراء من خلال شبكة الإنترنت، ويتفق فيه الطرفان على كيفية التسليم وكيفية تسوية المدفوعات (نقود إلكترونية، بطاقات ائتمانية...).

باتت للسوق الإلكتروني مكانة ذات أهمية كبيرة تتفوق على السوق التقليدي، إذ أنه يقوم بتوفير عدد هائل من الخدمات والمنتجات المتنوعة في مكان واحد، الأمر الذي يسهل على الأفراد إنجاز عملية التسوق دون الحاجة لبذل أي مجهود يذكر، حيث لا يتطلب الأمر سوى تصفح المواقع المتخصصة في البيع والشراء واختيار الأغراض، ليتم توصيلها إلى باب المنزل مع تحمل المشتري قيمة الشحن أو التوصيل؛ وذلك يعتمد على سياسة المتجر الإلكتروني الذي تم الشراء منه (معراج هوارى ، مصطفى ساحي ، و احمد مجدل، 2012، صفحة 120).

وللتسوق الإلكتروني فوائد جمّة، منها:

- **توفير الوقت:** (هّلة أحمد، 2004، صفحة 92) حيث بإمكانك التسوق من منزلك أو أي مكان ترغبه دون الاضطرار للخروج خصيصاً بهدف التسوق؛
- **توفير المال:** وذلك لتوافر العروض المتعددة والسلع متفاوتة الأسعار؛
- **توفير الجهد:** يوفر التسوق الإلكتروني الكثير من الجهد وخاصةً لمن يعانون من مشاكل صحية ويصعب عليهم التنقل، بالإضافة للأشخاص الذين يختارون الراحة والتسوق من المنزل كنوع من الرفاهية؛
- **تنوع أكثر:** من أهم الفوائد المرجوة من التسوق الإلكتروني هي تنوع المنتجات، حيث تمكنك الأسواق الإلكترونية من تصفح عدد منتجات لا متناهية حول العالم واختيار السلعة الأنسب لك؛
- **الوصول لمنتجات غير متوفرة في بلدك:** توفر الأسواق الإلكترونية منتجات عالمية قد يصعب عليك إيجادها في مكان إقامتك؛
- **استغلال الهدايا والجوائز:** تمنح بعض المواقع الإلكترونية العديد من العروض والبطاقات كنوع من الهدايا؛ وخاصة في مواسم الأعياد، كبطاقات الخصم ونظام النقاط الذي تجمع من خلاله عدداً معيناً في كل مرة تشتري سلعة، والتي بإمكانك إعادة استخدامها وابتياح المزيد من السلع بواسطتها.
- وأخيراً وليس آخراً تمكنك مواقع التسوق الإلكتروني من تنسيق الإطلالة التي ترغب بها حيث تختار -مثلاً الفتاة- الفستان والجاكيت والحقيبة والحذاء والأكسسوارات على سبيل المثال وتجمعها معاً في مكان واحد لتتأكد من تناسقها قبل شرائها، وتكون عملية التنسيق هذه أكثر صعوبة عند التسوق العادي.

الفرع الثاني: أنواع وأدوات السوق الإلكتروني

1/أنواع السوق الإلكتروني:

يمكن تقسيم الأسواق الإلكترونية حسب نموذج التعامل داخل السوق، ففي نموذج منظمات الأعمال للمستهلك فإن الأسواق المميزة هي (سمية، 2011، صفحة 45):

- الأسواق الأساسية؛

- المولات على الإنترنت.

بينما في نموذج منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال فإن الأنواع السائدة هي:

- سوق البيع: حيث يتوفر بائع واحد لعدة مشترين؛

- سوق الشراء: حيث يتوفر مشتري واحد يوفر له المنتجات والخدمات عدة بائعين؛

- سوق التبادل.

لذلك عندما نأتي لتحديد معنى السوق الإلكتروني والذي عادة يظهر بقوة في منظمات الأعمال علينا أن نفرق

بين ثلاثة أنواع (طارق عبد العال، 2003، صفحة 60):

1. السوق الإلكتروني الخاص: هذا السوق هو السوق المملوك لشركة واحدة خاصة، وهو نوعان:

أ. السوق الخاص بالبيع؛

ب. السوق الخاص بالشراء.

2. السوق الإلكتروني العام: هو سوق منظمات الأعمال إلى منظمات الأعمال، والذي يديره الطرف الثالث الوسيط

ويمكن أن يشمل أيضا السوق الذي به عدة مشترين لعدة بائعين ويشمل أيضا عمليات التبادل بينهما؛

3. التحالفات التجارية: في هذا السوق يشكل مجموعة صغيرة من المشترين تحالفا للتعامل مع الموردين خاصة في

الصناعات المحددة، وكذلك يمكن لمجموعة صغيرة من البائعين أن يشكلوا تحالفا في صناعة معينة لعرضها على المشترين

ويمكن اعتبار هذا السوق أنه من الأسواق الخاصة لأن العامة لا يمكن لهم الدخول فيه، فهو فقط للموردين وأصحاب

الشركات الكبيرة.

يمكن تصنيف الأسواق الإلكترونية كما هو مبين في الجدول أدناه تبعاً لنوع المشروع فيما إذا كان موجها نحو

المستهلك أو للتجارة الإلكترونية بين المنظمات. كما يمكن تصنيفها حسب الجهة التي تديرها أي "سوق البائع-Seller

"Side و"سوق المشتري Buyer-Side أو السوق الإلكتروني التبادلي Exchange (سعد غالب و بشير،

2004، صفحة 109):

الجدول رقم (1-2): تصنيف الأسواق الإلكترونية

نوع المشروع	الملكية	نوع السوق الإلكترونية
تجارة إلكترونية موجهة للمستهلك B2C	أسواق خاصة تملكها الشركة صاحبة الموقع	المتاجر الإلكترونية E-storefront
	أسواق خاصة تملكها شركات وسيطه أو ملكية مشتركة	المجمعات الاستهلاكية الإلكترونية E-malls
تجارة إلكترونية بين منظمات الأعمال B2B	أسواق خاصة تمتلكها الشركة البائعة أو المشتريه	سوق البائع Seller sidestorefront
		سوق المشتري Buyer sidestorefront
	أسواق عامة تملكها شركات وسيطة أو الاتحادات التجارية	الأسواق التبادلية الإلكترونية E-exchange
		البوابات المعلوماتية

المصدر: (سعد غالب و بشير، 2004، صفحة 109).

ويمكن توضيح أهم أنواع الأسواق الإلكترونية في الآتي: (العبدلي، 2005، صفحة 7)

أ- الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية الموجهة للمستهلك B2C:

الواجهات الإلكترونية ElectronicStorefronts (شيني، 2014، صفحة 96): تسمى أيضا واجهات المخازن على الشبكة، وتستخدمها عادة شركة واحدة تباع من خلالها منتجاتها وخدماتها، ولذلك فهي عبارة عن متجر إلكتروني، ويمكن أن تعود لشركة صانعة أو لشركة تجارة تجزئة أو لأفراد أو لجمعيات تعاونية أو غيرها. ويحتوي المخزن الإلكتروني عادة على مجموعة من الآليات والأدوات الضرورية للقيام بعمليات البيع.

والمكونات الأكثر استخداماً في المتاجر الإلكترونية هي (العبدلي، 2005، صفحة 8):

- عربة التسوق وتستخدم لتجميع السلع التي يرغب الزبون شراءها أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني؛
- تسهيلات المشاركة في المزادات الإلكترونية حيث يمكن أن تباع هذه المتاجر الإلكترونية بعض المنتجات من خلال المزادات؛

- بوابة الدفعات التي يجري من خلالها الاتفاق على تفاصيل وترتيبات عملية دفع قيمة المشتريات؛

- ساحة شحن Shipment Court حيث يتم تحديد تفاصيل عملية شحن المشتريات إلى الزبون؛

- خدمات الزبائن وتشمل توفير المعلومات عن المنتجات والخدمات والتسجيل للحصول على كفالات و ضمانات وغيرها.

المجمعات التجارية الإلكترونية E-Malls (ياسين و بشير، 2006، صفحة 54):

تتواجد على شبكة المعلومات العالمية العديد من المجمعات الإلكترونية على نحو مشابه للمجمعات الموجودة في عالم التجارة المادي. وهي عبارة عن مجمعات افتراضية تتضمن الكثير من المتاجر والمحلات الإلكترونية، وتتضمن هذه المجمعات أدلة Directories أو فهارس بفئات المنتجات التي يتم بيعها في هذه المجمعات والمحلات وقد توفر هذه المجمعات بعض الخدمات المشتركة للمتاجر الموجودة فيها.

وبشكل عام، يمكن تصنيف المتاجر والمجمعات الإلكترونية في المشاريع التجارية الموجهة نحو المستهلك كما يلي:

- متاجر ومجمعات عامة: هي عبارة عن فضاء سوقي كبير يتم فيه بيع تشكيلة واسعة جداً من المنتجات والخدمات، ومن الأمثلة على ذلك amazon.com و yahoo.com؛

- متاجر ومجمعات متخصصة: تقوم ببيع أنواع محددة من المنتجات والخدمات كالمواقع المتخصصة ببيع الزهور أو مواد التحميل فقط. ومن الأمثلة على هذه المواقع fashionmall.com؛

- متاجر ومجمعات إقليمية أو عالمية: تقوم المتاجر الإقليمية ببيع منتجاتها ضمن منطقة جغرافية محددة بينما تقوم المتاجر العالمية ببيع منتجاتها إلى أي مكان في العالم؛

- متاجر إلكترونية بحتة Pure Online Stores: تقوم ببيع المنتجات والخدمات الرقمية فقط؛

- متاجر إلكترونية جزئية Click-and Mortar Stores: تقوم بعمليات البيع الإلكتروني للمنتجات والخدمات المادية من خلال الشبكة.

ب -الأسواق الإلكترونية في التجارة الإلكترونية بين المنظمات B2B:

بالنسبة للتجارة الإلكترونية بين المنظمات فتوجد فيها أنواع الأسواق الإلكترونية التالية (هتلة أحمد، 2004، صفحة 66):

- الأسواق الإلكترونية العامة Public E-Marketplace: تكون مملوكة لجهة ثالثة وتتضمن عدداً كبيراً من المشترين والعديد من البائعين. وتسمى هذه الأسواق أيضاً أسواق التبادل Exchange وتكون مفتوحة للعموم ويتم تنظيمها من خلال الحكومة أو المالكين. وسوف ندرس هذه الأسواق بشكل مفصل في الوحدة الرابعة؛

- الأسواق الإلكترونية الخاصة Private E-Marketplace: تملكها شركة واحدة، ويمكن أن يوجد منها نوعان هما: سوق البائع وسوق المشتري. في سوق البائع تقوم الشركة ببيع منتجاتها إلى الشركات الأخرى. أما في سوق المشتري

فتقوم بتنظيم المناقصات للحصول على احتياجاتها من الموارد بأقل أسعار ممكنة، أو بدعوة موردين مؤهلين لتزويدها بالاحتياجات المطلوبة، أي تستخدم للشراء؛

- **الاتحادات التجارية Consortia**: هي عبارة عن مجموعة صغيرة من المشترين الرئيسيين يمكنهم إنشاء تحالف للتعامل مع الموردين العاملين في الصناعة نفسها، كما يمكن أيضاً لمجموعة من المشترين تكوين مثل هذا الائتلاف وكلا الطرفين يمكنهم من خلال ذلك تقوية مواقعهم التفاوضية عند مناقشة المواصفات والأسعار وغيرها؛

- **البوابات المعلوماتية Information Portals**: نظراً للحجم الهائل للمعلومات الموجودة في الإنترنت وفي شبكة المعلومات العالمية وانتشارها في جميع أنحاء العالم، أصبح من الضروري توفير أدوات فعالة تساعد في البحث وتمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى معلومات دقيقة وذات علاقة بالموضوعات التي يبحثون عنها. ومن هنا بدأ التفكير في إنشاء مواقع متخصصة في تسهيل هذه المهمة أطلق عليها تسمية "بوابات portals" أو مداخل. **البوابة هي نقطة دخول يستخدمها متصفحو الشبكة وتسهل عليهم الوصول إلى البيانات أو المعلومات المطلوبة.** وقد تم إنشاء مثل هذه البوابات تحت مسميات مختلفة وبأشكال مختلفة. ويمكن التمييز بين عدة أنواع منها:

- **بوابات تجارية عامة**: تعرض هذه البوابات أدلة تساعد على الوصول إلى المعلومات المتعلقة بمواضيع عامة كالرياضة والاقتصاد والفنون والتعليم وغيرها. وتوفر هذه البوابات إمكانية عرض واجهة الاستخدام حسب تفضيلات الزبون. وهي بشكل عام، موجهة إلى مجموعة واسعة من المستخدمين. ومن الأمثلة على هذه البوابات مواقع yahoo.com و msn.com.

- **بوابات الشركات Company Portals**: تقوم هذه البوابات بتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بموضوع محدد ذي علاقة وثيقة بشركة معينة وشركائها. ويطلق على هذه البوابة تسمية Enterprise Information Portal.

- **بوابات النشر Publishing Portals**: توجه لمجتمعات ذات اهتمامات خاصة كالتهليل الإلكتروني أو غيرها.

- **بوابات شخصية Personal Portals**: تقوم هذه البوابات بتصنيف المعلومات للأفراد وتوفر لهم محتوى متخصصاً وفقاً لما يحدده من خيارات وتفضيلات.

- **بوابات خلوية Mobile Portals**: يمكن الوصول لهذه البوابات من خلال الهواتف الخلوية.

- **بوابات صوتية Voice Portals**: توفر واجهة استخدام صوتية من خلال الهاتف الخلوي أو العادي.

ج - الوسطاء والتحالفات في التجارة الإلكترونية

يلعب الوسطاء دوراً هاماً في العمليات التجارية بشكل عام وفي التجارة الإلكترونية بشكل خاص من خلال قيامهم بنشاطات توفر قيمة مضافة لكل الأطراف البائعة والمشتري (شهرزاد، 2009، صفحة 102). فبالإضافة إلى موزعي الجملة وشركات البيع بالتجزئة الذين يعملون كوسطاء في التجارة التقليدية، فإن التجارة الإلكترونية تتضمن وسطاء يتحكمون في تدفق المعلومات ويطلق عليهم Info Mediators أي وسطاء المعلومات، وهم يقومون بتجميع المعلومات وبيعها إلى الشركات الأخرى (محمد و زياد، 2009، صفحة 98).

دور الوسطاء في الأسواق الإلكترونية

حسب (شهرزاد، 2009، صفحة 103) يمكن للوسطاء الإلكترونيين توفير المساعدة في الأسواق الإلكترونية لحل المشكلات الناتجة عن غياب التفاعل المباشر بين الجهة البائعة والجهة المشتري. أهم المجالات التي يمكن أن يساعدوا فيها هي:

- **تقليل تكاليف البحث عن المعلومات:** يمكن للوسطاء توفير المعلومات للطرفين البائع والمشتري بوقت أقل وتكلفة بحث أقل؛

- **المحافظة على الخصوصية:** يهتم الكثيرون بعدم الكشف عن شخصيتهم أثناء شرائهم عبر الإنترنت ويمكنهم تحقيق ذلك من خلال الوسيط؛

- **توفير معلومات كاملة عن المنتج أو الخدمة:** قد يرغب المشتري قبل القيام بعملية الشراء الحصول على معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات التي يرغب بشرائها، وفي بعض الحالات قد لا يزوده البائع بجميع المعلومات المطلوبة، وهنا يأتي دور الوسيط أو السمسار المعلوماتي Information Broker الذي يمكن أن يوفر المعلومات المطلوبة؛

- **أخطار العقد Contract Risks:** يمكن للوسطاء أن يلعبوا دوراً هاماً في تقليل الأخطار التي يمكن أن تواجه عمليات التجارة الإلكترونية. فمثلاً قد يرفض المشتري دفع قيمة البضائع والخدمات المشتراة بعد استلامه لها، أو قد يقوم البائع بتوريد خدمات أو منتجات لا تطابق ما تم الاتفاق عليه؛

- **عدم كفاءة عملية التسعير Pricing Inefficiencies:** يمكن أن يساعد الوسيط في الوصول إلى أسعار مناسبة لكل من الجهتين البائعة والمشتري.

د- الموزعون الإلكترونيون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات (سمية، 2011، صفحة 44):

الموزعون الإلكترونيون E-Distributors هم صنف خاص من الوسطاء يعملون في التجارة الإلكترونية بين المنظمات. يقوم هؤلاء الوسطاء بالربط بين الجهات المنتجة أو الموردة وبين الجهات المشتري وذلك من خلال إنشاء واستخدام كتالوج تجميعي Aggregated Catalog يضعون فيه المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يحصلون عليها من الشركات المزودة في

موقع الويب الخاص بالموزع. كما يوفرون في مواقعهم العديد من الخدمات التي تسهل التجارة الإلكترونية بين الجهتين البائعة والمشتري (سمية، 2011، صفحة 45).

2/ أدوات السوق الإلكتروني:

تتطلب عمليات الأسواق الإلكترونية استخدام مجموعة من الأدوات أهمها (شيني، 2014، صفحة 99):

1) الفهارس الإلكترونية Electronic Catalogs:

الفهرس الإلكتروني أداة تقوم بعرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات بشكل إلكتروني. ويعتبر الفهرس الإلكتروني بمثابة العمود الفقري لجميع مواقع التجارة الإلكترونية. وهو يتضمن ما يلي:

- 1- قاعدة بيانات يتم فيها تخزين المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يجري بيعها؛
- 2- محرك للبحث أو دليل Directory يستخدم للوصول إلى المعلومات المطلوبة؛
- 3- وسائط متعددة Multimedia لتمثيل المعلومات وعرضها بأشكال مختلفة (رسومات، صور، أصوات، فيديو وغيرها).

ويمكن تصنيف الفهارس الإلكترونية وفقاً لثلاثة معايير (كرمة، 2014، صفحة 67):

- أ. بحسب طريقة عرض المعلومات: يمكن تصنيف الفهارس إلى:
 - فهرس ساكنة Static Catalogs تعرض المعلومات بشكل نصوص وصور ثابتة؛
 - فهرس ديناميكية (حركية) Dynamic Catalogs: تستخدم الصور المتحركة والصوت؛
- ب. بحسب درجة التفصيل وفقاً لرغبة المستخدم: يمكن أن تكون الفهارس:
 - قياسية Standard Catalogs: تعرض محتواها من المعلومات بنفس الطريقة لجميع الزبائن؛
 - مفصلة حسب رغبة الزبون Customized Catalogs: يتم تجميعها بشكل خاص لتلبي احتياجات ومتطلبات زبون معين يمكن أن يكون فرداً أو شركة.
- ت. بحسب درجة تكاملها مع العمليات الإدارية: يمكن تصنيف الفهارس إلى:
 - فهرس تستخدم في عملية كتابة الطلبات وتنفيذها؛
 - فهرس تستخدم في أنظمة الدفعات الإلكترونية؛
 - فهرس تستخدم في أنظمة العمليات الداخلية للمنظمة Intranet؛
 - فهرس تستخدم في المحاسبة وإدارة المخزون؛
 - فهرس تستخدم في الشبكات الخارجية للتعامل مع الموردين أو مع الزبائن.

المطلب الثاني: الفرق بين السوق الإلكتروني والسوق التقليدي

منذ الانتشار الواسع للإنترنت في العالم بدأت أصوات العاملين في مجال التسويق الإلكتروني تتعالى، حيث بدأ الترويج إلى أن التسويق التقليدي هو تسويق ضعيف ولا يشمل المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني، وبالنظر إلى الأحداث العالمية في الوقت المعاصر التي تنقل الأشخاص عبر الإنترنت بسرعة كبيرة في وقت قصير، فإن الإشاعات التي تقول إن التسويق التقليدي أصبح ضعيفاً قد أصبحت أعلى من أي وقت مضى (كريمة، 2014، صفحة 70).

التسويق الإلكتروني يعتمد على استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني من أجل التواصل مع الجمهور والزبائن، ويمكن أن يكون ذلك من أجل التوعية أو توليد الزبائن المحتملين، بينما تتضمن أساليب التسويق التقليدية قنوات تواصل مثل اللوحات الإعلانية أو الإعلانات التلفزيونية أو وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة.

الأمثلة الأكثر شيوعاً التي تستخدم في التسويق التقليدي (معراج هواري، مصطفى ساحي، و احمد مجدل، 2012، صفحة 121):

- المطبوعات الورقية مثل المجلات والصحف وغيرها؛
 - البث المباشر مثل التلفاز والراديو؛
 - البريد المباشر مثل الكتالوجات والبطاقات البريدية وما شابه ذلك؛
 - الهاتف المحمول ويكون ذلك من خلال التسويق عبر المكالمات الهاتفية أو من خلال الرسائل القصيرة؛
 - الإعلانات التي توضع على الياфطات مثل اللوحات الإعلانية والمنشورات.
- في أواخر التسعينات أثناء الاستخدامات الواسعة للإنترنت، كان التسويق التقليدي هو النوع الوحيد للتسويق، أما الآن فإن التسويق الإلكتروني ينمو بشكل سريع جداً وهذا يؤثر سلباً على التسويق التقليدي.

القنوات التي يتم من خلالها التسويق الرقمي (Mohammad, 2009, p. 78):

- وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر
- برامج الفيديو مثل يوتيوب وتيك توك وفيديوهات المواقع المختلفة؛
- مواقع الويب، وتحسين محركات البحث؛
- التسويق الرقمي من خلال البريد الإلكتروني.

في ظل أزمة كورونا وإعلان حظر التجول في العديد من البلدان، توجه الجميع إلى استخدام الخدمات الإلكترونية التي تسمح لهم بالتعايش مع الظروف القاسية الحالية بسبب تفشي فيروس كورونا المستجد "كوفيد 19" والذي قام بإلزام ما يقارب من مليار شخص حول العالم البقاء في منازلهم، كما وتسببت أزمة كورونا في انهيار البورصات العالمية وجعل

الشركات التجارية في العالم في وضع صعب، مما أثر سلباً على الاقتصاد العالمي، وقد أصبحت شركات قطاع التكنولوجيا والإنترنت هي المستفيد الأكبر من هذه الأزمة في العالم، وقالت الأستاذة "سالي مايليس" المختصة بالسلوك التنظيمي في جامعة أوكسفورد: "أعتقد أن العديد من أوجه العمل والتنظيم في العالم سوف تتغير نهائياً عند الخروج من أزمة كورونا"، وأوضحت أيضاً أن الناس سوف يكتشفون في الفترة القادمة أنهم يستطيعون العمل والتواصل بطريقة حديثة لم تخطر على عقولهم، وهذا سوف يجبرهم على التأقلم مع التطور التكنولوجي في الفترة القادمة "حيث سجلت المواقع الكبرى المختصة بالتسويق الإلكتروني زيادة في نسبة الطلبات حيث توجه المستهلكون في ظل الحجر الصحي إلى التسوق عبر الإنترنت مما أدى إلى تدهور اقتصادي في المتاجر المحلية (فاطمة الزهراء و هدى ، 2020).

كما تزداد عمليات التجارة الإلكترونية في وقت الأزمات التي تحدث في العالم، ومن الأمثلة على ذلك اشتهاار منصة "علي بابا" حيث زادت العمليات التجارية في عام 2002 م وعام 2004 م في أوقات تفشي فيروس (SARS)، شهدت العمليات الشرائية تزايداً ملحوظاً في كلٍّ من الولايات المتحدة الأمريكية والصين والدول الأوروبية. واعتبر العديد من الخبراء الاقتصاديين أن منصات التجارة الإلكترونية هي من أبرز الشركات المستفيدة من أزمة فيروس كورونا، بسبب التغيرات المفاجئة التي طرأت على تغيير سلوك المستهلكين في شراء المستلزمات عن بعد، من خلال المنصات التجارية الإلكترونية، وقال بعض المستثمرين في مجال التسويق الإلكتروني وخدمات التوصيل أن أزمة فيروس كورونا أسهمت في زيادة نشاط حركة الأعمال بنسبة تصل إلى 30% بسبب ابتعاد المستهلكين عن الأسواق التقليدية خوفاً من الإصابة بفيروس كورونا بفعل التجمعات التي تحدث في المتاجر.

وقال رجل الأعمال "أولوجيكيولداسيف" مدير ومؤسس منصة التجارة الإلكترونية "إووك دوت كوم"، إن مكوث الناس في منازلهم تفادياً للاختلاط المباشر لتجنب الإصابة بفيروس كورونا أدى إلى زيادة نسبة التسويق الإلكتروني في العالم بنسبة 30% مقارنة بالأشهر السابقة، وقال أنه من المحتمل أن يكون هناك ارتفاع في نمو الحركة التجارية على المنصات الإلكترونية في حال استمرار انتشار فيروس كورونا، مشيراً إلى حدوث تغير في سلوك المستهلكين نتيجة الحجر المنزلي.

الجدول رقم (1-3): مقارنة بين طريقة قديمة وجديدة لشراء سلعة

العملية	تجارة تقليدية	تجارة إلكترونية
- البحث عن معلومات حول منتج معين	- ممثل تجاري، كاتالوج، مجلات	- صفحة ويب
- طلب المنتج	- رسالة، وثيقة	- بريد إلكتروني
- التأكيد على الطلبية	- رسالة، وثيقة	- بريد إلكتروني
- مراقبة السعر	- كاتالوج	- كاتالوج على الخط
- التأكد من توفر السلعة	- هاتف فاكس	- بريد إلكتروني
- التأكد من توفر السلعة في المخزن	- مطبوعات	- بريد إلكتروني
- تخطيط التسليم	- فاكس بريد	- قاعدة بيانات على الخط،
- تسليم السلعة	- وثيقة، هاتف، فاكس	- صفحة ويب
- تأكيدها	- وثيقة مطبوعة	- قاعدة بيانات على الخط
- بعث الفاتورة	- المورد	- إنترنت
- بعث التسوية المالية	- تسليم بالبريد	- بريد إلكتروني
	- البريد	- التحويل الإلكتروني للأموال والبيانات

المصدر: (زايري و طوباش، 2003، صفحة 53).

المطلب الثالث: عيوب ومزايا التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

حسب (كريمة، 2014، صفحة 72) تتميز الأسواق الإلكترونية بعدد من الخصائص تميزها عن نظيرتها

الأسواق التقليدية والتي نذكر منها:

- 1/ اختفاء الوثائق الورقية في المعاملات، إذ أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي المعاملات تتم إلكترونياً؛
- 2/ السرعة في إنجاز الصفقات التجارية، حيث تساهم بشكل فعال في إتمام العمليات التجارية بين الطرفين على وجه السرعة دون الحاجة لانتقال الطرفين والتقاءهما في مكان معين وذلك لتوفير الجهد والوقت والمال؛
- 3/ غياب العلاقات المباشرة بين الأطراف؛
- 4/ التفاعل الجماعي بين عدة أطراف، بمعنى أنه يستطيع أحد الأطراف الفاعلة والمعاملة إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت دون الحاجة لإعادة إرسالها كل مرة.

وذكر أيضا (الطائي و العبادي، 2008، صفحة 205) أن العالم الاقتصادي التكنولوجي الجديد تميز بالعديد من الآفاق الواسعة بالنسبة للتطوير والتسويق وربما كانت الحيوية والقوة أهم مزاياه، حيث يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من تفهم احتياجات زبائنهم وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

و أضاف (غنيم، 2009، صفحة 201) أنه يمكن توضيح الفروق الأساسية بين كل من المفهومين التقليدي والإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية في ضوء الأسس الآتية:

1/ طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف: تشير ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق والتجارة الإلكترونية إلى الاعتماد على استخدام الاتصالات المباشرة بين أطراف التعامل المختلفة، أو استخدام الوسائل التقليدية كالمنظمات التسويقية أو التليفونات المراسلات وغير ذلك من الوسائل التقليدية.

بينما تشير ممارسات مفهوم التسويق والتجارة الإلكترونية إلى إنجاز كل الأعمال و المعاملات بين أطراف التعامل من خلال وسيط إلكتروني، بحيث يتم تداول البيانات والوثائق إلكترونيا وذلك من خلال استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية؛

2/ طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل: تشير ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق أنه غالبا ما توجد علاقة مباشرة بين أطراف التعامل، كما تشير أيضا إلى أنه قد توجد علاقة غير مباشرة بين هذه الأطراف حيث يتم استخدام الاتصالات الشخصية والتليفونات المراسلات لإنجاز الأعمال.

تشير أيضا ممارسات المفهوم الإلكتروني للتسويق والتجارة الإلكترونية إلى انتفاء وعدم وجود العلاقة المباشرة بين أطراف التعامل، وأن ذلك يعد سمة أساسية تميز أعمال التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث توجد أطراف التعامل معا وفي نفس الوقت على شبكات الاتصالات الإلكترونية والتي يتعاملون من خلالها وتعتبر بمثابة الوسيط الدائم بينهم؛

3/ طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل: وتؤكد ممارسات المفهوم التقليدي للتسويق أن التفاعل بين أطراف التعامل يتسم بالبطء النسبي، حيث غالبا ما يحتاج إلى مرور وقت كافٍ حتى تؤدي عمليات الاتصالات باستخدام وسائلها التقليدية المختلفة آثارها المرجوة لكل طرف من أطراف هذا التعامل.

في الجدولين المواليين أبرز العيوب والمزايا للسوق التقليدي والإلكتروني:

الجدول رقم (1-4): مميزات وعيوب السوق التقليدي

السوق التقليدي	
مميزات	عيوب
- مازال الكثير من محترفي التسويق يعتبرون التسويق وجها لوجه من أفضل أنواع التسويق في العالم لما فيه من مصداقية وتخصيص للخدمة حسب كل عميل واحتياجاته - بالمطبوعات التي يتم تركها لدى الزبون لها أهمية كبيرة إن ظلت في حوزته - يمكن الوصول به إلى أعداد ضخمة من الزبائن	- تكلفته عالية فليس كل نشاط يستطيع تحمل نفقات إعلان في محطة تلفاز أو راديو أو حتى صحيفة - يصعب معه متابعة النتائج بدقة - في الأغلب يتطلب قاعدة من أناس آخرين - التسويق التقليدي يفرض على الزبون، وليس بالضرورة أن يكون الزبون قد سأل عن منتجك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (حميدة، 2017، صفحة 61)

الجدول رقم (1-5): مميزات وعيوب السوق الإلكتروني

الأسواق الإلكترونية	
مميزات	عيوب
- النتائج أكثر قدرة على القياس - القدرة على تحديد مدى ديموغرافي لاستهداف الزبائن، فمثلا يمكن تخصيص حملات حسب الدول - الشبكات الاجتماعية التي تتيح لك التسويق لمجموعات تهتم بأمور معينة، أو حتى التسويق لفرد واحد على حدة - يعتبر وسيلة تسويق غير مكلفة إذا ما قورن بوسائل التسويق الأخرى - الإحصائيات والتقارير متاحة بشكل فوري عن الحملات - أي نشاط تجاري بأي حجم لديه القدرة على استخدام نفس المصادر التي تستخدمها الشركات الكبيرة	- يستغرق من الوقت الكثير جدا حيث يلزمك الكثير من المحتوى، الرد على التعليقات والرسائل، وتحديث المعلومات أولا بأول - يعتمد وبشكل أساسي على مدى نشاط جمهورك المستهدف وتواجهه على الإنترنت، فإن كان جمهورك ليس له وجود جيد على الإنترنت فلن يأتي التسويق الإلكتروني بنتائج جيدة

المصدر: من إعداد الطالبة (حميدة، 2017، صفحة 61)

خلاصة الفصل الأول

من خلال هذا الفصل تطرقنا إلى ماهية الجودة المدركة وأبعادها، وماهية السوق الإلكتروني بمختلف عيوبه ومزاياه ومختلف عناصرهما حيث عرفت الجودة المدركة خلال الأزمنة مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، حيث شغلت هذه التطورات فكر الإنسان خاصة عندما بدأ بالاهتمام بقطاع التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية لمختلف السلع والخدمات والتي تعتبر سلاحا استراتيجيا يتحدى الأمم، فأصبحت هناك ضرورة حتمية أمام المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على وجودها وموقعها في عالم تسوده المنافسة وتقوده التكنولوجيا أن تتبع هذا النمط الجديد من التسويق والتجارة، وذلك باستغلال مختلف التقنيات الحديثة لوسائل الاتصال وتوفير نظم الأمان وتمييز المنتج والخدمة عن غيرها داخل المحيط التنافسي لها، وذلك بهدف كسب رضا الزبائن والمتعاملين وتحفيزهم من أجل إتمام صفقاتهم التجارية عبر الإنترنت دون تردد.

الفصل الثّاني

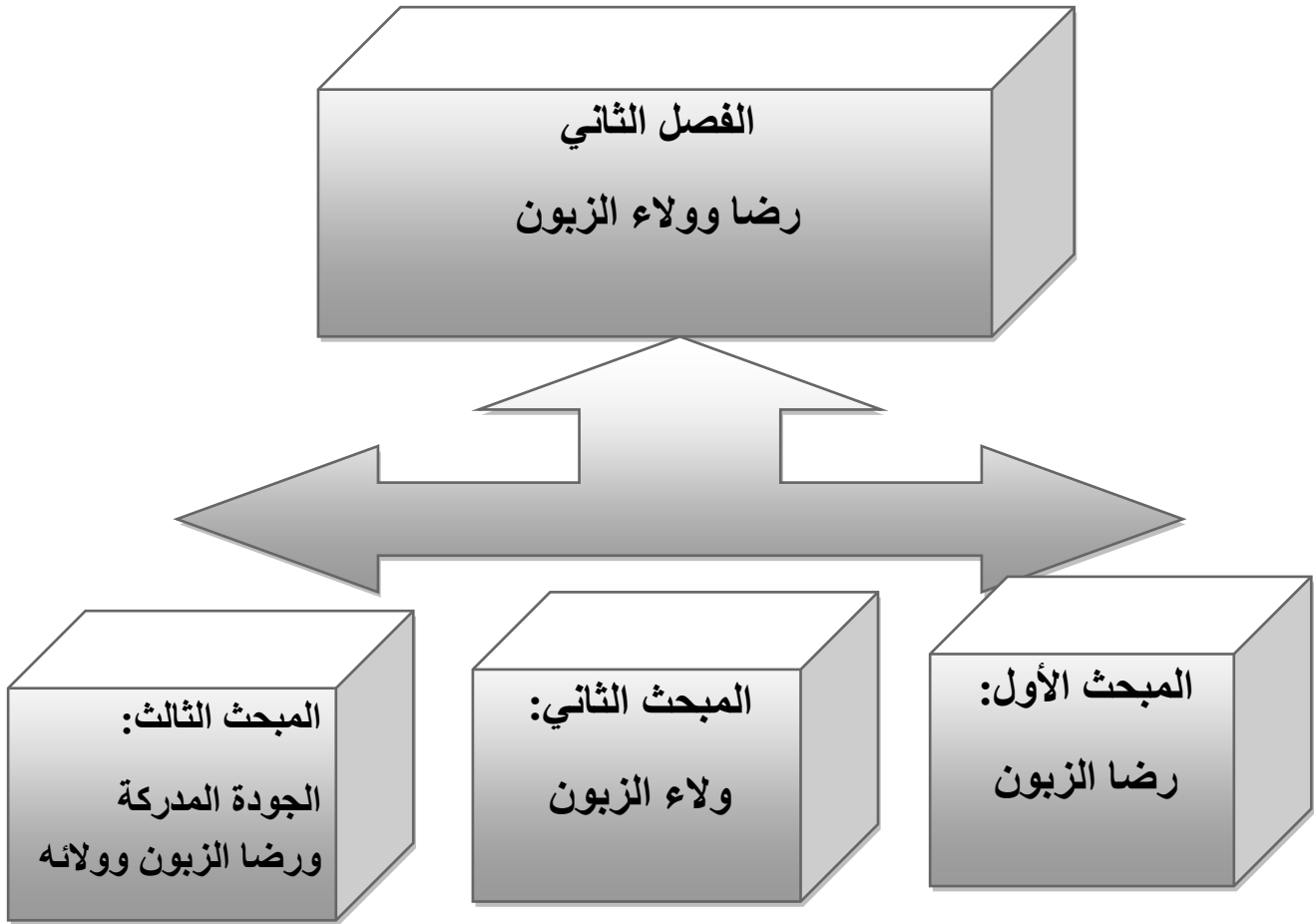
رضا وولاء الزبون

تمهيد:

نلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا الزبائن وولائهم، خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة زبائنهم كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

من هنا ظهر لدينا حقل إرضاء الزبائن وكسب ولائهم كأحد الضرورات الملحة لتحقيق كافة الغايات السابقة، ونظراً لأهمية هذا الجانب اخترنا أن نتحدث عنه في هذا الفصل.

الشكل رقم (2-1): هيكل الفصل الثاني



المصدر: من إعداد الطالبة.

المبحث الأول: رضا الزبون

يُعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

المطلب الأول: ماهية رضا الزبون

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا الزبائن، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير، وهذا ما سنعرفه بشكل أوسع ضمن التعاريف التالية:

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

يعتبر في الوقت الراهن مصطلح "الرضا" من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، كون أنه من المحددات الرئيسية لولاء الزبون وللربحية لدى المؤسسات، فمنذ 1977 اعتبره kotler بأنه من المفاهيم المركزية في المجال التسويقي، أما Sullivan و Anderson من جهتهم أكدوا على التطور المستمر لهذا المفهوم لدى الباحثين والمفكرين باعتباره المحدد الرئيسي لاستدامة العلاقة بين "الزبون والموردين" (Audrain F. , 2000, p. 63). لقد ازداد مفهوم الرضا بروزاً مع أواسط سنوات السبعينات، كنتيجة للأعمال التي قام بها Day و Hunt، فبعد أكثر من عشرين سنة من ظهوره أصبح هذا المفهوم حسب Oliver و westbrook من المواضيع الرئيسية في دراسة سلوكيات بعد الشراء/الاستهلاك للمستهلك، سواء في المجال الأكاديمي أو الموقالاتي، لهذا يعتبر الرضا كوسيط سلوكيات بعد الشراء/الاستهلاك، لذلك نجد أن العديد من الأبحاث أظهرت أن الرضا الإيجابي يرفع من درجة الولاء لدى الزبون، الذي يوفر بدوره للمؤسسة أرباحاً وفوائد (Sharareh Mansouri, 2012, p. 102).

إن الكتاب والباحثين التالية أسماؤهم: Bolton و Drew و Fornell و Reichheld و Sasser،

Rust، Zahorik و Keiningham، رأوا بأن ارتفاع حالة الرضا لدى الزبون تخفض من تكلفة المبادلات المستقبلية، و تقلل من مرونة السعر، وتؤدي إلى الرفع من الحصة السوقية، وأيضاً تؤدي إلى جلب أرباح طائلة للمؤسسة، فهناك بعض الدراسات التي أخذت بعين الاعتبار العلاقة بين الرضا والولاء، وتوصلت إلى أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين وهذه بعض التعاريف حسب (عباس محمد و شايبي محمد، 2013، صفحة 54):

- حسب Westbrook إن تعريف رضا الزبون من وجهة نظر التجارة بالتجزئة "رد فعل انفعالي لفرد معين، ناتج عن تقييمه لجملة التجارب التي خاضها أو يخوضها ضمن تجارة التجزئة"، ويرى أيضا بأن "رضا الزبون بالمنتج أو الخدمة، ينبعث من التقييم الذاتي للفرد عن مختلف النتائج والتجارب المرتبطة بالعالم أو الزبون"؛
 - أما Oliver رأى بأن الرضا "حالة نفسية مجملية، ناتجة عن الانفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للمستهلك والمتعلقة بتجارب الاستهلاك"؛
 - أما Chumpitaz من جهته قال "أن الرضا هو حكم تقييمي لمرحلة ما بعد الاختيار عن موضوع اختيار خاص بالشراء"؛
 - Plichon "الرضا هو حالة ذاتية، صادرة عن عملية التقييم الشعوري والمعرفي الذي يحدث خلال مبادلات خاصة" على ضوء هذه التعاريف يمكننا استنتاج بأن الرضا هو (النعاس و مصطفى، 2020، صفحة 122):
- حالة طبيعية انفعالية، نابعة من مسار تقييمي نسبي ومعرفي، ناتج عن تجربة الاستهلاك. يمكن اعتبار الرضا أيضا على أنه حالة شعورية أو معرفية، خلفي ولاحق لعملية الشراء، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والأداء المدرك.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

- حسب (Chouk & Perrien, 2004) رضا الزبائن هام جداً؛ لأنه يوفر نظام قياس يمكن الجهات المعنية من استخدامه لتحسين منتوجاتهم، وبالتالي مضاعفة نسبة النجاح؛ لكونه يحلل مواطن القوة والضعف في الأداء، وبالتالي يؤدي إلى تطوير وتجديد المقاريات المعتمد؛
- مؤشر على نية الشراء عند الزبائن ومعدل إخلاصهم للماركة: حين يكون الزبون راضياً فهو سيشتري في المستقبل وأفضل مقارنة هي باعتماد مقياس من 1 إلى 10 لمعرفة حجم الرضا؛
- نقطة اختلاف: حصولك على رضا زبائنك هو نقطة اختلاف تميزك عن غيرك من الشركات. شركتان تقدمان المنتج نفسه، فما الذي يجعل الزبون يختار شركة دون غيرها؟ التوصية الإيجابية هي الإجابة، ولكن السؤال الأساسي هنا هو كيف تبدأ هذه التوصية الإيجابية؟ هي تبدأ مع مجموعة من الزبائن الراضين عن المنتج، والذين يصبحون «مندوبين» فاعلين (Mohammad, 2009, p. 123)؛
- يقلل من نسبة خسارة الزبائن: السعر ليس السبب الأساسي لخسارة الزبائن. فحين يتم قياس نسبة الرضا حينها تقوم الشركة بتحسين نوعية المنتج، وبالتالي تقلص نسبة انتقال زبائنها لماركات منافسة؛
- يقلل من «الدعاية السيئة»: الزبون غير الراضي سيكون دعاية سيئة لها تأثيرها الكبير على محيطه. كل زبون غير راضي يخبر ما بين 9 إلى 15 شخصاً عن تجربته السيئة مع الشركة؛

- المحافظة على زبون أقل تكلفة من الحصول على زبون جديد: كسب زبون جديد يكلف 7 إلى 8 أضعاف المحافظة على زبون قديم.

حسب (نذير بياز ، 2018، صفحة 54) يجب أن لا نتجاهل أهمية رضا الزبائن فهناك عشرات العوامل التي تساهم في نجاح الأعمال أو فشلها، ورضا الزبائن هو أحدها ومن المهم تتبع هذا العامل والعمل على تحسينه، من أجل جعل حياة الزبائن أكثر ولاء وتحولهم في النهاية إلى سفراء للعلامات التجارية، نظراً لأنه إذا كانت لا تهتم برضا الزبائن فلا تتوقع منهم أن يهتموا بخدماتك أو منتجاتك.

حيث أن قياس رضا الزبائن هو الخطوة الأولى التي تؤدي إلى السيطرة، وفي النهاية إلى التحسين، إذا كانت لا تستطيع قياس شيء ما، فلا يمكنك فهمه، إذا كنت لا تستطيع فهمه، فلا يمكنك التحكم فيه، وإذا كنت لا تستطيع السيطرة عليه، فلا يمكنك تحسينه، فزبائنك الحاليون هم الأفضل في الدفاع عنك، لكنهم لا يحيلون أصدقاءهم إليك إلا إذا كانوا راضين عن منتجاتك، وخدمة الزبائن الخاصة بك، حتى إذا اتبعت جميع أفضل ممارسات برنامج الإحالة، فلن تكون جهودك مهمة، إذا لم يكن زبائنك راضين، ومن المرجح أن يرجع زبائنك الأكثر ارتياحاً بغض النظر عن الحافز الذي تقدمه، لذلك ركز طاقتك على إرضاء الزبائن الحاليين وإنشاء منتجات تستحق المشاركة لإعداد برنامج الإحالة الخاص بك لتحقيق النجاح (نذير بياز ، 2018، صفحة 56).

المطلب الثاني: أهم نماذج قياس رضا الزبون

هناك عدة طرق وأنظمة مختلفة لقياس رضا الزبائن، ولكن بغض النظر عن أي نظام معتمد، هناك نقاط أساسية مشتركة تركز على الجودة المدركة، تلبية توقعات الزبون، ولاء الزبون، الرضا ونية الشراء مجدداً.

1- طرق جمع المعلومات لقياس مستوى رضا الزبائن (بن شنو، 2010، الصفحات 153-156):

يمكن جمع المعلومات من خلال البحوث المسحية والمقابلات واستطلاعات الرأي بعد تحديد حجم ومجال المسح واختيار الطرق الأمثل لجمع المعلومات. معدل إجراء استطلاعات الرأي يجب أن يكون كافياً بحيث يوفر للشركة للمعلومات، ولكنه لا يزعج الزبون.

2- مؤشرات الأداء الرئيسية:

مؤشر الأداء يستخدم في المقارنة مع الأهداف الموضوعية. التعامل مع الأهداف قد يفسد أحياناً قياس رضا الزبائن؛ لأن الغالبية تركز على متابعة الأداء ومقارنتها بأهداف الشركة. ولكن هذه المتابعة غير كافية بل يجب معرفة وإدارة المسببات التي ساهمت وأدت إلى هذه الأرقام، وبالتالي معرفة ما الذي يجب تعديله.

3- تحليل النتائج:

كما قلنا هناك مقاربات مختلفة لتحليل النتائج، ولكن الأهم من تحليلها هو معرفة كيفية الاستفادة منها.

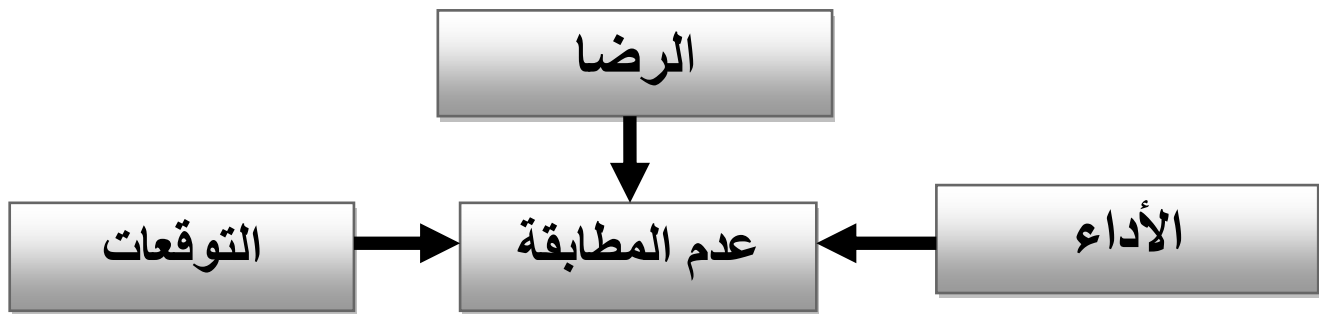
- الاستماع إلى ما لا يقوله الزبون:

الزبون بطبيعة الحال سيركز على زاوية ضيقة حين يتطرق إلى ما يعجبه أو لا يعجبه؛ لذلك من الأهمية بمكان تطوير مهارات ومقاربات تمكن الشركة من مراقبة الزبائن في محاولة لفهم حاجاتهم الفعلية. هنالك مجموعة من النماذج التي تقيس الرضا من بينها (سميحة، 2012، صفحة 38):

أولاً: نموذج المطابقة / عدم المطابقة

إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا، والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): نموذج عدم المطابقة



المصدر: (سميحة، 2012، صفحة 39).

حيث يمثل:

- الأداء: رأي الزبون المتعلق بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة؛
 - التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة؛
 - عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية، إيجابية، أو حيادية.
- و يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين (سميحة، 2012، صفحة 39):

1/ أسلوب جبري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها من خلال المراحل التالية:

- تكون التوقعات قبل الاستهلاك؛

- ملاحظة أداء العمل؛

- مقارنة الأداء بالتوقعات؛

- تكون إدراكات حول عدم المطابقة؛

- التوافق بين الإدراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا.

2/ يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة الخدمة للتوقعات.

ثانيا: نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:

حسب (بن شنهو، 2010، صفحة 157) إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات المحدودة الاستعمال، حيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة ولكن في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون، لذا فإن خبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل أسفله حيث نلاحظ:

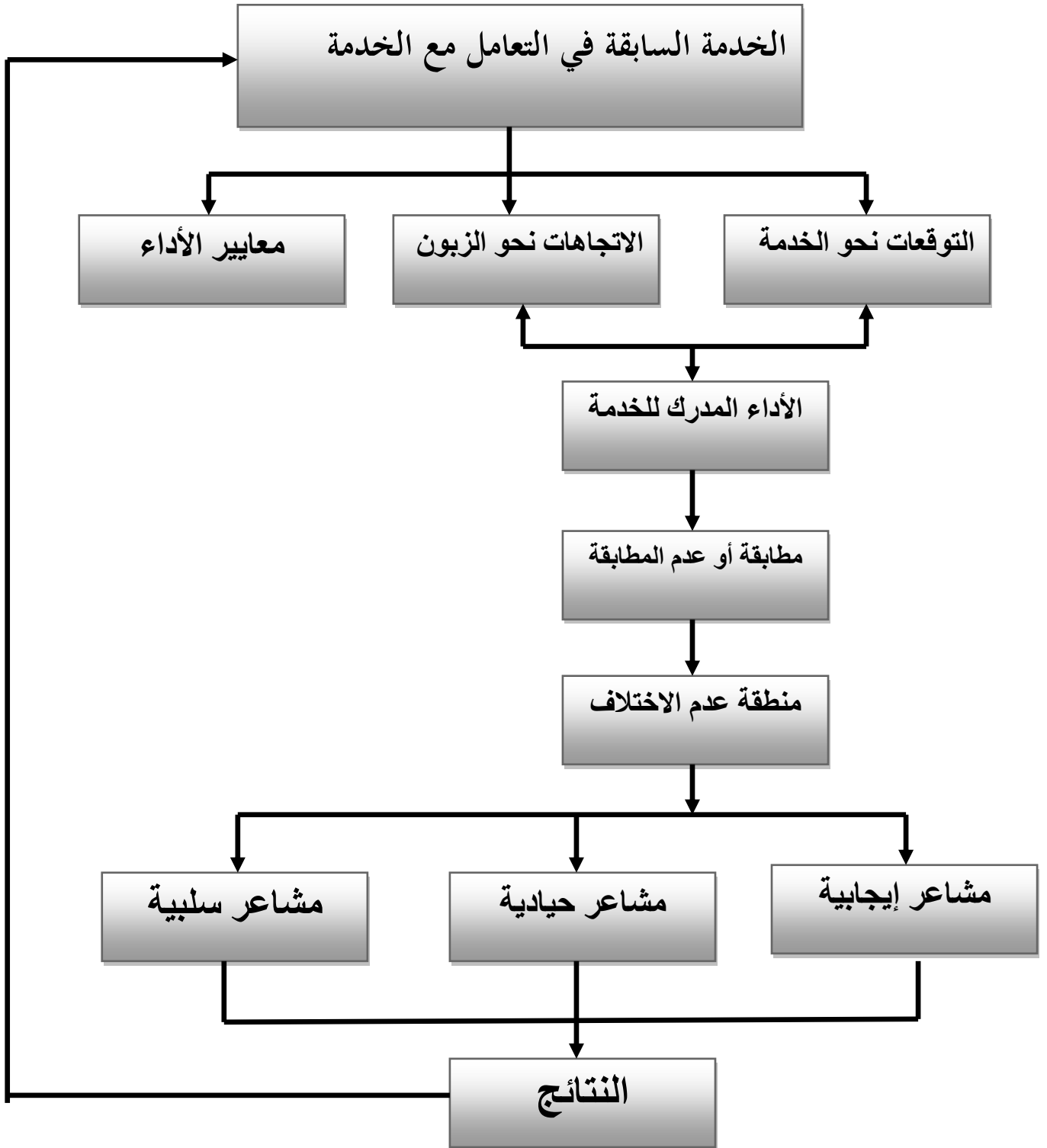
- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة، والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا؛

- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو عن المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول الخدمة، أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة لجلب الزبائن.

للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

- توقعات نحو الخدمة - معايير الأداء - الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

الشكل رقم (2-3): نموذج المعايير على الخبرة الرضا وعدم الرضا



المصدر: (كشيدة، 2005، صفحة 87)

المبحث الثاني: ولاء الزبون

إن الولاء هو مدى إخلاص الزبون للعلامة التجارية ويظهر ذلك في تكرار عملية الشراء من العلامة التجارية ذاتها دون التأثير بأساليب التسويق المختلفة للمنافسين. يمكن تفسير ولاء الزبون للعلامة التجارية بأنه ترابط عاطفي بين الزبون والعلامة التجارية، وسنبرز ذلك من خلال التطرق إلى ما يلي:

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون

إن مفهوم ولاء الزبون كمصطلح يقصد به استمرارية الزبائن بالشراء من علامة تجارية معينة، وينعكس ولاء الزبائن لمنتج أو خدمة محددة من خلال قيام الزبون بتكرار عملية الشراء وتفضيل تلك المنتجات عن غيرها بغض النظر عن العروض المقدمة من العلامات التجارية المنافسة.

الفرع الأول: مفهوم ولاء الزبون

حسب (بوعمره فتحي ، ماي 2018، صفحة 56) ولاء الزبون هو مقياس لمدى احتمالية قيامه بتكرار شراء المنتج أو الخدمة مرات أخرى، أو هو رغبة الزبون في الشراء من العلامات التجارية أو العمل معها مراراً وتكراراً، وينتج ذلك عن رغبة الزبون في تكرار التجربة الإيجابية مع العلامة التجارية، أو نتيجة لقيمة المنتجات أو الخدمات والمزايا التي يحصل عليها بتكرار التجربة، والتي تجعله يفضل علامة تجارية على غيرها من المنافسين.

وهو أيضاً حسب (عباس محمد و شايبي محمد، 2013، صفحة 84) شراء العلامة عدد من المرات وبشكل متتالي مع وجود اعتقاد إيجابي نحو العلامة، ويتبع ولاء الزبون التسويق الشفوي للعلامة التجارية، حيث يبدأ الزبائن في الحديث عنك لمن حولهم والتوصية بعلامتك التجارية. وتضع كبرى الشركات برنامج كامل للحفاظ على ولاء الزبائن باستمرار، ولضمان اختيار الزبون لهم دون المنافسين.

ولاء الزبون هنا لا يحدث في الغالب بشكل بديهي، ولكنه يتطلب من أصحاب العلامات التجارية القيام بالكثير من الجهود التسويقية والعملية، والتي من خلالها يتم بناء جسور من الثقة بين الزبون والعلامة التجارية (عباس محمد و شايبي محمد، 2013، صفحة 85).

ولاء الزبون أيضاً من المفاهيم طويلة الأجل، حيث يتم اكتسابه بشكل تدريجي، وعلى فترة زمنية طويلة، وهو يتطلب الاستمرار في الجهود التسويقية والعملية من أجل الحفاظ عليه، فولاء الزبائن من الأشياء التي من الممكن أن تفقدها أي علامة تجارية لا تقوم باللازم للحفاظ عليه (بوعمره فتحي ، ماي 2018، صفحة 57).

الفرع الثاني: أنواع ولاء الزبون

أولاً: تصنيف الولاء هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، لكن الأكثر تداولاً هناك صنفين رئيسيين:

- تصنيف حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة؛

- تصنيف ديك وباسو.

1- أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة (عباس علي، 2008، صفحة 67):

1- الولاء المطلق: وهو قيام الزبون بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون بالشكل التالي

(A, A, A, A, A) ، وتعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها؛

2- الولاء المجزأ: وهو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب، وتمثل بالصيغة التالية (B, A, B, A, B, A) ، وتعني قيام الزبون

بشراء العلامة A ثم العلامة B بالتناوب؛

3- الولاء غير المستقر: وهو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء

على نحو متتابع أيضاً، وتمثل بالصيغة التالية (B, B, A, A) ؛

4- الولاء المعلوم: وهو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة وصيغة هذا النوع

هي (A, B, C, D, E, F) لكن يؤخذ على هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء.

ب- تصنيف Dick مدى الاتجاه النسبي، فإذا كان العامل درجة الاستعداد أو القناعة عند الزبون لهذا المنتج، يمكن

تمثيل هذا الصنف فيما يلي (صوار يوسف، ماحي كلتومة، و عليلي أمين، 2019):

1- عدم الولاء: هذا النوع يتناقض تماماً مع مفهوم الولاء، حيث الاتجاه (السلوك) جد منخفض، يقبل في كل مرة على

النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له؛

2- الولاء الزائف: أو الولاء المؤقت وتكون الرغبة في إعادة الشراء منخفضة جداً، لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع،

الوقت والجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية، ينصح بتجنبه من الكثير من الدارسين

للولاء فهذا النوع من الزبائن لا مصلحة للمنظمة معهم؛

3- الولاء الكامن: هو الحالة العكسية للولاء الزائف فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها

إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X لكن تعاقدته مع الشركة Y يمنعه من ذلك؛

4- الولاء الحقيقي: هو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع، والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضاً، فالرغبة مقرونة

بالشراء المتكرر، وهي الحالة التي تطمح لها المنظمات.

المطلب الثاني: مستويات ولاء الزبون

صنف الباحثون 04 مستويات أو مراحل للولاء، حسب (محمد و علي، 2011، صفحة 72) تبدأ بتكوين اعتقادات حول المنتج أو العلامة، ثم تطوير الاتجاهات الإيجابية، ثم الالتزام بالشراء، وأخيرا الوصول إلى تكرار الشراء. في كل مرحلة يمكن للزبون أن يصبح وفيا، إلا أنه كلما اقترب من المرحلة الرابعة كلما كان الولاء أقوى، وهذه المراحل تحقق الولاء الفعلي.

فيما يلي وصف لهذه المراحل (شريف، 2015، صفحة 84):

1- الولاء المعرفي أو الإدراكي: هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول المنتجات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، ويختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن معلومات باقي المنتجات.

هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول العلامات أو المنظمات المتنافسة ثم الاختيار بينها، فالولاء هنا يكون قائما على الاعتقادات، ويتوجه الزبون نحو علامة أو منظمة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الجودة، الخدمات المقدمة... فالولاء الإدراكي إذن عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء؛

2- الولاء الشعوري: بعد تحقق المستوى الأول؛ أي حيازة الزبون لمعلومات كافية عن المنتج، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج، خاصة بعد تجربته وتلبية لرغباته وهو ما يولد شعورا بالالتزام العاطفي تجاه المنتج، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للعميل عن المنتج والمستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.

بتعبير آخر بعد قيام المستهلك بتجربة المنتج أو الخدمة، ثم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي تجاه العلامة أو المنتج. وتشير هذه المرحلة إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك، ويتمثل بمستوى العواطف والمتعة والرضا من التجربة، فكلما زاد الإدراك بأن العلامة أو المنتج تقوم بالدور المطلوب (أي كانت في المستوى المنتظر من الزبون) كلما زاد الولاء العاطفي (شريف، 2015)؛

3- الولاء النزوعي: يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي تجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها الزبون إلى أعلى درجات التحفيز.

يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، أي أن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. في هذه المرحلة يكون للمستهلك النية والإرادة

في الالتزام اتجاه منتج معين أو علامة معينة، وأن يبقى وفيها لها، حتى لو قام المنافسون بمحاولات لجذبه. إلا أن هذا الولاء يبقى يمثل النية والإرادة في الالتزام فقط، لذلك فالانتقال إلى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري؛

4- الولاء السلوكي: هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه الزبون ولاءه النزوعي إلى تصرف، ويصبح له استعدادا لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف، لأن الزبون في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الاقتناع بالمنتج وغير مبالي بما يقوم به المنافسون.

وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي (شريف، 2015) ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى. والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة، فهو محصن ومقاوم للمحاولات التسويقية المنافسة، لأن المستهلكين ليسوا في مرحلة البحث أو التقييم بل هم مقتنعون، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة.

المبحث الثالث: الجودة المدركة ورضا الزبون لبناء وولاء الزبون

إن الأوضاع الاقتصادية الراهنة، دفعت المؤسسات الخدمية إلى القيام بمهام تسويقية تتمتع بإستراتيجية دفاعية، تهدف من ورائها إلى كسب وفاء وولاء زبائنهم، ويعود السبب هنا إلى وجود العلاقة القوية بينها وبين الأرباح التي يمكن أن تحققها في المستقبل.

لذلك نرى بأن هذا النوع من المؤسسات يولي اهتماما كبيرا للأسباب التي ترضي الزبائن، وللقيام بذلك يلجأ المسوقون إلى تحسين موقف وتطلعات زبائنهم، اتجاه الجودة المدركة لخدماتهم المعروضة، وعليه يتوجب علينا دراسة العلاقة السببية الموجودة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية وكيفية تأثيرها على رضا وولاء الزبون.

المطلب الأول: خطوات بناء الولاء لدى الزبون

حسب (محمد عبد الرحمان، 2003، صفحة 104) فإن خطوات بناء الولاء لدى الزبون تمر بعدة خطوات نذكر من بينها ما يلي:

1- القيام بإعداد طرق مختلفة للتواصل:

التواصل المستمر مع الزبائن الحاليين يساعد في تعزيز العلاقة بينهم وبين علامتك التجارية، كما يجعلك دائما في ذهن الزبون مما يوفر لك فرصة التأثير عليهم من خلال خدماتك ومنتجاتك، وجذبهم للشراء منها، لذا اهتم جيدا ببناء قائمة خاصة بقاعدة بيانات الخاصة بزبائنك، والتي تتضمن معلومات الاتصال مثل البريد الإلكتروني وأرقام هواتفهم، وذلك من أجل إرسال رسائل تذكير لهم بالعروض والمنتجات الجديدة، ورسائل في مناسبات هامة لديهم مثل أعياد

ميلادهم، ورسائل إخبارية شهرية، تعرفهم بجديد العلامة التجارية، كما يمكنك الاستثمار في وسائل السوشيال ميديا للتواصل مع زبائنك بسهولة؛

2- توفير الهدايا والعروض الخاصة:

تعد من أفضل الطرق التي تعزز علاقتك بالزبائن هي مكافأتهم عن طريق الهدايا والعروض والخصومات الخاصة بهم، مما يمنحهم شعورا جيدا اتجاه علامتك التجارية، ويعزز محبتهم لها، مما يساهم في زيادة نسبة شرائهم من منتجاتك وخدماتك المختلفة.

كما توفر هذه الميزة سعي الزبائن الآخرين ليصلوا إلى نفس مكانة هؤلاء الزبائن الأكثر ولاءً، مما يزيد من نجاح علامتك التجارية وزيادة المبيعات؛

3- ميزة الدفع على دفعات متتالية:

حيث تواجه بعض الشركات والعلامات التجارية مشكلة إذا كانت تعمل بكثرة في موسم عن المواسم الأخرى، مثل العلامات التجارية التي توفر فساتين الأفراح، فتجد أن أكبر نسبة للمبيعات تتم في فصل الصيف، لذا يمكنها توفير ميزة الدفع من خلال دفعات عند شراء العروس فستانها في موسم الشتاء، بدلاً من دفع المبلغ كاملاً عند شرائه في الصيف.

وقد أثبتت هذه الاستراتيجية نجاحاً كبيراً مع الزبائن، حيث وفرت ميزة للزبون لشراء ما يناسبه والدفع من خلال دفعات شهرية، كما ساهمت في توفير تدفقات مالية للعلامة التجارية في أقل الأوقات لديها في الدخل، كما نالت رضا الزبائن وساعدتهم بتوفير ميزة للتوفير والراحة في الدفع، وقد شهدت بعض الشركات زيادة بنسبة 400% من إجمالي المبيعات؛

4- تقديم خدمة زبائن متميزة:

تعتبر خدمة الزبائن من أهم العوامل التي تحافظ على الزبون لاستمرار تعامله مع الشركة، حيث تساهم خدمة الزبائن الجيدة على تعزيز علاقة الزبون بالشركة، وذلك مقارنة بخدمة الزبائن السيئة التي تؤدي إلى إنهاء علاقة الزبون بالشركة نهائياً، لأنها تعتبر واجهة الشركة للعميل، وتمثل الشركة بشكل كبير.

لذا اهتم بتطوير خدمة الزبائن، وتدريب الموظفين الذين يعملون في خدمة الزبائن على تقديم أفضل خدمة ترضي الزبون وتجعله سعيداً، حيث يتذكر الزبائن جيداً الشركات التي قامت بتقديم أفضل معاملة لهم.

المطلب الثاني: متطلبات بناء الولاء لدى الزبون

يميز علماء النفس بين العلاقات الأولية والثانوية، حيث تعنى الأولية بالعلاقات الشخصية في المدى الطويل وتركز على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل، أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال، وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل، وتتضمن درجة تفاعل اجتماعية محدودة وقواعد استعمال واضحة وأدوار محددة وتتمثل أهم مكونات العلاقات الثانوية، فيما يلي (النحاس و مصطفى، 2020، صفحة 213):

أ- الرضا: يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة ومثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات أي مدى تعويض المنتج سلعة، خدمة أو علاقة بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي (حالة نفسية حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية؛

ب - الثقة: وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل والإرادة والعناية به، لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدفعية، الكفاءة، الأمانة، المصادقية، النزاهة، والوعد؛

ج - الالتزام المتبادل: تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات). واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما، يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين. حيث توجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

-الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن؛

-الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين، التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنهم حتى في الحالات الطارئة؛

-الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

د -التبادلية: تبين الكثير من النظريات الاجتماعية أن التبادل أساس العلاقة ويفترض فيه: العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل، فقد تشتري مؤسسة للورق مواد كيماوية من مؤسسة أخرى، وتشتري هذه الأخيرة من الأولى الورق الذي تحتاجه، وهكذا فهما يمارسان التبادلية باستمرار حيث يفترض فيها:

-وجود ضوابط أخلاقية للرد بعد الاستقبال لدى الطرفين (التبادلية عامة وتوجد في كل الثقافات)؛

- لا يفترض في التبادلات التوازن الحالي بل قد يتم الاستلام الآن ويؤجل الرد إلى حينه؛
- تجعل التبادلية من التفاعل ممكنا لأن أساسه إرادة الفرد في تنمية التبادل مع الآخرين؛
- تهدف التبادلية إلى الإبقاء على الجماعة وتحسين ظروفها من خلال خطة اقتصادية.

هـ - **التفاعل**: يتطلب التفاعل بعدين أساسيين:

- التعامل المادي: كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية؛
- التفاعل بعد العلاقة: ويتضمن الاتصال الشخصي مع الزبون بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا لمؤسسة وذلك عن طريق:

- التحكم في سرعة الكلام، والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة؛
- تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

المطلب الثالث: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون وولاء الزبون

إن مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة، الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن)، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر، لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسيها.

الفرع الأول: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون

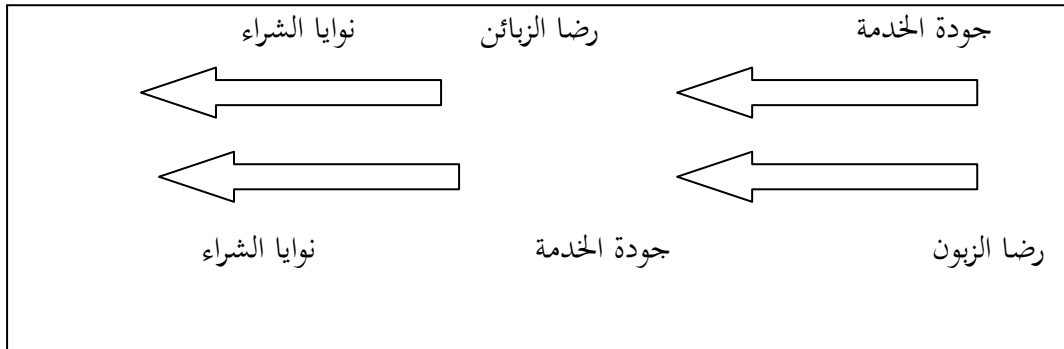
حسب (Sharareh Mansouri, 2012, p. 87) يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، على الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، إلا أن الأكاديميين مازالوا غير متفقين على أرضية عمل مشتركة بخصوص مفهوم جودة الخدمة والرضا، إذ أنهم لا يمتلكون رؤية فعلية واضحة ودقيقة لتفسير طبيعة الترابط وماهيته. وأن الجودة المدركة من قبل الزبون بوصفها موقفا أو اتجاهها شاملا، إذ ميز Bateson ما بين جودة الخدمة ورضا الزبون، وحددها كونها اتجاهها يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة وأن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة.

والجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب وتوقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأت من فراغ، بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا ما طابقت أو فاقت توقعاته (بن شنهو، 2010، الصفحات 9-10).

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) "ما الذي ينبغي على الزبون توقعه"، بينما قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة" فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ. كما أكد Anderson على وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية (خيثر، 2017، صفحة 33):

- 1- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية؛
- 2- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل. كما أن العديد من الدراسات أوضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبون، وبالتالي تكرار عمليات الشراء من نفس المؤسسة. وتوصلت بعض هذه الدراسات إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، ويمكن توضيح هذه النتائج في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-4): العلاقة بين جودة الخدمة و الرضا



المصدر: (خيثر، 2017، صفحة 35)

من خلال الشكل تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس، وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا، حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء من نفس المؤسسة، ولا بد من الالتفاف إلى أهمية الرضا وما يمكن أن يحققه من أرباح.

الفرع الثاني: العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون وولاء الزبون

حسب (بن شنهو، 2010، صفحة 206) من الضروري أن تنتج الجودة المدركة من المواصفات والأبعاد النسبية التي تتعلق بالجودة على سبيل المثال: (من مواصفات وأبعاد الأحذية نجد المتانة، درجة التطابق مع الموضة، الجانب الجمالي..)، في حين نجد الرضا ينتج من المواصفات والأبعاد غير المرتبطة بالجودة على سبيل المثال: (نظرة الآخرين لجمال شكل الحذاء، الإحساس بالراحة نتيجة لتبليته...)، ثم إن الجودة المدركة يتم الحكم عليها بالنظر إلى مقياس الامتياز،

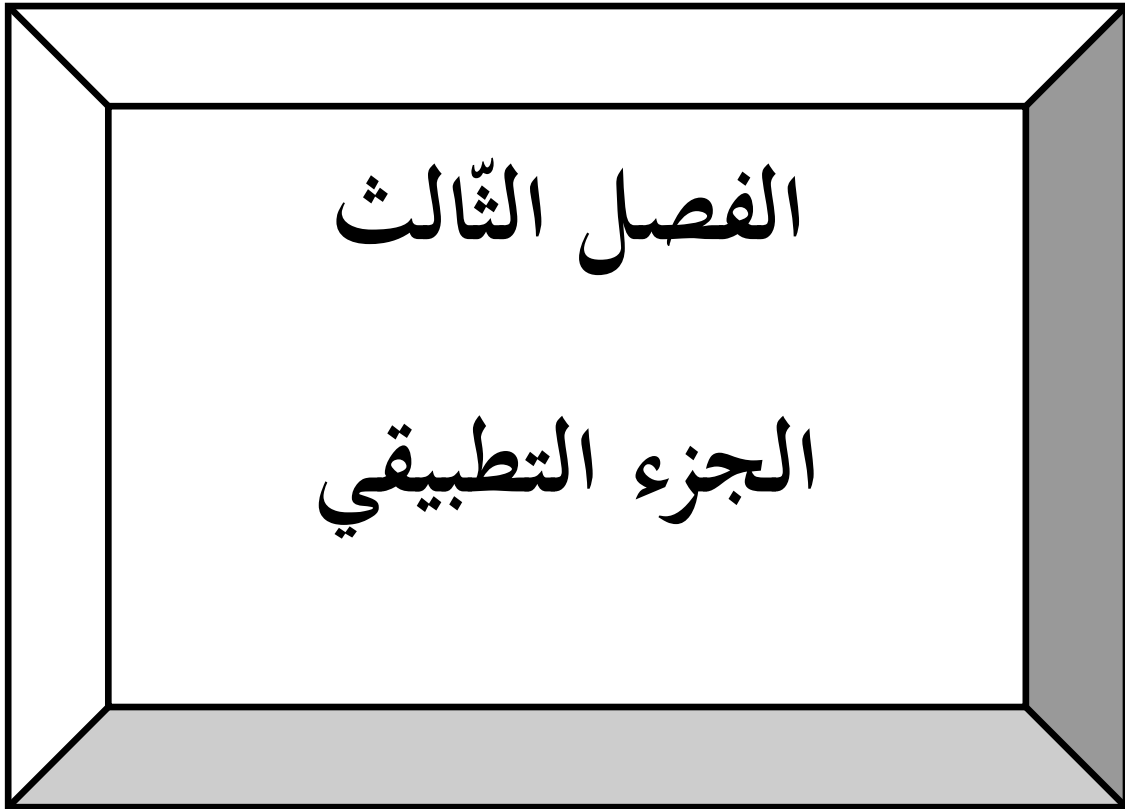
الشيء الذي لا نجده في الرضا. إن هذه الأخيرة تعتمد على أنواع أخرى من المقاييس على غرار التطلعات والمعايير، وعلى هذا الأساس يمكن أن يكون الزبون راضٍ عن المنتج أو الخدمة ذات الجودة الضعيفة إذا توافقت أو تجاوزت التطلعات.

وكلما كانت خبرة الزبون بالعلامات التجارية الموجودة في السوق هي جيدة كلما زاد ذلك من احتمال تمسكه وولائه لها، كون أنه يراها ملائمة لرغباته الخاصة. بالنسبة للزبون يعتبر شراؤه الأول لعلامة تجارية معينة علامة استفهام، وذلك بسبب عدم وجود نقاط استدلالية توجه مسار اختياره، على سبيل المثال عندما تريد أمّ شراء حفاظات لطفلها الأول، في البداية تحار خلال اختيارها لعلامة تجارية معينة، لذلك مسار الشراء هنا يتم على مدة أطول، بينما نجد بالنسبة للأطفال الذين يأتون بعده، أن المدة المستغرقة تكون أقصر نظراً لتجربتها ومعرفتها الجيدة بالعلامة التجارية بطبيعة الحال إذا كانت ودية لها.

أصبح الولاء في الآونة الأخيرة من الأهداف الجوهرية للمؤسسة، يكون من الأجدر بالنسبة لهذه الأخيرة المحافظة على زبائنها بدلا من أن تقوم بالبحث عن زبائن جدد، وذلك كون أن أخذ قرار الحصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة أكثر بكثير من قرار المحافظة على زبائنها الحاليين أو المكتسبين. رأينا بأن العلاقة بين رضا زبون وولائه هي قوية، سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة وأنه لبلوغ ولاء الزبون، يشير المختصون أمثال Kyner و Jacoby Vanhamme، Henard و Szymanski في الوهلة الأولى على ضرورة توفير وتحسين رضا الزبائن، ثم القيام فيما بعد بكسب ولائهم، من خلال ضبط مجموعة من المتغيرات (المؤثرات) النفسية على غرار الثقة، الالتزام، والتعلق بالعلامة، وعليه عندما يكون الزبون راضٍ بالعلامة التجارية ويثق بها، هذا يجعله يلتزم بمواصلته في علاقته معها، ويعزز تعلقه بها، وأن عملية تسيير رضا الزبون جد فعالة بالنسبة لكسب ولاء الزبائن الذين لا يكونون متهيئين لإقامة علاقات مستدامة مع علامة تجارية معينة (حيث، 2017، الصفحات 34-35).

خلاصة الفصل:

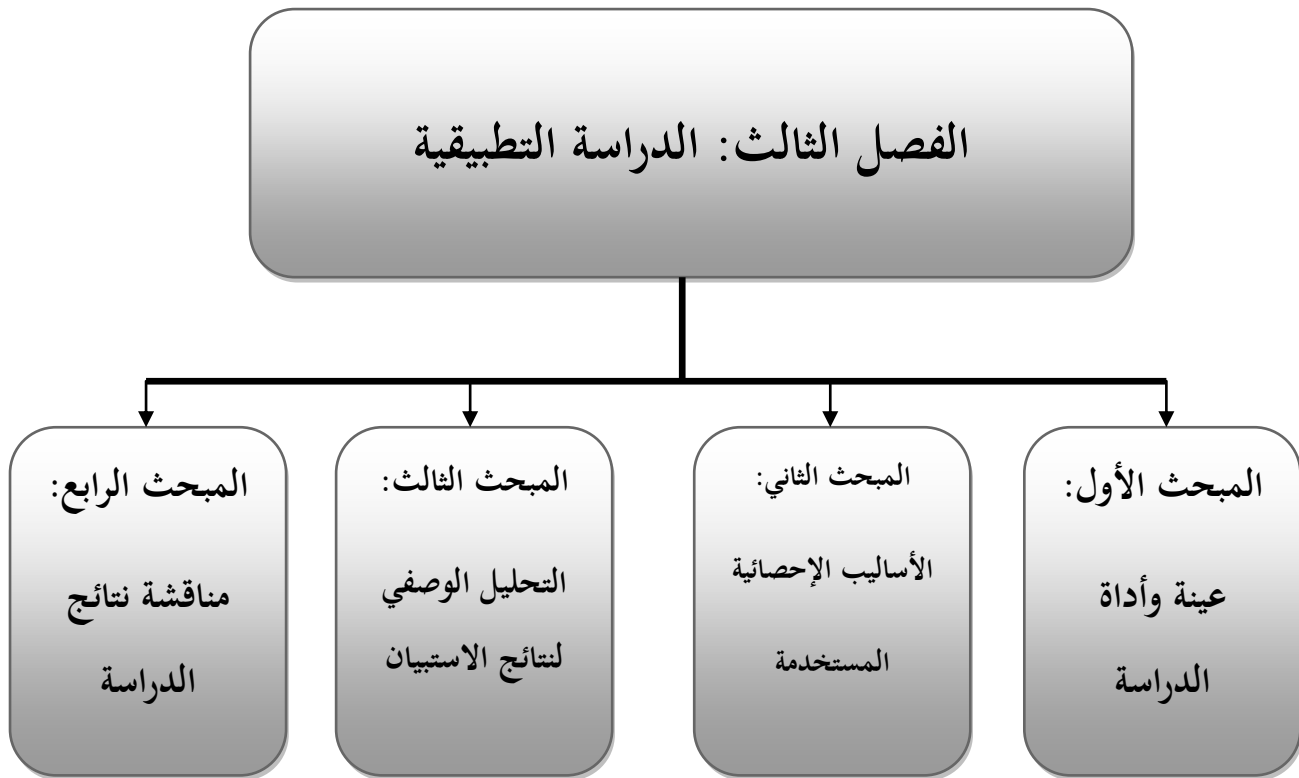
من خلال هذا الفصل لاحظنا أن علاقة (الرضا يؤدي إلى الجودة) خاطئة، والصحيح أن (الجودة تؤدي إلى الرضا)، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالات الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضٍ، ورغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا، وهذا ما يدفع بالمؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا.



تمهيد

بعدما قمنا باستعراض الجانب النظري للدراسة في الفصلين السابقين، والتي تم تخصيصها للإلمام بالمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي سيتم قياسها من خلال هذا الفصل كدراسة تطبيقية، حيث سنحاول الإجابة على تساؤلاتنا من خلاله، والتي ستكون من خلال التوجه إلى الميدان وبالضبط سوف نستهدف مستخدمي تطبيق فايسبوك (السوق الإلكتروني) marketplace لولاية سكيكدة، وستكون الدراسة من خلال توزيع استبيان يحتوي على مجموعة من العبارات موزعة في مجموعة من المحاور بغرض اختبار فرضيات الدراسة لحل الإشكالية المطروحة، ولهذا تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول لعينة وأداة الدراسة، والمبحث الثاني خصص للأساليب الإحصائية المستخدمة، المبحث الثالث سنقوم من خلاله بالتحليل الوصفي لنتائج الاستبيان وسنتطرق في المبحث الرابع لاختبار ومناقشة الدراسة، ونستطيع توضيح هيكل الفصل التطبيقي من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (3-1): هيكل الفصل الثالث



المصدر: من إعداد الطالبة.

المبحث الأول: عينة وأداة الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بالتطرق لكيفية إجراء دراسة ميدانية من خلال توضيح كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة وأداة القياس التي تم الاعتماد عليها في الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن marketplace لولاية سكيكدة لإكمال الاستبيان بما يخص فكرتهم عن جودة الخدمة المقدمة من طرف هذا السوق الإلكتروني، وأثرها على ولاء الزبون.

ثانياً: طبيعة وحجم عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في زبائن marketplace لولاية سكيكدة، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ 119 زبون، متراوحة أعمارهم من أقل من 18 سنة إلى أكثر من 31 سنة من مختلف المستويات الدراسية، وجهات العمل، والذين تتراوح مدة تعاملهم مع هذا السوق عدة مرات، وذلك بغرض تحقيق أعلى ثقة في النتائج لكون هذا النوع من العينة هو الأكثر فعالية.

المطلب الثاني: أداة القياس

سنطرق في هذا المطلب إلى أداة القياس التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة من بداية تكوينها إلى عملية توزيع الاستبيان، ثم اختبار صدق وثبات هذه الأداة.

أولاً: تكوين أداة القياس

ينقسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين، القسم الأول خاص بعوامل الدراسة والذي ضم المحاور "الكفاءة، توفر النظام، الخصوصية، الرضا، الولاء، الثقة، النية، الكلمة الإيجابية عن السوق"، أما القسم الثاني خصصناه للأسئلة الديمغرافية "الجنس، العمر، العنصر الأكثر شراء، عدد مرات الزيارة في الشهر".

القسم الأول: خاص بعوامل الدراسة

العامل الأول: خاص بالكفاءة EF

تم وضع 08 عبارات للكفاءة وقد رمزت هذه الفقرات بـ: EF1-EF2-EF3-EF4-EF5-EF6-EF7-EF8

والجدول يوضح ذلك:

جدول رقم (3-1): فقرات خاصة بالكفاءة

الترميز	العبارات
EF1	من السهل العثور على ما أحتاج إليه في السوق الإلكتروني للفيديو
EF2	من السهل التنقل والبحث في السوق الإلكتروني للفيديو
EF3	يمكنني السوق الإلكتروني للفيديو من إتمام الصفقات بسرعة
EF4	المعلومات في هذا السوق الإلكتروني للفيديو منظمة بشكل جيد
EF5	يقوم السوق الإلكتروني للفيديو بتحميل صفحاته بسرعة
EF6	السوق الإلكتروني للفيديو سهل الاستخدام
EF7	يتيح لي السوق الإلكتروني للفيديو الدخول إليه بسرعة
EF8	السوق الإلكتروني للفيديو منظم بشكل جيد

المصدر: من إعداد الطالبة.

العامل الثاني: توفر النظام AF

تم وضع 04 عبارات للتوفر النظام، وقد رمزت هذه الفقرات بـ: AF1-AF2-AF3-AF4 كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-2): فقرات خاصة بتوفر النظام

الترميز	العبارات
AF1	هذا الموقع متاح دائما للبيع والشراء
AF2	يتم تشغيل السوق الإلكتروني للفيديو و الدخول إليه فورا
AF3	السوق الإلكتروني للفيديو لا يتعطل
AF4	الموقع لا يتجمد (لا يتوقف لمدة زمنية صغيرة) عند البحث عما أريده

المصدر: من إعداد الطالبة.

العامل الثالث: الخصوصية PR

تم وضع 03 عبارات للخصوصية وقد رمزت هذه الفقرات بـ: PR1-PR2-PR3 موضحة فيما يلي:

جدول رقم (3-3): فقرات خاصة بالخصوصية

الترميز	العبارات
PR1	الموقع يحمي المعلومات المتعلقة بما أريد شراءه
PR2	لا يتشارك الموقع معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى
PR3	هذا الموقع يحمي المعلومات الخاصة ببطاقات الدفع

المصدر: من إعداد الطالبة.

العامل الرابع: الرضا SAT

تم وضع 06 عبارات للرضا وقد رمزت هذه الفقرات بـ: SAT1-SAT2-SAT3-SAT4-SAT5-SAT6 موضحة في الجدول كما يلي:

جدول رقم (3-4): فقرات خاصة بالرضا

الترميز	العبارات
SAT1	أنا راض عن قراري الشراء من السوق الإلكتروني للفيسبوك
SAT2	إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى سأشتري من هذا الموقع
SAT3	كان خيارتي للشراء من هذا الموقع حكيماً (ذكياً)
SAT4	أشعر بالرضا بقرار الشراء من هذا الموقع
SAT5	أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالشراء من هذا السوق الإلكتروني للفيسبوك
SAT6	أنا سعيد لأنني اشتريت من السوق الإلكتروني للفيسبوك

المصدر: من إعداد الطالبة.

العامل الخامس: خاص بالولاء LOY

تم وضع 07 عبارات حول الولاء وقد رمزت كما يلي: LOY1-LOY2-LOY3-LOY4-LOY5-LOY6-LOY7 موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-5): فقرات خاصة بالولاء

الترميز	العبارات
LOY1	نادرا ما أفكر في التبديل إلى موقع آخر
LOY2	طالما استمرت الخدمة الحالية أشك في أنني سأغير السوق الإلكتروني للفيش بوك
LOY3	أحاول استخدام السوق الإلكتروني كلما احتجت إلى إجراء عملية شراء
LOY4	عندما أحتاج إلى إجراء عملية الشراء فإن السوق الإلكتروني هو خيارى الأول
LOY5	أحب استخدام هذا الموقع
LOY6	بالنسبة لى هذا الموقع هو أفضل سوق إلكترونى للبيع يمكن التعامل معه
LOY7	أعتقد أن السوق الإلكتروني للفيش بوك هو موقع البيع المفضل لدى

المصدر: من إعداد الطالبة.

القسم الثاني: خاص بالأسئلة الديمغرافية

فى هذا القسم تم إضافة أسئلة حول: الجنس وقيس ب (ذكر، أنثى)، العمر وقيس ب (أقل من 18 سنة، من 19 إلى 20 سنة، من 21 إلى 25 سنة، من 26 إلى 30 سنة، أكثر من 31 سنة)، عدد مرات الزيارة (أقل من مرة، من مرة إلى 5 مرات، من 6 إلى 10 مرات، أكثر من 10 مرات).

ثانيا: عملية توزيع الاستبيان وجمع البيانات وترميزها

تم توزيع الاستبيان خلال الفترة الممتدة من شهر ماي إلى شهر جوان سنة 2021 على عينة الدراسة بالتواصل المباشر مع بعض الزبائن، ولكن أغلبهم كان باستغلال موقع التواصل الاجتماعي (Messenger)، وهذا ما مكن من تقديم شرح بسيط حول موضوع البحث، والهدف منه إعطاء الزبائن الحرية الكاملة فى الإجابة والتأكيد لهم أن إجاباتهم تخصهم وليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، وهذا للإجابة بصدق على الاستبيان، ومن الصعوبات التى واجهناها انتشار فيروس كوفيد-19، عدم توفر شبكة الإنترنت لبعض الزبائن، كذلك غياب ثقافة الاستبيان، وعدم فهم البعض منهم لبعض فقرات الاستبيان خاصة وأننا ندرس عامة المجتمع.

بعد عملية توزيع الاستبيان واسترجاعه، باشرنا عملية إدخال البيانات وترميزها باللغة الأجنبية من خلال الحزمة الإحصائية spss.22 ولقد رمزت العبارة الأولى الخاصة بالكفاءة "من السهل العثور على ما أحتاج إليه فى السوق الإلكتروني للفيش بوك" ب EF1 وهكذا... حتى العبارة الثامنة وهى "السوق السوق الإلكتروني للفيش بوك منظم بشكل جيد" ورمزت ب EF8. ورمزت العبارة الأولى من توفر النظام "هذا الموقع متاح دائما للبيع والشراء" ب AF1، وهكذا حتى العبارة الرابعة وهى "الموقع لا يتجمد عند البحث عما أريد" ورمزت ب AF4. ورمزت العبارة الأولى من الخصوصية "الموقع

يحمي المعلومات المتعلقة بما أريد شراؤه" بـ PR1... وهكذا حتى العبارة الثالثة "هذا الموقع يحمي المعلومات الخاصة ببطاقات الدفع" رمزت بـ PR3. ورمزت العبارة الأولى من الرضا "أنا راض عن قراري بالشراء من السوق الإلكتروني" بـ SAT1، وهكذا حتى العبارة السادسة "أنا سعيد لأنني اشتريت من السوق الإلكتروني" بـ SAT6. ورمزت العبارة الأولى من الولاء "نادرا ما أفكر في التبديل إلى موقع تسويق آخر" بـ LOY1... وهكذا حتى العبارة السابعة "أعتقد أن السوق الإلكتروني للفيسبوك هو موقع البيع المفضل لدي" بـ LOY7... وهكذا.

ثالثا: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

يعتبر الصدق والثبات من الخصائص المطلوبة لأداة الدراسة (الاستبيان)، لذلك تم تقنين العبارات الأساسية من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

1. صدق أداة الدراسة

المقصود بصدق الاستبيان التأكد من صدق ما أعد لقياسه، وتحقيق الهدف الذي وضع لأجله، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال ما يلي:

قبل عملية توزيع الاستبيان، تم عرضه على الأستاذ المشرف، وقد استجابت الطالبة لآرائه، بحيث تم تعديل بعض العبارات، بناء على مقترحاته القيمة المقدمة، وبذلك كان الاستبيان في صورته النهائية. وتم توزيع 150 استبيانا، واسترجاع 130، وتم حذف 11 استبيانا وهذا لنقص الإجابات فيهم، إذا 119 استبيان كان صالحا للتحليل.

2. ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات الدرجة التي يحقق فيها مقياس البحث (الاستبيان) النتائج نفسها في حال تكرار الاختبار، أي نتحصل على نفس النتائج إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف وفي أوقات مختلفة، أو بمعنى آخر أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات، وقد استخدمت الطالبة اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس مدى تناسق عبارات الاستبيان وانسجامها، حيث يعتبر المعامل مقبولا إحصائيا إذا كانت نسبته 70% وكلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كان ثبات الاستبيان قوي، ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3-6): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق
الكفاءة	8	0.896	0.946
توفر النظام	4	0.759	0.759
الخصوصية	3	0.881	0.938
جميع فقرات جودة الخدمة	15	0.900	0.948
الرضا	6	0.953	0.976
الولاء	7	0.828	0.909
جميع فقرات الاستبانة	28	0.932	0.965

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول رقم (3-6) أعلاه أن قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ مرتفعة كجزء من أجزاء الاستبيان، ولكل محور من محاوره، حيث تراوحت ما بين 0.759 كحد أدنى و 0.953 كحد أعلى، كما بلغت القيمة الكلية لمعامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع العبارات 0.932، ذات النتائج تشير إلى أن معامل ثبات الاستبيان قوي. وبالتالي يمكن اعتباره صالحاً لأغراض البحث العلمي كونها أعلى من النسبة المقبولة، والتي تبلغ 70%، ومنه فلاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، مما يجعل الطالبة على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة والأساليب الإحصائية المستخدمة

سنقوم من خلال هذا المبحث باختبار التوزيع الطبيعي للعينة حتى يتسنى لنا معرفة الأساليب الإحصائية التي تتماشى مع دراستنا.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للعينة

من أجل معرفة طريقة الاختبار الملائمة للدراسة، وكذلك البرنامج المناسب، يجب علينا القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة وذلك من خلال معامل الالتواء skewness ومعامل التفلطح Kurtosis، ولكي تتبع البيانات توزيعاً طبيعياً على معامل الالتواء والتفلطح أن يكون محصوراً بين 1.96 و -1.96.

الجدول رقم (3-7): التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

العوامل	الالتواء skewness	التفلطح kurtosis
الكفاءة	-0.577	-0.144
توفر النظام	-0.018	-1.132
الخصوصية	-0.839	-0.473
الرضا	-0.713	-0.133
الولاء	-0.022	-0.839

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22.

حسب الجدول رقم (3-7) فإن العينة تتبع التوزيع الطبيعي لأن معامل الالتواء لعوامل الدراسة تتراوح بين -0.577 و-0.022، ومعامل التفلطح لعوامل الدراسة تتراوح بين -0.144 و-0.839.

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة

بعد القيام باختبار التوزيع الطبيعي للعينة من خلال معامل الالتواء skewness ومعامل التفلطح kurtosis، سننتقل إلى التحليل الوصفي، وفي الأخير سنختبر الفرضيات عن طريق الانحدار الخطي البسيط، وهذا لدراسة الفرضيات المباشرة البسيطة من خلال الانحدار الخطي البسيط، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي statistical package for social sciences والمعروف باختصار (spss) قصد تحقيق أهداف الدراسة، اختبار فرضياتها، تحليل البيانات التي تم تجميعها، وتوضيح التأثيرات ما بين متغيرات الدراسة.

اعتمدت الطالبة في ذلك على العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الإحصائية (spss)

ويمكن ذكر هذه الأساليب فيما يلي:

- التكرارات النسبية والمقوية لوصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة ثبات الدراسة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيان أهمية عبارات الاستبيان؛
- الانحدار الخطي البسيط للفرضيات.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لنتائج الاستبيان

بعد اختبار التوزيع الطبيعي للعينة ومعرفة الأساليب الإحصائية التي تتماشى مع دراستنا، سنباشر من خلال المبحث الثالث تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان.

المطلب الأول: تحليل النتائج المتعلقة بالأسئلة الديموغرافية

سنعرض من خلال هذا المطلب الخصائص الديموغرافية للعينة المستجوبة، وذلك من خلال المتغيرات: الجنس، العمر، العنصر الأكثر شراء، عدد مرات الزيارة، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (3-8): نتائج خاصة بالأسئلة الديموغرافية

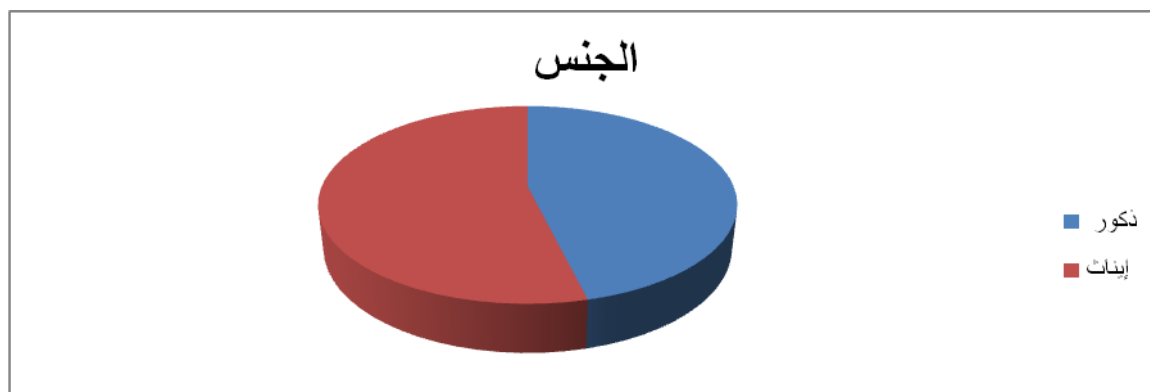
المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية%
الجنس	ذكر	54	47%
	أنثى	63	52.9%
	المجموع	119	99.9%
العمر	أقل من 18 سنة	5	4.2%
	من 18 إلى 20 سنة	14	11.8%
	من 21 إلى 25 سنة	36	30.3%
	من 26 إلى 30 سنة	24	20.2%
	أكثر من 31 سنة	40	33.6%
	المجموع	119	100%
عدد مرات الزيارة	أقل من مرة	6	5%
	من مرة إلى 5 مرات	28	23.5%
	من 6 إلى 10 مرات	23	19.3%
	أكثر من 10 مرات	62	52.1%
	المجموع	119	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

يمكن أن نقدم شرحاً للجدول أعلاه من خلال وضع الأشكال الخاصة بكل متغير ديمغرافي:

-الجنس: سنوضح من خلال التمثيل البياني الآتي طبيعة جنس أفراد العينة المستجوبين:

الشكل رقم (3-2): تمثيل بياني يوضح طبيعة الجنس

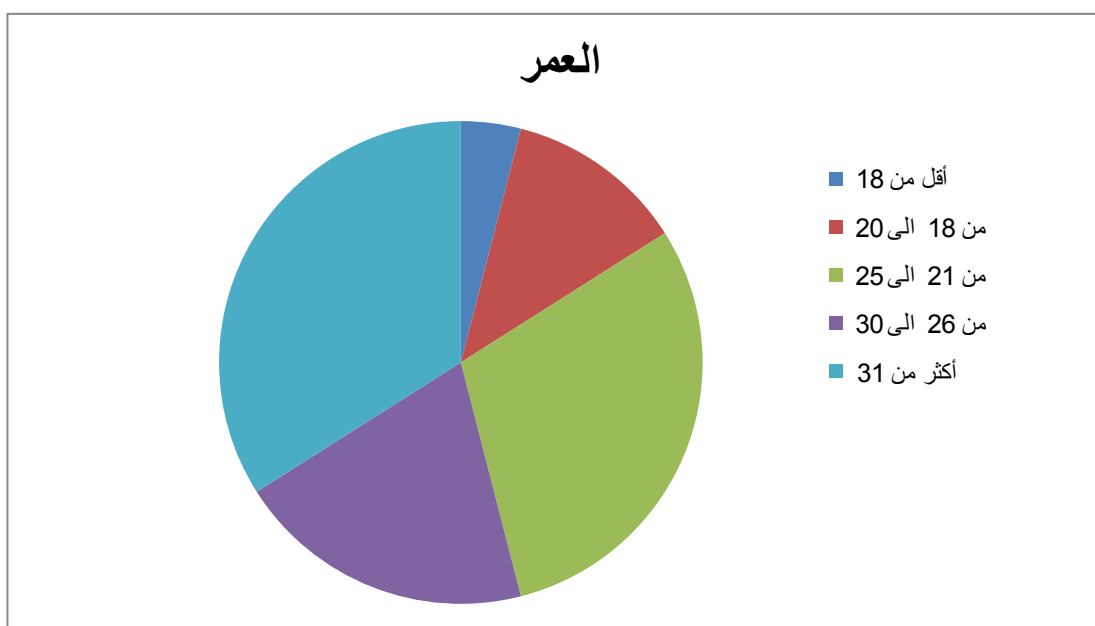


المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss.v22

نلاحظ من خلال الشكل أن أغلبية عينة الدراسة هم إناث إذ يشكلون نسبة 63% من مجموع عينة الدراسة، بينما نسبة الذكور تمثل فقط 37% وذلك لأننا تمكنا من التواصل أكثر مع الإناث.

العمر: يمكن توضيح أعمار الزبائن المستجوبين في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (3-3): تمثيل بياني يوضح نسبة توزيع عينة الدراسة حسب العمر

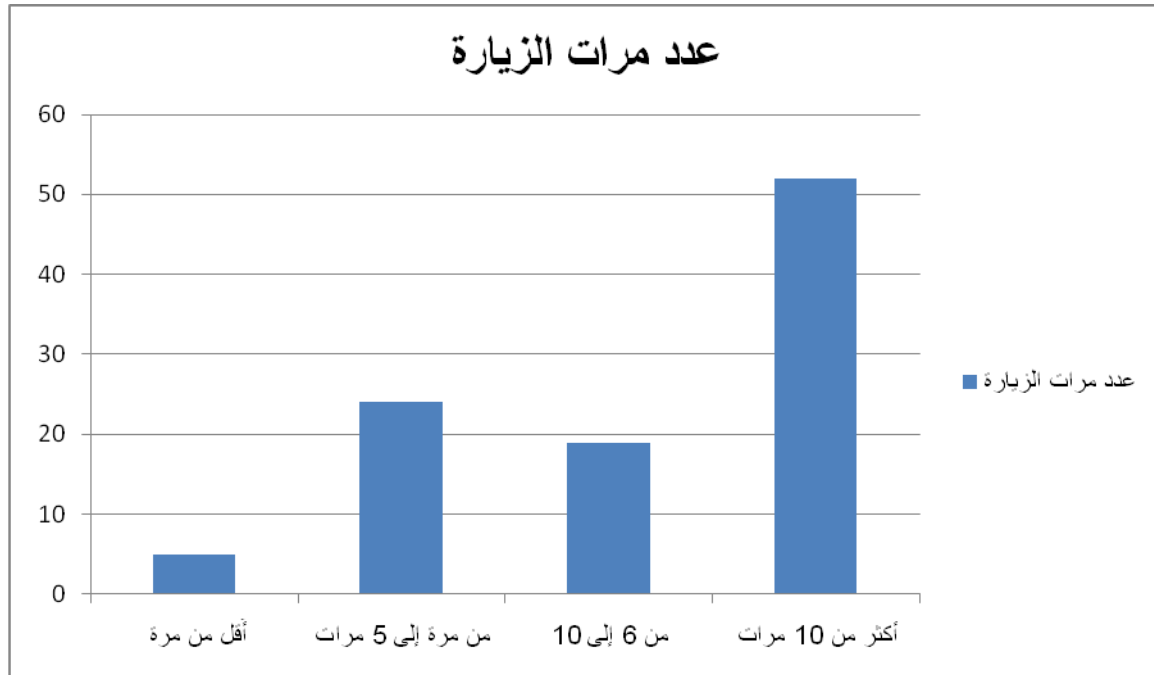


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

الملاحظ من الشكل أن الفئة العمرية المسيطرة على عينة الدراسة هي أكثر من 31 سنة بنسبة 33.9% تليها الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة بنسبة 30.3% ثم تليها الفئتين العمريتين من 26 إلى 30 سنة بـ 20.2% ومن 18 إلى 20 سنة بنسبة 11.8% ثم تأتي في الأخير الفئة العمرية أقل من 18 بنسبة 4.2%.

عدد مرات الزيارة: يمكن توضيح عدد مرات الزيارة في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3-4): تمثيل بياني يوضح نسبة عدد الزيارة السوق الإلكتروني للفيديو في الشهر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

يوضح لنا المخطط البياني أعلاه نسبة توزيع الزبائن حسب عدد مرات الزيارة حيث يظهر لنا أن أكثر من 10

مرات هي الأعلى بنسبة تقدر بـ 52,1%، تأتي بعد ذلك من مرة إلى 05 مرات بنسبة 23,5%، ثم من 06 إلى 10

مرات بنسبة 19,3%، وفي الأخير تأتي المدة من مرة إلى 05 مرات بنسبة 5%.

المطلب الثاني: تحليل عبارات عوامل الدراسة

تم اختيار سلم ليكرت من 7 درجات وتم تقسيمه كما يلي:

الجدول رقم (3-9): مجالات تقييم المتوسط الحسابي على سلم ليكرت

سلم ليكرت	قيمة المتوسط الحسابي	التقييم
غير موافق بشدة	1.85-1.00	منخفض جدا
غير موافق	2.71-1.86	منخفض
غير موافق إلى حد ما	3.57-2.72	منخفض نوعا ما
محايد	4.43-3.58	متوسط
موافق إلى حد ما	5.29-4.44	عالٍ نوعا ما
موافق	6.15-5.30	عالٍ
موافق بشدة	7.00-6.16	عالٍ جدا

المصدر: (سيد أحمد، 2018، صفحة 107).

نلاحظ من الجدول رقم (3-9) أنه تم تقييم سلم ليكرت ذو السبعة درجات بمجال من المتوسط الحسابي، فتم إعطاء السلم الأول درجة غير موافق بشدة مجالا محصورا بين 1.85-1.00 تم تقييمه بمنخفض جدا، بالنسبة للسلم الثاني قيم بمجال متوسط حسابي محصور بين 2.71-1.86 وأي متوسط محصور بين هذين القيمتين يعتبر منخفضا، أما السلم الثالث وهو غير موافق إلى حد ما قيم بمجال يتراوح بين القيمتين 3.57-2.72 وهذه القيم تفسر على أنها منخفضة نوعا ما، أما السلم الرابع بعبارة محايد قيم بمجال متوسط حسابي محصور ما بين 4.43-3.58 وأي متوسط حسابي محصور بين هذين القيمتين يعتبر متوسطا، وتم إعطاء السلم الخامس درجة موافق إلى حد ما بمجال يتراوح بين القيمتين 5.29-4.44 وهذه القيم تفسر على أنها عالية نوعا ما، السلم السادس بدرجة موافق بمجال يتراوح بين القيمتين 6.15-5.30 وهي تفسر على أنها عالية، وأخيرا السلم السابع بعبارة موافق بشدة بمجال يتراوح بين 6.16-7.00 هذه القيم تفسر على أنها عالية جدا.

أولا: تحليل عبارات الكفاءة

يتناول الجدول رقم (3-10) تحليلا لعبارات الكفاءة المكونة للمحور الأول الاستبيان بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي حسب إجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (3-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الكفاءة

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول المتوسط الحسابي
من السهل العثور على ما أحتاج إليه في السوق الالكتروني للفايسبوك	4.64	1.645	عال نوعا ما
من السهل التنقل والبحث في السوق الالكتروني للفايسبوك	4.85	1.538	عال نوعا ما
يمكنني السوق الالكتروني للفايسبوك من إتمام الصفقات بسرعة	4.73	1.686	عال نوعا ما
المعلومات في هذا السوق الالكتروني للفايسبوك منظمة بشكل جيد	4.24	1.711	متوسط
يقوم السوق الالكتروني للفايسبوك بتحميل صفحاته بسرعة	4.71	1.559	عال نوعا ما
السوق الالكتروني للفايسبوك سهل الاستخدام	5.15	1.527	عال نوعا ما
يتيح لي السوق الالكتروني للفايسبوك الدخول إليه بسرعة	5.14	1.525	عال نوعا ما
السوق الالكتروني للفايسبوك منظم بشكل جيد	4.21	1.682	متوسط
المجموع	4.70	1.22	عال نوعا ما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الكفاءة بلغ 4.70 بانحراف معياري 1.22 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت عال نوعا ما وهذا ما يدل على أن عبارات الكفاءة عالية نوعا ما.

ثانياً: تحليل عبارات توفر النظام

يتناول الجدول رقم (3-11) تحليلاً لعبارات توفر النظام المكونة للمحور الأول الاستبيان بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي حسب إجابات أفراد العينة :

الجدول رقم (3-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات توفر النظام

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول المتوسط الحسابي
هذا الموقع (السوق الالكتروني للفايسبوك) متاح دائما للبيع والشراء	5.10	1.810	عال نوعا ما
يتم تشغيل السوق الالكتروني للفايسبوك والدخول إليه على الفور	5.08	1.663	عال نوعا ما
السوق الالكتروني للفايسبوك لا يتعطل	3.88	1.901	متوسط
الموقع لا يتجمد (لا يتوقف لمدة زمنية صغيرة) عند البحث عما أريده	3.68	1.822	متوسط
المجموع	4.43	1.37	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقا من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات توفر النظام بلغ 4.43 بانحراف معياري 1.37 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت متوسط، وهذا ما يدل على أن عبارات توفر النظام متوسطة.

ثالثا: تحليل عبارات الخصوصية

يتناول الجدول رقم (3-12) تحليلا لعبارات الخصوصية المكونة للمحور الأول الاستبيان بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي حسب إجابات أفراد العينة :

الجدول رقم (3-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الخصوصية

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول المتوسط الحسابي
الموقع يحمي المعلومات المتعلقة بما أريد شراءه	4.47	1.999	عال نوعا ما
لا يشارك الموقع معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى	4.75	1.971	عال نوعا ما
هذا الموقع يحمي المعلومات الخاصة ببطاقات الدفع	4.82	1.938	عال نوعا ما
المجموع	4.82	1.938	عال نوعا ما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الخصوصية بلغ 4.82 بانحراف معياري 1.938 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت عال نوعاً ما، وهذا ما يدل على أن عبارات الخصوصية عالية نوعاً ما.

رابعاً: تحليل عبارات الرضا

يتناول الجدول رقم (3-13) تحليلاً لعبارات الرضا المكونة للمحور الأول للاستبيان بالانحراف المعياري والمتوسط الحسابي حسب إجابات أفراد العينة:

الجدول رقم (3-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الرضا

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول المتوسط الحسابي
أنا راضٍ عن قرار الشراء من السوق الإلكتروني للفايسبوك	4.80	1.465	عالٍ نوعاً ما
إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى، فسأشتري من هذا الموقع	4.66	1.452	عالٍ نوعاً ما
كان خيارى للشراء من هذا الموقع (سوق الإلكتروني للفايسبوك) حكيمًا (ذكيا)	4.69	1.460	عالٍ نوعاً ما
أشعر بالرضا بقرار الشراء من هذا الموقع (السوق الإلكتروني للفايسبوك)	4.55	1.517	عالٍ نوعاً ما
أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالشراء من السوق الإلكتروني للفايسبوك	4.56	1.459	عالي نوعاً ما
أنا سعيد لأنني اشتريت من السوق الإلكتروني للفايسبوك	4.77	1.399	عالٍ نوعاً ما
أنا راضٍ عن قرار الشراء من السوق الإلكتروني للفايسبوك	4.80	1.465	عالٍ نوعاً ما
المجموع	4.67	1.31	عالٍ نوعاً ما

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الرضا بلغ 4.80 بانحراف معياري 1.465 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت عال نوعاً ما، وهذا ما يدل على أن عبارات الرضا عالية نوعاً ما.

الجدول رقم (3-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات الولاء

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدلول الوسط الحسابي
نادرًا ما أفكر في التبديل إلى موقع تسويق آخر.	3.99	1.739	متوسط
طالما استمرت الخدمة الحالية، أشك في أنني سأغير السوق الإلكتروني للفيسبوك.	4.31	1.821	متوسط
أحاول استخدام السوق الإلكتروني للفيسبوك كلما احتجت إلى إجراء عملية شراء.	4.63	1.484	عال نوعاً ما
عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء، فإن سوق الإلكتروني للفيسبوك هو خيار الأول.	4.17	1.719	متوسط
أحب استخدام هذا الموقع (سوق الإلكتروني للفيسبوك).	4.52	1.556	عال نوعاً ما
بالنسبة لي هذا الموقع هو أفضل سوق إلكتروني للبيع يمكن التعامل معه.	3.64	1.863	متوسط
أعتقد أن سوق الإلكتروني للفيسبوك هو موقع البيع المفضل لدي.	3.74	1.801	متوسط
المجموع	4.14	1.20	متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على مخرجات spss.v22

انطلاقاً من نتائج التحليل الإحصائي الواردة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لفقرات الولاء بلغ 4.14 بانحراف معياري 1.20 ومدلوله الحسابي حسب سلم ليكرت متوسط، وهذا ما يدل على أن عبارات الرضا متوسطة .

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

الفرضية الأولى: تؤثر جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية بالإيجاب على رضا الزبون

يوضح الجدول معامل الارتباط R^2 ، أي درجة تغير العامل المستقل "جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية" للعامل التابع "رضا الزبون".

جدول رقم (3-15): تفسير جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية لرضا الزبون

معامل التحديد R^2	التشخيص الداخلي
40.20%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

ولتوضيح تأثير جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية بالإيجاب على رضا الزبون تم وضع الجدول التالي:

جدول رقم (3-16): جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية على رضا الزبون

القيمة الاحتمالية T (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية standardized coefficients	المعاملات غير النمطية Unstandardized coefficients		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.003	3.090		.399	1.232	ثبات
.000	8.873	.634	.084	.743	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

معادلة الانحدار الخطي البسيط

رضا الزبون = $1.232 + 0.743 \times \text{جودة الخدمة}$

إذا كلما أضفنا لجودة الخدمة وحدة واحدة زاد رضا الزبون بـ 0.743 (1.232 + 0.743)

من بيانات الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 أي أقل من 0.05 هذا يعني أن جودة الخدمة لها تأثير على رضا زبائن marketplace.

➤ ومنه تم قبول الفرضية الأولى

الفرضية الثانية: تؤثر جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية بالإيجاب على ولاء الزبون

يوضح الجدول معامل الارتباط R^2 ، أي درجة تغير العامل المستقل "جودة الخدمة" للعامل التابع "ولاء الزبون".

جدول رقم (3-17): جودة الخدمة للأسواق على ولاء الزبون

معامل التحديد R^2	التشخيص الداخلي
19.60%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

ولتوضيح تأثير جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية على ولاء الزبون تم وضع الجدول التالي:

جدول رقم (3-18): أثر جودة الخدمة للأسواق الإلكترونية على ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية T (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية standardized coefficients	المعاملات غير النمطية Unstandardized coefficients		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.000	4.588		.424	1.943	ثبات
.000	5.341	.443	.089	.475	جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

معادلة الإنحدار الخطي البسيط:

ولاء الزبون = $1.943 + 0.475 \times \text{جودة الخدمة}$

إذا كلما أضفنا لجودة الخدمة وحدة واحدة زاد ولاء الزبون ب $(0.475+1.943)2.418$
 من بيانات الجدول رقم (3-18) نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 أي أقل من 0.05 هذا يعني أن جودة
 الخدمة لها تأثير على ولاء زبائن marketplace.

➤ وعليه يمكن قبول الفرضية الثانية

الفرضية الثالثة: يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون

يوضح الجدول معامل الارتباط R^2 ، أي درجة تغير العامل المستقل "رضا الزبون" للعامل التابع "ولاء الزبون".

جدول رقم (3-19): تفسير رضا الزبون لولاء الزبون

معامل التحديد R^2	التشخيص الداخلي
52.20%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

ولتوضيح تأثير رضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون تم وضع الجدول التالي:

جدول رقم (3-20): أثر رضا الزبون على ولاء الزبون

القيمة الاحتمالية T (Sig)	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية standardized coefficients	المعاملات غير النمطية Unstandardized coefficients		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
.000	5.447		.350	1.909	ثبات
.000	6.621	.522	.072	.478	الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.v22

معادلة الإنحدار الخطي البسيط:

ولاء الزبون = $0.478 + 1.909 \times \text{رضا الزبون}$

إذا كلما أضفنا لرضا الزبون وحدة واحدة زاد ولاء الزبون ب $(0.478+1.909)2.387$

من بيانات الجدول رقم (3-20) نلاحظ أن مستوى الدلالة 0.000 أي أقل من 0.05 هذا يعني أن رضا الزبون يؤثر على ولائه.

➤ وعليه يمكن قبول الفرضية الثالثة

يمكن تلخيص نتائج اختبار الفرضيات في الجدول التالي:

جدول رقم (3-21): نتيجة الفرضيات

رقم الفرضية	الفرضية	نتيجة الفرضية
الفرضية الأولى	تؤثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية بالإيجاب على رضا الزبون	مقبولة
الفرضية الثانية	تؤثر الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية بالإيجاب على ولاء الزبون	مقبولة
الفرضية الثالثة	يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون	مقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المتوصل إليها.

المطلب الثاني: مناقشة وتفسير النتائج

أولاً: مناقشة عبارات عوامل الدراسة

كشفت النتائج أن إجابات أفراد العينة حول عوامل الدراسة بين عال إلى حد ما ومتوسط، أما فيما يخص عامل الكفاءة كان أعلى موقف لهم هو أن السوق الإلكتروني سهل الاستخدام بمتوسط حسابي قدره 5.15 مما يعني أن السوق الإلكتروني للفيسبوك يتمتع بكفاءة عالية نوعاً ما، أما عبارة "السوق الإلكتروني للفيسبوك منظم بشكل جيد" فكانت أقل موقف بمتوسط حسابي قدره 4.21، أما بخصوص عامل توفر النظام فقد كانت نتائج متوسطة فيما يخص عبارتي "السوق الإلكتروني للفيسبوك لا يتعطل" و "الموقع لا يتجمد"، أما عبارة "هذا الموقع متاح دائماً للبيع والشراء" حازت على أكبر متوسط حسابي قدره 5.10 ثم تليها مباشرة عبارة "يتم تشغيل السوق الإلكتروني للفيسبوك والدخول إليه على الفور" بمتوسط حسابي قدره 5.08 مما يعني أن السوق الإلكتروني للفيسبوك يتمتع بتوفر نظام متوسط، أما فيما يخص عبارات الخصوصية فكانت نتائجها مرتفعة حسب أفراد عينة الدراسة حيث أخذت عبارة "هذا الموقع يحمي

المعلومات الخاصة ببطاقات الدفع" متوسط حساسي قدره 4.82 و هي أعلى موقف و عليه فإن الموقع الإلكتروني للفيسبوك يتمتع بخصوصية عالية نوعا ما ، في حين سجلت عبارة الرضا موافقة عالية نوعا ما من طرف أفراد العينة حيث تراوح متوسطها الحسائي بين 4.55-4.80 حيث عرفت عبارة "أنا راض عن قرار الشراء من السوق الإلكتروني للفيسبوك " أعلى موقف بمتوسط حساسي قدره 4.80 مما يدل على أن أفراد العينة يعبرون عن رضاهم حول خدمة السوق الإلكتروني للفيسبوك، اما فيما يخص عامل الولاء فكان أعلى موقف لهم هو محاولة "إستخدام السوق الإلكتروني للفيسبوك كلما احتجت إلى اجراء عملية شراء ما" بمتوسط حساسي قدره 4.63، و كان أقل موقف لهم لعبارة " بالنسبة لي هذا الموقع هو افضل سوق الكتروني يمكن التعامل معه" بمتوسط حساسي قدره 3.64 في حين كان مجموع المتوسط الحسائي الخاص بالولاء 4.14 مما يدل على أن السوق الإلكتروني للفيسبوك يتمتع بولاء متوسط .

ثانيا: مناقشة وتفسير نتائج فرضيات الدراسة

1- الفرضية الأولى: "تؤثر الجودة المدركة للاسواق الالكترونية بالإيجاب على رضا الزبون"

من نتائج الفرضية الأولى يظهر لنا أن جودة الخدمة تؤثر بالإيجاب على رضا الزبون كما لاحظنا من خلال نتائج دراستنا أن كلما أضفنا لجودة الخدمة وحدة واحدة زاد رضا الزبون ب 1.975.

2 - الفرضية الثانية: "تؤثر الجودة المدركة للاسواق الالكترونية على ولاء الزبون"

من نتائج معامل التحديد يظهر لنا أن جودة الخدمة المدركة تؤثر إيجابيا على ولاء الزبون حيث أوضحت نتائج الفرضية كلما أضفنا لجودة الخدمة وحدة واحدة زاد ولاء الزبون ب 2.418.

3- الفرضية الثالثة: "يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولاء الزبون"

نلاحظ فعلا من خلال نتائج الفرضية أن هناك تأثير إيجابي لكل من جودة الخدمة ورضا الزبون على ولاءه، حيث سجلت نتائج الفرضية أنه كلما أضفنا لرضا الزبون وحدة واحدة زاد ولاءه ب 2.387.

خلاصة الفصل

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض الدراسة الميدانية، والتي قمنا من خلالها بتحليل أسئلة الاستبيان الذي تم تقديمه لعينة الدراسة المكونة من مجموع زبائن السوق الإلكتروني للفيسبوك (مستخدمي السوق الإلكتروني للفيسبوك) لولاية سكيكدة، وذلك من أجل جمع الآراء والبيانات الخاصة بالدراسة والتي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج spss v.22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة المطروحة، وبعد تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها يتضح لنا أن الجودة المدركة للأسواق الإلكترونية تؤثر على كل من رضا وولاء الزبائن.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

يعتبر قطاع الخدمات قطاعا حساسا جدا نظرا لصعوبة التحكم فيه في ظل التقلبات و التطورات الاقتصادية الحديثة، حيث فرض عليها مواكبة العصر و تطوير خدماتها، و مما زاد الطين بلة هو زيادة وعي الأفراد لجودة الخدمة، وزيادة طلبهم عليها في ظل المنافسة في الأسواق .

و من خلال الدراسة التي قمنا بها إتضح أنه من أجل نجاح السوق الإلكتروني للفيديو و تحقيق أهدافه و كسب حصة سوقية و ربحية و كسب الزبائن وحب عليه الإهتمام بجودة الخدمة و تطبيقها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تفي توقعات الزبون أو تفوقها.

وأثناء معالجتنا لهذا الموضوع تعرضنا لمختلف المفاهيم النظرية و التطبيقية التي تفيد دراستنا من أجل الوصول إلى نتائج منها:

➤ في الجانب النظري :

- لجودة الخدمة الإلكترونية مجموعة من الأبعاد: كالإعتمادية، الاداء، المعلومة، المنفذ، المصدقية، الامان، التجسيد....الخ؛
- الهدف الأساسي لجودة الخدمة الإلكترونية هو المحافظة على الزبائن و تحقيق رضاهم من خلال تقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها؛
- أفضل أداة لقياس جودة الخدمة هو مقياس Servperf لأنه يتميز بالسهولة في التطبيق و البساطة في القياس .

➤ في الجانب التطبيقي:

- تؤثر جودة الخدمة بالإيجاب على رضا الزبون؛
- تؤثر جودة الخدمة بالإيجاب على ولاء الزبون؛
- يؤثر رضا الزبون بالإيجاب على ولائه.

التوصيات و الإقتراحات:

- الإهتمام أكثر بالزبون و إشباع حاجاته حسب توقعاته؛
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للأسواق الإلكترونية و الحفاظ على الخصوصية و المصدقية؛

- المحافظة على الزبائن الحاليين لأنها أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد؛
- تحسين العلاقة و التواصل لأن الزبون الغير الراضي سيكون دعاية سيئة لها تأثير كبير على المحيط.

آفاق الدراسة :

يمكن إقتراح بعض المواضيع التي يمكن ددراستها مستقبلا:

- العلاقة بين رضا الزبون وولائه؛
- واقع الأسواق الإلكترونية الجزائرية و مدى تأثيرها على الزبون؛
- دور جودة الخدمة و الأسواق الإلكترونية في النهوض بالإقتصاد الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1- باللغة العربية

- أبو زلطة محمد، و عبد الكريم زياد. (2009). مدخل إلى التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي. عمان.
- النجار فريد، و وآخرون. (2006). التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- حمادة طارق عبد العال. (2003). التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارة، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. الدار الجامعية للطباعة والنشر. الإسكندرية.
- سعد غالب ياسين، و عباس العلاق بشير. (2006). الأعمال الإلكترونية. دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان
- عباس محمد، و شابي محمد. (2013). أثر القيمة المدركة على ولاء الزبون. قسم علوم تجارية.
- علاء عباس علي. (2008). ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه والحفاظ عليه.
- غنيم، م. أ. (2009). التسويق والتجارة الإلكترونية كلية التجارة، العصرية، الطبعة 1 (المنصورة).
- فريد النجار، وآخرون. (2006). التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة. دار مناهج للنشر والتوزيع. القاهرة .
- قنديل نهلة أحمد. (2004). التجارة الإلكترونية. المرشد للمدير العصري: رؤية تسويقية. القاهرة .
- كيحل أمينة. (2010). الجودة وأنظمة الإيزو. دار كنوز للنشر والتوزيع. عمان.
- ناصر خليل. (2009). التجارة والتسويق الإلكتروني. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان.
- ياسين سعد غالب، و عباس بشير. (2004). التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع. عمان

- يوسف حجيـم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2008). التسويق الإلكتروني. مؤسسة الوراق. عمان.

ثانيا: المجالّات والدّوريات العلميّة:

1- بالّلغة العربيّة

- صديقي النعاس، و يونسـي مصطفى. (2020). إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبائن ، دراسة ميدانية لمتعاملي مؤسسة موبيليس ، جامعة زيان عاشور، الجلفة. (1).
- صوار يوسف، ماحي كلتومة، و عليـلي أمين. (2019). أثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال. مجلة الإبداع. 9.
- بن سيـرود فاطمة الزهراء ، و كرمانـي هدى . (2020). أثر الجودة المدركة والقيمة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة. مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، 7 (1)،.
- خيـثر، م .(2017). العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة .مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال(3).
- ناصر خليل. (2009). التجارة و التسويق الإلكتروني (الإصدار 1). دار أسامة للنشر و التوزيع.الأردن، عمان.
- بلقاسم زايري، و علي طوباش. (2003). طبيعة التجارة الألكترونية و تطبيقاتها المتعددة،مجلة المستقبل العربي، يصدرها مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان.
- محمد علاء . (2016). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و أثرها في رضا العميل ،قسم العلوم المالية. مجلة جامعة البحث للعلوم الإنسانية.سوريا.
- معراج هوارى ، مصطفى ساحي ، و احمد مجدل. (2012). العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة،الأردن،عمان.
- أسعد حمان أبو رمان، 2015، تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مكتبة الجامعة،مجلة كلية التربية،جامعة الأزهر،183(1).

2- باللغات الأجنبية

- ibraheem, s. (2017). impact of electronic service quality on customers satisfaction of islamic banks in jordan; international journal of academic research in accounting, finance and management sciences. 7(1).
- Brigitte, M., & Chondon, J. (s.d.). l impacte de la visite du site internet sur la personnalite de la marque recherche et application en marketing. 19(2).
- Mohammad, m. a. (2009). impact of quality trust, and customer satisfaction on customer loyalty, ABAC journal. 29(1).
- Thy, T., & Nguyer chi, T. (2015). factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the vietnam market :the moderating effects of store image. 7(4).

ثالثا: الأطروحات والمذكرات الأكاديمية

1- باللغة العربية

- بو منديل محمد عبد الرحمان. (2003). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون، رسالة ماجستير. الجامعة أَلخرشوم ، غزة.
- محمد، و سليمان علي. (2011). أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية. 27.
- بن جدو خليل. (2013). تقييم جودة الخدمات المؤسسة الفندقية، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- بن لحسن سميحة. (2012). تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، علوم التسيير والاقتصاد. ورقلة.
- بوداود حميدة. (جوان، 2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون.
- بوعمره فتحي . (ماي 2018). أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون. تخصص إدارة تسويق.
- حبيبة كشيدة. (2005). إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير. البليدة.

- حبيبة قشي . (2020). أثر أسلوب التوجه بالمريض (الزبون) على تحسين جودة الخدمات الصحية، جامعة محمد خيضر. كلية العلوم الإقتصادية، بسكرة .
- حسان أ.بوزيان. (2014). أثر جودة الخدمة على رضا الزبون. قسنطينة.
- حسين شنيبي. (2014). التجارة الإلكترونية كخيار إستراتيجي للتواجد في الأسواق الدولية ومقومات إقامتها في الوطن العربي، واقع و تحديات، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة ورقلة.
- سيدي محمد بن شنهو. (2010). دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة djezzy ، أطروحة دكتوراه . تلمسان.
- شرفي ج . (2015). واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية و تأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه . تلمسان.
- صراع كريمة. (2014). واقع و آفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماجستير.
- عابد بن عابد العبدلي. (2005). التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية، كلية الشريعة والدراسات العلمية . جامعة أم القرى.
- ديمش سمية. (2011). التجارة الإلكترونية حقيقتها وواقعها في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. قسنطينة، الجزائر .
- قزانية حسام الدين. (2019). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون قسم علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
- لعبيدي شهرزاد. (2009). معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية، دراسة استطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. باتنة، الجزائر.
- كحلوش نورية. (2019). الجودة المدركة وأثرها على درجة ولاء المريض ، جامعة عبد الحميد بن باديس، قسم علوم التسيير. مستغانم.
- نذير بياز. (2018). تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات.
- سيد أحمد بوسيف. (2018). تأثيرات المهارات المقاولاتية على النية المقاولاتية لدى الطلبة الجامعيين دراسة باستعمال نمذجة المعادلات الهيكلية SEM (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

2- باللغات الأجنبية

- Sharareh Mansouri, j. (2012). Evaluating the relationship between service quality and customer satisfaction in the Australian car,industry,international conference in economics business innovation. Singapore
- ariffina, s. (2016). factors influencung perceived quality and repurchase intention towards green products . procedia economics and finance.
- Audrain, F. (2000). "proposition d'un cadre conceptuel des determinants de la contribution des attributs a la satisfaction "recherche et application en marketing.
- Ayoub, n. (2009). la relation entre la perception de la qualite et la fidelite laboratoire crifp. 65. nice.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2004). Les determinants de la confiance en marketing universite. p 22. paris: dophin.
- Korchia, M. (2000). une nouvelle typologie de l image de marque recherche et application en marketing.

قائمة الملاحق



جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
التخصص: إدارة إستراتيجية



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.. وبعد

نضع بين أيديكم استبانة لأغراض البحث العلمي لموضوع رسالة ماستر:

أثر الجودة المدركة للأسواق الالكترونية على زيادة رضا وولاء الزبون

دراسة حالة السوق الالكتروني للفيسبوك

يرجى التفضل بالإجابة عن جميع العبارات الواردة في الاستبانة بكل عناية ووضوح وصراحة، علما أن إجاباتكم ستغني البحث ومعلومات الباحثين، وأود التأكيد أن المعلومات التي سيتم جمعها من خلال إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط؛
وشكرا لتعاونكم.

الطالبة: عومار إكرام

بإشراف: د. بوسيف سيد أحمد.

صورة للسوق الالكتروني للفيسبوك:



الجزء الأول: البيانات الشخصية

ضع علامة √ أمام الخانة المناسبة

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: ☐ أقل من 18 سنة ☐ من 19 إلى 20 سنة
- ☐ من 21 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 30 سنة
- ☐ أكثر من 31 سنة

3- العنصر الأكثر شراءً من السوق الإلكتروني للفايسبوك:

- ☐ الهواتف النقالة ولواحقها ☐ المواد الغذائية
- ☐ أغراض المنزل ☐ مواد التجميل والعناية بالبشرة
- ☐ العتاد الرياضي ☐ غير ذلك

4- عدد مرات زيارة السوق الإلكتروني للفايسبوك في الشهر:

- ☐ أقل من مرة ☐ من مرة إلى 5 مرات
- ☐ من 6 إلى 10 مرات ☐ أكثر من 10 مرات

فيما يلي مجموعة من العبارات حول جودة الخدمة السوق الإلكتروني للفايسبوك:

الكفاءة: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
من السهل العثور على ما أحتاج إليه في السوق الإلكتروني للفايسبوك					
من السهل التنقل والبحث في السوق الإلكتروني للفايسبوك					
يمكنني السوق الإلكتروني للفايسبوك من إتمام الصفقات بسرعة					
المعلومات في هذا السوق الإلكتروني للفايسبوك منظمة بشكل جيد					
يقوم السوق الإلكتروني للفايسبوك بتحميل صفحاته بسرعة					
السوق الإلكتروني للفايسبوك سهل الاستخدام					
يتيح لي السوق الإلكتروني للفايسبوك الدخول إليه بسرعة					
السوق الإلكتروني للفايسبوك منظم بشكل جيد					

توفر النظام: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
هذا الموقع (السوق الإلكتروني للفايسبوك) متاح دائما للبيع والشراء					
يتم تشغيل السوق الإلكتروني للفايسبوك والدخول إليه على الفور					
السوق الإلكتروني للفايسبوك لا يتعطل					
الموقع لا يتجمد (لا يتوقف لمدة زمنية صغيرة) عند البحث عما أريده					

الخصوصية: تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
الموقع يحمي المعلومات المتعلقة بما أريد شراءه				
لا يشارك الموقع معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى				
هذا الموقع يحمي المعلومات الخاصة ببطاقات الدفع				

الرضا: فيما يلي مجموعة من العبارات حول رضاك عن خدمات السوق الإلكتروني للفايسبوك.

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
أنا راضٍ عن قرار الشراء من السوق الإلكتروني للفايسبوك				
إذا اضطررت إلى الشراء مرة أخرى، فسأشتري من هذا الموقع				
كان خيارى للشراء من هذا الموقع (سوق الإلكتروني للفايسبوك) حكيمًا (ذكيا)				
أشعر بالرضا بقرار الشراء من هذا الموقع (سوق الإلكتروني للفايسبوك)				
أعتقد أنني فعلت الشيء الصحيح بالشراء من السوق الإلكتروني للفايسبوك				
أنا سعيد لأنني اشتريت من السوق الإلكتروني للفايسبوك				

تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك

الولاء: فيما يلي مجموعة من العبارات حول ولائك للسوق الإلكتروني للفايسبوك

تكون الإجابة بوضع علامة X أمام الخيار الذي يناسبك

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق بشدة
نادراً ما أفكر في التبديل إلى موقع تسويق آخر				
طالما استمرت الخدمة الحالية، أشك في أنني سأغير السوق الإلكتروني للفايسبوك				
أحاول استخدام السوق الإلكتروني للفايسبوك كلما احتجت إلى إجراء عملية شراء				
عندما أحتاج إلى إجراء عملية شراء، فإن السوق الإلكتروني للفايسبوك هو خيارتي الأول				
أحب استخدام هذا الموقع (سوق الإلكتروني للفايسبوك)				
بالنسبة لي هذا الموقع هو أفضل سوق الكتروني للبيع يمكن التعامل معه				
أعتقد أن السوق الإلكتروني للفايسبوك هو موقع البيع المفضل لدي				

شكراً لتعاونكم.