



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

الموضوع:

تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون

دراسة حالة "وكالة نوميديا للسياحة والسفر - قالمة"

تحت اشراف الأستاذة:

أمينة لموي

من إعداد الطلبة:

✓ إيمان عثمانية

✓ ليندة بن موسى

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ

وَالْمُؤْمِنُونَ﴾

سورة التوبة: الآية 105

الشكر والعرفان

نحمد الله عز وجل ونشكره على توفيقه لنا في إتمام هذا العمل المتواضع وتقديمه بالشكل المطلوب ونسأله أن يوفقنا لما يرضاه ويحبه.

" من لم يشكر الناس، لم يشكر الله " نتوجه بجزيل الشكر إلى من وجهتنا وأرشدتنا أستاذتنا " أمينة لموي " راجين من الله تعالى أن يرفعها إلى أرقى وأعلى المناصب.

كما نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم الإشراف على مناقشة هذا البحث العلمي.

نتقدم بالشكر أيضا إلى أساتذة التحكيم الذين قدموا لنا النصح والارشاد والمعرفة.

ولا يفوتنا أن نشكر وكالة نوميديا للسياحة والسفر على حسن استقبالهم وتقديم المساعدة لنا.

شكر موصول إلى كل من ساهموا ولو بكلمة في مساعدتنا على إتمام هذا العمل المتواضع.

شكرا لكم جميعا.

الإهداء

الحمد لله حبا الذي ما اجتزنا درباً ولا جهداً إلا بفضلته وإليه ينسب الفضل والكمال

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

أهدي هذا النجاح لنفسي أولاً ثم إلى من سعى معي لإتمام المسيرة، دمتم لي سنداً لا عمر له

إلى من زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة إلى فخري واعتزازي

"أبي الحبيب"

إلى من كانت داعمتي الأولى والأبدية إلى ملاكي الطاهر من كان وجودها يمدني بالسعي دون ملل التي ضلت

دعوتها تضم اسمي دائماً إلى حبيبتي وملهمتي

"أمي الحبيبة"

إلى قرة عيني من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين، من قاموا بتشجيعي دائماً إلى الوصول من دعمني

بلا حدود وأعطاني بلا مقابل إخوتي "ندى، تامر، سندس".

إلى رفيقات الروح من يبهرهم نجاحي من كانوا سنداً لي في هذا الطريق

خيرة الصحبة "فادية، آيات، نهلة،..."

إيمان

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين.. الحمد لله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنبلغ ما بلغناه إلا بتوفيقه، فالحمد لله كما ينبغي لوجهك وعظيم سلطانك.

أهدي ثمرة جهدي وعملي المتواضع:

إلى "أبي" و"أمي" قرّة عيني وطريقي إلى الجنة إلى من قال فيها سبحانه وتعالى: [وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا] -سورة الإسراء- فاللهم أعني على طاعتها والإحسان إليهما.

إلى الأيدي التي تمد لي العون عندما أتعثر وتدفعني لمقاومة كل هذه الأشياء التي تستدعي السقوط إلى ضلعي الثابت إخوتي "ياسين وشهاب".

إلى جدتيّ اللذين علماني أنّ وراء كل سعي واجتهاد ثمرة نجاح تحتاج الصبر والثبات لقطفها.

إلى أعمامي وعماتي وأخوالي وخالاتي وكل أبنائهم وبناتهم.

إلى حبيبات الرّوح "نسرين، رميساء، أسماء، مديحة، هديل، نبيلة، نوسة".

إلى صويحبات القرآن "خلود، ذكري، جويدة، إخلاص، ليلي، بشرى، هند، أميرة وسلمى"، أسأل الله العظيم رب العرش الكريم أن يبلغنا الختم وأن يجعلنا ممن علّمهم فاستخلفهم وأصلح بالقرآن أعمالهم وقلوبهم.

إلى كل من أحبهم ولم يتسع المكان لذكرهم..

ليند

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
—	الآية
—	الشكر والعرهان
—	إهداء 01
—	إهداء 02
II	فهرس المحتويات
VIII	قائمة الأشكال
X	قائمة الجداول
XIII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني
07	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
09	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
10	المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني

12	المبحث الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
12	المطلب الأول: المنتج الإلكتروني
14	المطلب الثاني: التسعير والترويج الإلكتروني
18	المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني
20	المطلب الرابع: العناصر المستحدثة لمزيج التسويق الإلكتروني
25	المبحث الثالث: ديناميكية التسويق الإلكتروني
25	المطلب الأول: مراحل التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني
28	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
31	المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
33	خلاصة
34	الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون
36	المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون
38	المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون
41	المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون
44	المطلب الرابع: محددات ولاء الزبون

46	المبحث الثاني: ديناميكية ولاء الزبون
46	المطلب الأول: مستويات ولاء الزبون
49	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وأسباب انخفاضه
51	المطلب الثالث: بناء ولاء الزبون
52	المطلب الرابع: قياس ولاء الزبون.
55	المبحث الثالث: علاقة مزيج التسويق الإلكتروني بولاء الزبون
55	المطلب الأول: علاقة الخدمة الإلكترونية بولاء الزبون
55	المطلب الثاني: علاقة التسعير والترويج الإلكتروني بولاء الزبون
57	المطلب الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بولاء الزبون
57	المطلب الرابع: علاقة العناصر المستحدثة لمزيج التسويق الإلكتروني بولاء الزبون
60	خلاصة
61	الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
62	تمهيد
63	المبحث الأول: تقديم عام لوكالة نوميديا للسياحة والسفر
63	المطلب الأول: نشأة وكالة نوميديا للسياحة والسفر
65	المطلب الثاني: نوعية الخدمات المقدمة لوكالة نوميديا للسياحة والسفر
66	المطلب الثالث: المميزات والأفاق المستقبلية لوكالة نوميديا للسياحة والسفر
67	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا للسياحة والسفر فرع قالمة

68	المبحث الثاني: التعريف بمنهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة
68	المطلب الأول: منهج الدراسة
68	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
69	المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة
75	المبحث الثالث: أداة الدراسة
75	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
78	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
80	المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة
87	المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
89	خلاصة
90	الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية
91	تمهيد
92	المبحث الأول: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني
92	المطلب الأول: الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني
95	المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني
99	المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني والأمن والخصوصية الإلكترونية
103	المطلب الرابع: خدمة الزبائن الإلكترونية

105	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد ولاء الزبون
105	المطلب الأول: الولاء السلوكي
107	المطلب الثاني: الولاء الموقفى
109	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج
109	المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات الدراسة
110	المطلب الثاني: اختبار توفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون في الوكالة محل الدراسة
112	المطلب الثالث: اختبار الفروق في إجابات الأفراد
116	المطلب الرابع: اختبار تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون ومناقشة النتائج
123	خلاصة
124	الخاتمة العامة
128	قائمة المراجع
138	الملاحق
—	ملخص الدراسة

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ل	نموذج الدراسة	01
م	الهيكل العام للدراسة	02
43	أنواع الولاء حسب الاتجاه النسبي وسلوك تكرار الشراء	03
47	مستويات ولاء الزبون للعلامة	04
48	مصنوفة مستويات ولاء الزبون	05
63	فروع وكالة نوميديا للسياحة والسفر	06
67	الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا للسياحة والسفر فرع قاملة	07
70	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	08
71	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	09
72	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	10
74	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	11

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني	04
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	69
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	70
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	71
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	73
06	سلم ليكارت الخماسي	77
07	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	79
08	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة	80
09	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الخدمة/المنتج الإلكتروني	81
10	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التسعير الإلكتروني	81
11	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الترويج الإلكتروني	82
12	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التوزيع الإلكتروني	83
13	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الموقع الإلكتروني	84
14	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمن والخصوصية الإلكترونية	84
15	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد خدمة الزبائن الإلكترونية	85
16	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الولاء السلوكي	86
17	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الولاء الموقفي	87
18	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	88
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعد الخدمة/المنتج الإلكتروني	92

94	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء التسعير الإلكتروني	20
96	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء الترويج الإلكتروني	21
98	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء التوزيع الإلكتروني	22
100	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء الموقع الإلكتروني	23
101	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء الأمن والخصوصية الإلكترونية	24
103	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء خدمة الزبائن الإلكترونية	25
105	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء الولاء السلوكي	26
107	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعء الولاء الموقفي	27
109	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي "كولمو قوروف سيمر نوف"	28
110	نتائج اختبار T - test لعينة واحدة للفرضية الفرعية الأولى	29
111	نتائج اختبار T - test لعينة واحدة للفرضية الفرعية الثانية	30
113	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير الجنس	31
114	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير السن	32
115	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير المستوى التعليمي	33
116	نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير المهنة	34
117	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج	35

118	نتائج تقديرات معاملات النموذج الخطي المتعدد	36
-----	---	----

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الأسئلة	139
02	قائمة الأساتذة محكمي استبيان الدراسة	145
03	وثيقة التريص	145

المقدمة العامة

شهد العالم في الآونة الأخيرة تحولات كثيرة في العديد من المجالات، ولعل أبرزها التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال. والتي أحدثت تغييرات جذرية في طريقة التواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات، مما ساهم في تجسيد الحضور الواقعي للأفراد عبر العوالم الافتراضية. بفضل هذا التقدم، أصبح من الممكن توفير المعلومات وإتاحتها للجميع، مما كسر حاجز المسافة والتنقل وأزال التعقيدات الزمانية والمكانية. وقد امتدت هذه التغييرات لتشمل مختلف المجالات، بما في ذلك عالم الأعمال؛ حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية عاملاً حاسماً في تحسين الكفاءة والإنتاجية، وفتح آفاق جديدة للابتكار والنمو.

وفي ظل التطورات التكنولوجية الهائلة التي أحدثت ثورة رقمية في بيئة الأعمال، سارعت المؤسسات إلى تبني هذه التكنولوجيا والتحكم فيها، مما أدى إلى تحولها من الأنشطة التقليدية إلى الأنشطة التكنولوجية، مختصرة الوقت والجهد ومحسنة نوعية الأعمال المقدمة. أصبحت التنافسية سمة رئيسية في البيئة الرقمية؛ حيث لم يعد حجم المؤسسة وإمكاناتها هو العامل الحاسم لنجاحها واستمراريتها، بل الابتكار المستمر في خدماتها.

وتزامنا مع التغييرات السلوكية العميقة لدى الزبائن الذين أصبحوا أكثر وعياً لاحتياجاتهم، وارتفاع توقعاتهم بشأن جودة ونوعية الخدمات، اضطرت المؤسسات إلى التفكير في كيفية تلبية هذه الاحتياجات التي فرضتها البيئة الرقمية، باعتبارها العامل الأساسي لنجاح العلاقة بين المؤسسة والزبون.

لذا تبنت المؤسسات الأساليب التكنولوجية ودججتها في أنشطتها وخدماتها التسويقية، ليتمحض عنها التسويق الإلكتروني الذي أصبح من أهم الوظائف الداعمة للمؤسسات محققة بذلك تواجد قوي وفعال في السوق الرقمي.

1. إشكالية الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر ولاية قالمه؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسي نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مستوى توفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون في الوكالة محل الدراسة؟

2. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر؟

3. ما مستوى تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر؟

2. فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا تتوفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى الوكالة محل الدراسة".

الفرضيات الفرعية:

■ لا تتوفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى الوكالة محل الدراسة.

■ لا تتوفر أبعاد ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى الوكالة محل الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر حول أبعاد مزيج تسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية".

الفرضيات الفرعية:

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير الجنس لديهم عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير السن لديهم عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

■ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير مستوى التعليمي لديهم عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير المهنة لديهم عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

الفرضية الرئيسية الثالثة: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر."

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للخدمة الإلكترونية في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتسعير الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للترويج الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للتوزيع الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للموقع الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) للأمن والخصوصية الإلكترونية في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لخدمة الزبائن الإلكترونية في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.
3. أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- ازدياد أهمية التسويق الإلكتروني في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة.
- زيادة اعتماد الزبائن على الإنترنت في الحصول على مختلف المنتجات.
- حاجة المؤسسة إلى مواكبة التطورات والتغيرات في تلبية حاجات الزبائن في تقديم خدماتها.
- إثراء المعرفة في هذا المجال لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء زبون القطاع السياحي.

الأسباب الشخصية:

الميل الشخصي إلى المواضيع المتعلقة بتسويق الخدمات عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والرغبة في الخوض فيها نظرا لحدوثها ومجال دراستها الواسع.

4. أهداف البحث:

- ◆ التعرف على مدى توفر وكالة نوميديا للسياحة والسفر على أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني؛
- ◆ معرفة درجة ولاء زبائن الوكالة محل الدراسة؛
- ◆ معرفة ما إذا كانت هناك فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية؛
- ◆ التعرف على مستوى تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني المستخدمة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر في ولاء الزبون؛

5. أهمية البحث:

الأهمية النظرية: تسعى الدراسة الحالية إلى تحسين فهم العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن، إضافة إلى تقديم معلومات تساهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال.

الأهمية التطبيقية:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسعى إلى تحديد مدى تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن وضمان الاحتفاظ بهم على المدى الطويل في وكالة نوميديا لسياحة والسفر، وباعتباره نهج يساعد على خلق تجارب إيجابية ويؤثر على السلوكيات الشرائية للزبون، ارتأينا في دراستنا الحالية إلى إبراز أهم عناصر المزيج التسويق الإلكتروني التي تساهم في ذلك. كما ركزت الدراسة على ولاء الزبائن لدى الوكالة لأهميته كونه يعد ميزة أساسية تضمن استمرارية ونمو المؤسسات؛ وعليه فنتائج الدراسة ستوجه انتباه وكالة نوميديا للسياحة والسفر لهذه النقطة المهمة مما يسمح لها بتحديد نقاط الضعف لديها ومحاولة معالجتها تبعاً لتفضيلات زبائنها، وكذا المحافظة على نقاط قوتها ومحاولة تعزيزها وبالتالي كسب ولائهم.

6. منهج الدراسة: من خلال سعينا للإجابة على الاشكالية المطروحة واختبار صحة الفرضيات الموضوعية من عدمها

اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع المدروس. فالمنهج الوصفي يظهر من خلال تقديم

أهم ما جاء في التسويق الإلكتروني وولاء الزبون من مفاهيم وتعريف ضرورية اعتمادا على الكتب، المقالات والاطروحات... الخ، أما بالنسبة للمنهج التحليلي فقد تم الاعتماد عليه في تحليل المعلومات والبيانات باستعمال مختلف البرامج والأساليب الإحصائية، والتي تم جمعها عن طريق الاستبيان الموجه إلى عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر، بغية تحقيق أهداف الدراسة وتقديم مجموعة من التوصيات.

7. حدود الدراسة:

- ♦ **الحدود المكانية:** تم اختيار الوكالة محل الدراسة من بين مجموعة من الوكالات المعتمدة للسياحة والسفر على المستوى الولائي والناشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي: وكالة نوميديا للسياحة والسفر - ولاية قلمة-.
- ♦ **الحدود الزمنية:** تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على زبائن الوكالة محل الدراسة خلال شهر أبريل من الموسم الجامعي 2023-2024.
- ♦ **الحدود الموضوعية:** سوف تركز الدراسة الميدانية على معرفة مدى تأثير استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

8. **الدراسات السابقة:** هناك العديد من الدراسات التي أجريت حول موضوع تأثير استخدام التسويق الإلكتروني في ولاء زبائن وكالة نوميديا نظرا لأهميته حيث ساهمت في إثراء الموضوع وطرح العديد من التساؤلات ومن أهم هذه الدراسات.

1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني:

دراسة 1: (ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، (2014): بعنوان دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات - بالتطبيق على منطقة عسير)¹: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على القدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير (المملكة العربية السعودية) متبعة في ذلك المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. كما اعتمدت على استمارات الاستبيان حيث وزعتها على عينة مكونة من 226 مفردة من مستشفيات القطاع العام، و102 مفردة من القطاع الخاص، وذلك للوقوف على آرائهم حول دور التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات. من نتائج هذه الدراسة:

¹ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كلية التجارة، العدد الثاني عشر، جامعة الأزهر، يوليو 2014.

- عدم وجود علاقة بين نوع الخدمة الإلكترونية المقدمة ونوع المستشفى (عام أو خاص).

Study2: (PAULS H.A Andreki, Rashad yazdanifard,(2014): Is E-marketing the future of marketing field)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان التسويق الإلكتروني هو مستقبل مجال التسويق، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في وصف وتحليل مفاهيم التسويق والتسويق الإلكتروني.

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن التسويق الإلكتروني هو مستقبل مجال التسويق بفضل تطور التكنولوجيا، فقد أصبح الناس اليوم مرتبطين بأجهزتهم أكثر من أي شيء آخر، فهم يشاهدون أفلامهم المفضلة ويقرؤون رسائل البريد الإلكتروني، ويضعون مخططاتهم اليومية في أجهزتهم، مما يجعل المسوق يضع هذا في سياقه، ليدرك أن الطريقة الوحيدة لجذب انتباه الزبائن هي من خلال التسويق الإلكتروني.

دراسة 3: (قاسم أبو عيد، الشكري قدرى، سعد شاكر، (2023): أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية والأردنية)² : هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مستوى تأثير التسويق الإلكتروني على جذب واستقطاب الزبائن في المصارف ولتحقيق أهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

من نتائج الدراسة:

- أن للتسويق الإلكتروني دور فعال في استقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، بكسب ولائهم والتغلب على المنافسين عن طريق اتباع المؤسسة محل الدراسة خطوات صحيحة في التسويق الإلكتروني، مع الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية في كل مرحلة من مراحل تقديم الخدمات المصرفية.

2. الدراسات المتعلقة بولاء الزبون:

Study 1: (ROHMAD and other (2022) :The Influence Of Brand Image, Promotio n And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch)³

¹ H PAULS.A ANDREKI, Rashad YAZDANIFARD, Is E-marketing the future of marketing field American Journal of Industrial and Business Management, Vol.4, No.7, July 2014

² قاسم أبو عيد، الشكري قدرى، سعد شاكر، أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية والأردنية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2023.

³ ROHMAD, and other, The Influence Of Brand Image, Promotio n And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch Jurnal Mantik, vol 6, n (2), (2022)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير صورة العلامة التجارية والترويج لها والثقة على ولاء الزبائن. لتحقيق هذه الدراسة تم توزيع استبيان على عينة مكونة من 89 فرداً من زبائن بنك BSI فرع Nagoya Batam، تم أخذها بطريقة عشوائية.

خلصت نتائج هذه الدراسة إلى:

■ أن المتغيرات: صورة العلامة التجارية والترويج والثقة لها تأثير كبير على ولاء الزبائن، كل على حدة أو مجتمعة.

الدراسة 2: (سماز مهدي صالح شهاب، سرمد حمزة الشمري، (2023): قياس أنواع التوجه التسويقي في تحقيق ابعاد ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية)¹: هدفت الدراسة إلى تحليل علاقة الارتباط بين أنواع التوجه التسويقي وأبعاد ولاء الزبون في الشركة العامة للصناعات القطنية، إذ ساهمت هذه الدراسة في معالجة مشكلة حقيقية يعاني منها هذا القطاع وهي ضعف ولاء الزبون اتجاه منتجاته، وذلك للانفتاح السوق على البضاعة الأجنبية.

ولتحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم توزيع الاستبانة على مدير ومعاون مدير المصنع ورؤساء الأقسام ومعاونيهم ومسؤولي الشعب ومعاونيهم في الشركة، أين بلغ عددهم 110. توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

■ عدم قناعة الإدارة في المؤسسة العامة للصناعات القطنية في العمل، بالنشاطات التي تسعى إلى خلق الوعي للزبائن لمعرفة منتجات المؤسسة الحالية والجديدة، والتعرف على مواصفاتها ومميزاتها.

Study 3:(DOTSE GLI Deli, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah, Raphael Odoom and Prince Kodua, (2023): The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin) ² :

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير سمعة المؤسسة على ولاء الزبائن، كما يقوم بتقييم الدور المعتدل للبلد الأصلي للمؤسسة في هذه العلاقة، تم استخدام تصميم البحث المسحي لجمع البيانات من 367 زبوناً لبنوك عالمية، وقد تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية.

¹سماز مهدي صالح شهاب، سرمد حمزة الشمري، قياس أنواع التوجه التسويقي في تحقيق ابعاد ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد53، 2023.

² GLI Deli DOTSE, and other, **The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin**, African Journal of Economic and Management Studies, Volume 15, Issue 1, 2023

- تسلط النتائج الضوء على العديد من الجوانب الحاسمة التي تؤثر على سمعة الشركة ولاء الزبون:
- وجد أن إشارات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومصداقية الشركة، والمنتج وتسويق العلاقات لها تأثير كبير على ولاء الزبائن.
 - تكشف الدراسة عن فكرة جديدة بالملاحظة مفادها أن البلد الأصلي للمؤسسة يلعب دوراً معتدلاً في العلاقة بين سمعة المؤسسة وولاء الزبائن، لا سيما في سياق القطاع المصرفي.
- 3. الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وولاء الزبون:**

Study 1: (Eni, JENKINS Emeka, (2017): E-Marketing and Customer Loyalty Evidence From Online Shopping Platforms)¹:

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن؛ حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على 560 عينة من مستخدمي منصات التسوق عبر الانترنت. خلصت بمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وولاء الزبائن؛ حيث يمكن للمؤسسات استخدام البريد الإلكتروني كأداة لتحسين الولاء من خلال تذكير الزبائن باستمرار بمنتجاتهم، لتشجيع الولاء وتكرار أعمال الشراء وبذلك تعزيز المبيعات لديهم.

Study 2: (MU'AH, and other, (2020): Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service)²:

هدفت الدراسة إلى فحص وتحليل التأثير المباشر للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة على ولاء الزبائن؛ حيث تم إجراء الدراسة في Convectoin MSME Arya project Babat ؛ أين تم توزيع الاستبيان على جميع الزبائن المسجلين للفترة من سبتمبر 2019 إلى جانفي 2020 بإجمالي 100 زبون. أظهرت مجموعة من النتائج أهمها:

- التسويق الإلكتروني يمكن أن يساعد الزبائن على التفاعل بشكل مباشر، ويمكن من توسيع نطاق التسويق ومع جودة جيدة تضمن عدم تحول الزبائن إلى منتجات أخرى.

¹ Eni Emeka JENKINS, **E-Marketing and Customer Loyalty Evidence From Online Shopping Platforms**, Award Of Master Of Science, Degree In Marketing, Department Of Business Administration And Marketing, Faculty Of Management Sciences, Delta State University, Asaba Campus, 2017.

² MU'AH, and other, **Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service**, International Journal of Engineering Research and Technology, Volume 13, Number 10, 2020.

الدراسة 3: (فارلو محمد أمين، داجي بو عبد الله، (2021): دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت)¹ : هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون وتحديد أهم أدواته التي تسمح للمؤسسة بتحقيق معاملاتها عبر الانترنت بمؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت. ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ووزعت 50 استبانة على عينة عشوائية من زبائنها. وخلصت بمجموعة من النتائج أهمها:

■ وجود علاقة قوية بين استخدام التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون؛ وهذا راجع إلى الخدمات الجيدة التي يقدمها بريد الجزائر.

الدراسة 4: (مفتاح يمينة، (2022): أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس)² : هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس، وتحليل العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات ولاء الزبون. لتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بالنسبة للمنهج المتبع، والاستبيان كأداة للدراسة، أما فيما يخص حجم عينة الدراسة فهو 131 زبون.

انتهت بجملة من النتائج أهمها:

■ وجود علاقة بين جميع أبعاد التسويق الإلكتروني ومؤشرات الولاء وهي علاقة قوية وطردية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

في ضوء استعراضنا للدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني وولاء الزبون يمكن استنتاج مجموعة من الملاحظات وهي كالآتي:

- اهتمام الدراسات السابقة بالتسويق الإلكتروني وولاء الزبون كأحد الركائز الأساسية للارتقاء بالمؤسسات.
- أكدت الدراسات المستعرضة على دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في رفع مستوى رضا الزبون وتكوين علاقات إيجابية معه، مما يحسن من سمعة وصورة العلامة التجارية ويجعله وفي لها.

¹ فارلو محمد أمين، داجي بو عبد الله، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد: 02، 2021.

² يمينة مفتاح، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022.

- أغلب الدراسات أشارت إلى الضعف والنقص في الوعي بمفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته لدى الزبائن وافتقار المؤسسات إلى الأنظمة والحواشيب والكفاءات في هذا المجال.
- اختلاف العينات الخاصة بالدراسات السابقة فقد تراوحت بين (40) و (560) مفردة وهو أقصى عدد في دراسة (Eni, Jenkins Emeka).

مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفدنا من الدراسات السابقة في جوانب عديدة نذكرها فيما يلي:

- إثراء الأدبيات النظرية فيما نحتاجه من معلومات مهمة لدراستنا، وكذا اعتمادها كدراسة سابقة.
 - التعرف على كيفية تناولها للموضوع محل الدراسة، ومعرفة النواحي التي عاجلتها باعتبارهم رواد في هذا المجال.
 - المساعدة في تحديد مشكلة الدراسة وبيان الهدف منها.
 - صياغة فرضيات الدراسة.
 - تحديد المنهج والأساليب المناسبة للموضوع محل الدراسة.
 - الاستفادة من النتائج والتوصيات الواردة على مستواها.
 - تنمية مهارتنا في مجال البحث العلمي.
- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال تحليل الدراسات السابقة تميزت دراستنا عن التي سبقتها ب:

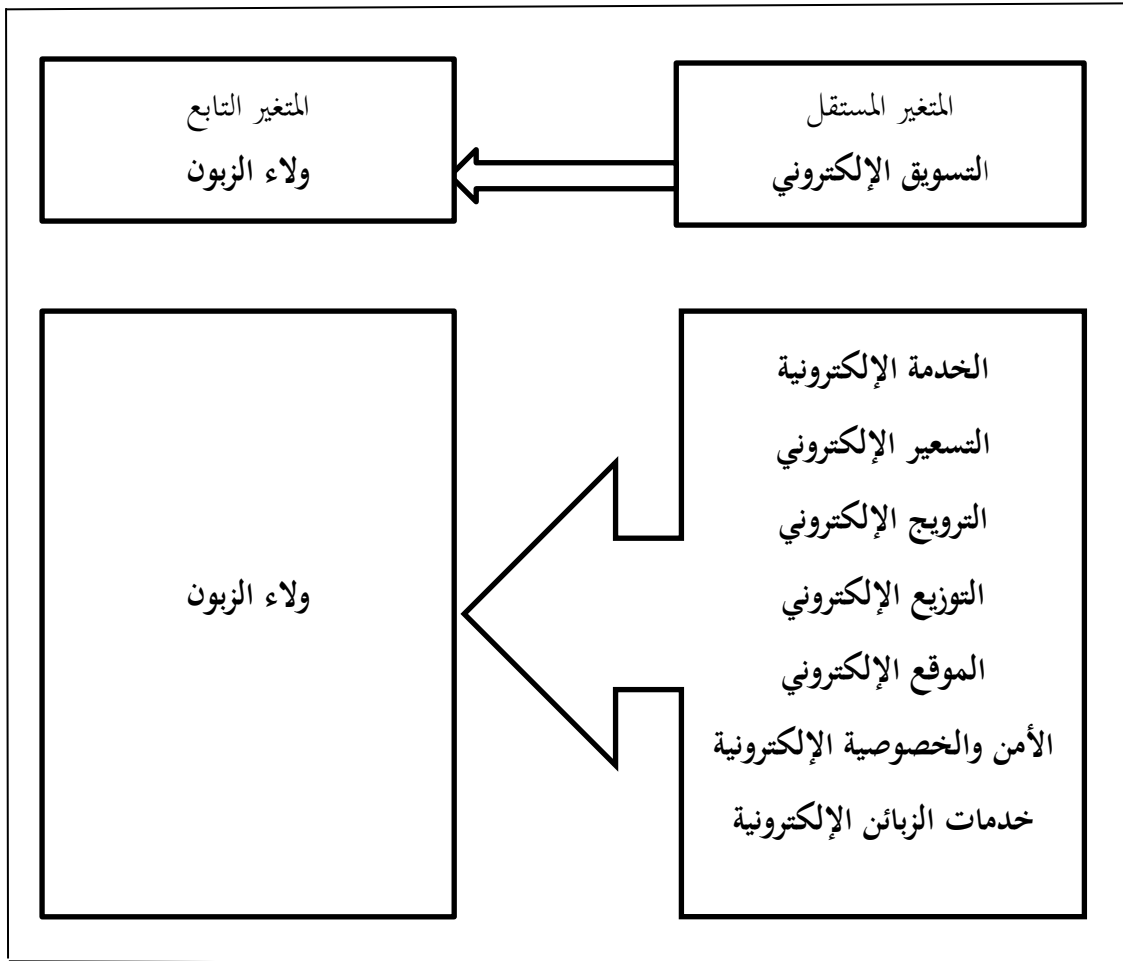
- اكتفاء الدراسات السابقة نظريا بعرض طرق التسويق الإلكتروني الأربعة (البريد الإلكتروني، محركات البحث، الإعلانات وشبكات التواصل الاجتماعي)، في حين استعرضت الدراسة الحالية الطرق والوسائل التسويقية الإلكترونية الأخرى وهي التسويق عبر الدعاية التفاعلية، المنتديات، الهواتف النقالة والتسويق الفيروسي.
- ركزت الدراسة الحالية على البعد المركب للولاء، في حين اكتفت الدراسات السابقة بالبعدين الموقفي والسلوكي منفصلين.
- تناولت الدراسة الحالية تأثير مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية، تصميم الموقع، خدمة الزبائن الإلكترونية) في ولاء الزبائن والتي لم تشملها الدراسات السابقة جميعها في دراسة واحدة.
- مكان تطبيق الدراسة تم على مستوى مؤسسة خدمية سياحية وهي وكالة نوميديا للسياحة والسفر والتي لم تتطرق إليها أي من الدراسات السابقة.

■ فترة إجراء الدراسة الحالية.

9. نموذج الدراسة: يمكن توضيح متغيرات الدراسة والعلاقة التي تربط بينها من خلال الشكل رقم (01)

الموضح أدناه.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



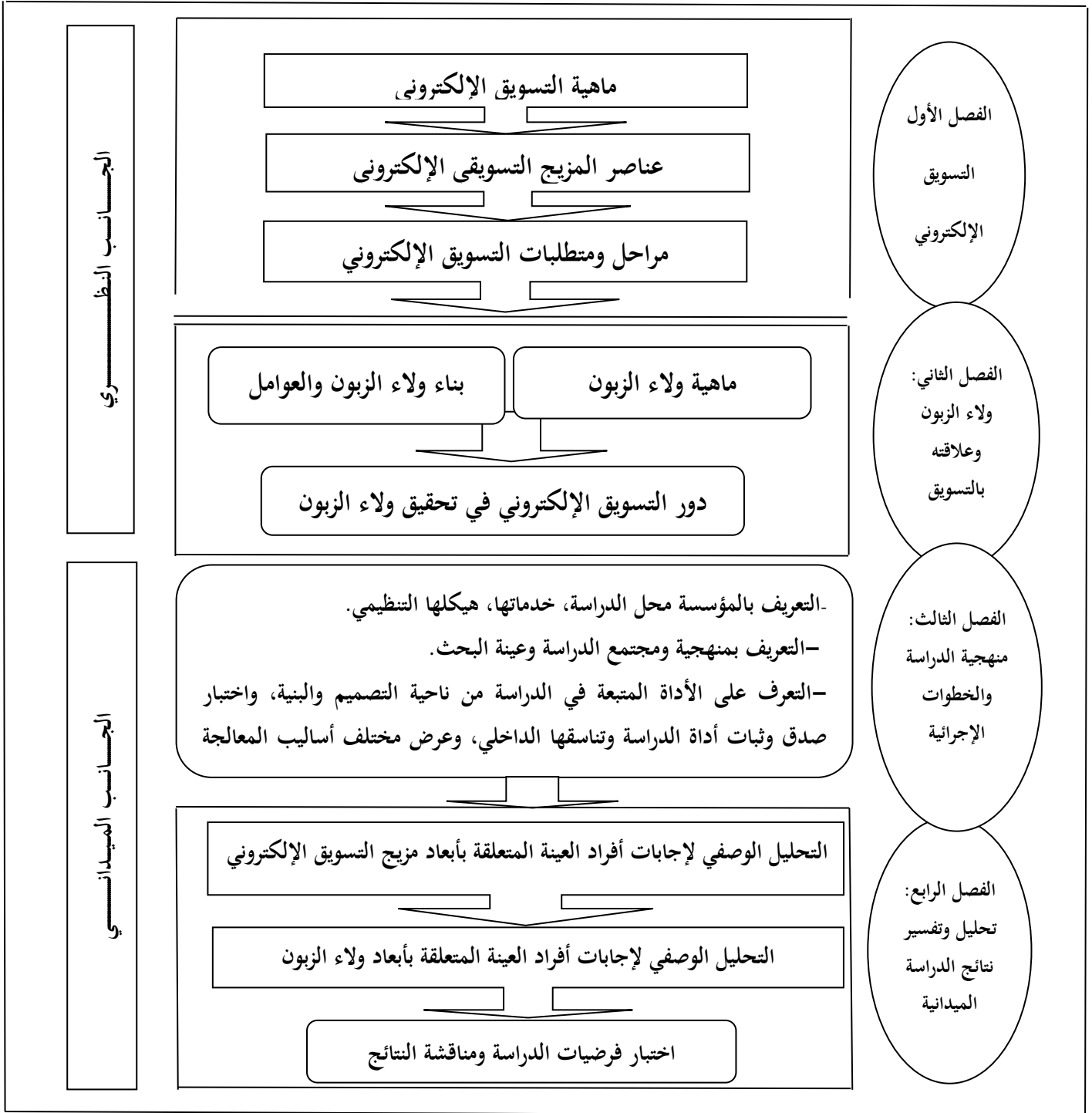
المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على الدراسات السابقة.

10. هيكل الدراسة:

للإمام بموضوع الدراسة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة إلى جزئين، الجزء الأول يخص الإطار النظري أما

الجزء الثاني فيخصص الإطار التطبيقي للدراسة، والشكل الموالي رقم (02) يلخص ما تم عرضه على النحو التالي:

الشكل (02): الهيكل العام للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مراجعة الأدبيات.

الفصل الأول: الإطار النظري
للتسويق الإلكتروني

في خضم عصر التحول الرقمي برز التسويق الإلكتروني كرافعة أساسية للنجاح؛ حيث بات ركيزة استراتيجية لا غنى عنها لبناء علاقات قوية مع الزبائن وتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات فهو حقل من حقول المعرفة التسويقية. وينظر إليه على أنه ممارسة تجارية جديدة تهتم بالترويج للمنتجات والمعلومات والأفكار من خلال الإنترنت باعتبارها بيئة واسعة الانتشار.

ومع زيادة الاعتماد على التكنولوجيا تحول التسويق الإلكتروني إلى أداة قوية تحقق عوائد أفضل؛ حيث يوفر للمؤسسات إمكانيات هائلة للوصول إلى زبائن أكثر على المستوى العالمي.

حيث أصبح التسويق الإلكتروني من المنظور الاقتصادي استثماراً ذا عائد مرتفع لأنه يحقق مردودية أعلى بكثير من الطرق التقليدية كما أنه يساعد على بناء تفاعل قوي مع الزبائن مما يجعلهم أكثر ولاءً للعلامات التجارية ويحافظ على الحصة السوقية للمؤسسة.

من هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: ديناميكية التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

شهدت الساحة التجارية تحولا هائلا مع ظهور التسويق الإلكتروني؛ حيث أتاح فرصا غير مسبقة للوصول إلى الزبائن وتحقيق النجاح، فمن خلال استغلال قوة الإنترنت تمكنت المؤسسات من كسر الحواجز الجغرافية والتواصل مع زبائنها في أي مكان حول العالم. فهو يعمل على ربط البائع بالمشترى وفتح آفاق جديدة لتسويق السلع والخدمات؛ حيث يتميز بقدرته على مواكبة التطورات المتسارعة في عالم الأعمال مستفيدا من أسسه القوية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

أولا: مفاهيم مرتبطة بالتسويق الإلكتروني

هناك العديد من مفاهيم مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق الإلكتروني سنحاول إزالة الغموض عنها:

التجارة الإلكترونية: "هي شراء أو بيع أو تبادل المنتجات أو الخدمات من خلال الشبكات مثل الإنترنت؛ حيث تتم المعاملات إلكترونياً أو يتم تسهيلها على الأجهزة المحمولة المختلفة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر الشخصية".¹

الأعمال الإلكترونية: "هي أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية تقوم على فكرة أتمته الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو الموردين بالزبون إذ تمتد لعلاقة المؤسسة بوكالاتها وموظفيها وزبائنها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه".²

التسويق بالإنترنت: "هو استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث".³

¹ Luis GERMAN RUIZ-HERRERA, and others, **Technology acceptance factors of E-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior**, USA. 2023, p 49.

² مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، القاهرة مصر، 2015، ص ص 236، 237.

³ منى عطية خزان خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، 2018، ص

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

تعددت التعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني سنحاول التطرق إلى بعض منها:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "ممارسة كل الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات المعاصرة والتي تهدف أساساً إلى تقديم المنتجات للزبائن بالكمية المناسبة وفي الزمان والمكان المناسبين، بما يتلاءم مع أذواق ورغبات الزبائن بأيسر الطرق وأسهلها، عن طريق استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية المتقدمة".¹

ويعرف أيضاً بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".²

كما يعرف على أنه: "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساساً على تكنولوجيا الإنترنت، وترتكز أيضاً على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".³

وعليه التسويق الإلكتروني هو: عملية متابعة الأنشطة التسويقية للمنتجات التي تقدمها المؤسسة في بيئة شبكية محوسبة تسعى من خلاله إلى تسهيل عملية تبادل وانسياب المنتجات إلى المستهلك اعتماداً على وسائل وطرق إلكترونية.

ثالثاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

يمكن تلخيص أهم الفروق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني فيما يلي:

جدول رقم (01): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

عنصر المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
01	أهم طرف في عملية التبادل.	المسوق (الموزع)
		الزبون (التسويق المعكوس).

¹ منى عطية خزان خليل، المرجع السابق، ص 275.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009، ص 132.

³ بدر محمد عبد اللطيف تمام، التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2019، ص 64.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

02	معايير تقييم أداء المسوقين.	عادية	أعلى (جودة عالية + أسعار معقولة + خدمات أسرع وأفضل).
03	طريقة تقديم السلعة أو الخدمة.	سلعة أو خدمة منفردة في فترة زمنية محددة.	حزم متنوعة ومتكاملة باستمرار ذات قيمة مضافة بالنسبة للزبون.
04	السوق	أسواق محدودة أو مغلقة.	الإنترنت شبكة مفتوحة لكل وواسعة.
05	العلاقة بين طرفي عملية التبادل (الاتصال).	الأحادية في عملية التبادل.	التفاعلية المباشرة بين طرفي عملية التبادل.
06	أتمته وظائف التسويق	غير موجودة (تعتمد على العنصر البشري)	أتمته متقدمة خصوصا بالنسبة للوظائف الخلفية.
07	تكامل وظائف التسويق	محدود	واسع
08	السرعة	محدودة	عالية
09	تطوير المنتج	أسلوب تقليدي بطيء وغير كفء	سريع وعالي الكفاءة
10	التسعير	تقليدي ومعقد	تفاعلي وشفاف
11	الترويج	تقليدي معتمد كثيرا على الإعلانات التجارية.	الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المتاحة.
12	التوزيع	تقليدي معتمد كثيرا على قنوات التوزيع الطويلة.	تكامل أكثر وتوزيع مباشر بالنسبة لبعض السلع والخدمات.
13	التكلفة	عالية (عنصر بشري)	منخفضة (أتمته)

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

14	نوعية السوق	جماهيري	واحد لواحد
15	نطاق السوق	عادة محلي	عالمي

المصدر: أحمد أجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 35.

رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:¹

1. الخدمة الواسعة: يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة؛ بحيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التعامل معه في أي وقت دون معرفة المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2. عالمية التسويق الإلكتروني: الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية.

يمكن للزبائن التسوق من أي مكان هم متواجدون فيه من خلال حسابهم الشخصي على الموقع المخصص للمؤسسة.

3. سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة، وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع، لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل يتوافق مع تطورات تقنيات الاتصال.

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: من خلال استخدام عنصر الإثارة بحيث ينتبه المستخدم للرسائل الإلكترونية.

5. الخداع والمؤسسات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومات عن المؤسسة عبر الإنترنت، وأن أحد الزبائن قد يتعرض للخداع من هذه المؤسسة الوهمية أو غير الملتزمة مثل: التعامل مع بطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.

¹ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الرياض المملكة العربية السعودية، 2012، ص ص 128 – 129.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

6. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛ بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة للجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

7. تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج؛ بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تتقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المؤسسات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا.

وقد اتسم بخصائص أخرى وهي:¹

9. خاصية أوتوماتكية: في الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.

10. خاصية التكامل: بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن ويطلق عليها منهج إدارة العلاقات مع الزبائن، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

أولا: أهمية التسويق الإلكتروني

يمكن ادراج أهمية التسويق الإلكتروني فيما يلي:²

¹ أحمد النواعر، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص305.

² علي فلاح الزغبي، إدارة التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص ص 463-464.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج ما على هذه الشبكة. كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك المنتجات والحصول عليها في وقت وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجدته وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك المنتجات دون التقيد بالزمان والمكان.

يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم، وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات، وغير ذلك من الأهداف التي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

تسعى المؤسسات إلى القيام بجهود تسويقية من أجل تحقيق مجموعة أهداف مرجوة تتمثل أهمها فيما يلي:¹

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو المنتجات المعروضة؛
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن؛
- البحث عن مستهلكين جدد؛
- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين؛
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية؛
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، رويدية عثمان، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص 88.

- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين؛
- الترويج للخدمات والمنتجات؛
- تحقيق ميزة تنافسية؛

إضافة إلى أهداف أخرى:¹

- زيادة المبيعات؛
- زيادة الحصة السوقية؛
- تحقيق أهداف العلامة التجارية مثل زيادة الوعي العام بها؛
- تحقيق أهداف ادارة العلاقات مع الزبائن كزيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء؛
- تقليل التكاليف؛
- تحسين قواعد البيانات.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

صنف "كوتلر" التسويق التي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع:²

1. التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، التسعير الترويج، التوزيع).

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

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة أن جودة المنتجات المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

¹ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الإلكترونية الحكومية الإلكترونية الصحافة، التسويق الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الاتصالات الإلكترونية، المدارس الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009، ص 138.

² مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 12.

أما التسويق الإلكتروني حسب رأي بعض الكتاب والباحثين يمكن تقسيمه إلى أربعة أنواع:¹

1. التسويق الإلكتروني الموجه للزبون النهائي: هو التسويق الذي يتم من خلاله التركيز على الوسائل الإلكترونية ويكون الهدف منه هو ارضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم.

2. التسويق الإلكتروني بين المؤسسات: النوع الذي تحاول المؤسسة التركيز عليه من خلال الوسائل الإلكترونية والذي يحقق علاقة الترابط والتواصل بين المؤسسات مع بعضها البعض مما يؤدي إلى زيادة منافع هذه الأخيرة فيما بينها.

3. التسويق الإلكتروني المزدوج: هو الذي يوجه من خلال الوسائل الإلكترونية التي تستطيع تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للزبون وكذلك تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني الموجه للمؤسسات.

4. التسويق الإلكتروني الحكومي: هذا النوع يستطيع استخدام الوسائل الإلكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنظمات الأعمال أو الأفراد أو أجهزة الحكومية فيما بينها بما يعود بالفائدة والنفعة على الجميع من توفير الوقت والجهد وإجراءات روتينية.

المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق كالتالي:²

1. التسويق عبر محركات البحث: تعد محركات البحث أداة فعالة للتسويق والإعلان الإلكتروني، فهي تمكن المتسوق من البحث عن المعلومات التي يريدتها باستخدام كلمات مفتاحية عادة ما تمثل عبارة تسويقية يضعها المسوق موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات معينة، فنجاح العمل التسويقي على مستوى محركات البحث يتطلب من المسوقين تصميم موقع إلكتروني يتمتع بأداء وظيفي وتكنولوجي.

2. التسويق عبر الإعلانات الإلكترونية: الإعلانات الإلكترونية شبيهة باللوحة الإلكترونية الصغيرة والتي تأخذ شكلا معيناً يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها. إذ يتطلب على الزبون النقر على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول

¹ إباد عبد الإله خنفر وآخرون، إدارة التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص 225.

² غنية نذير وآخرون، مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، المركز الجامعي بو الصوف ميلة، الجزائر، 2018، ص 4.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

على كافة المعلومات المطلوبة التي يبحث عنها الزبون، ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

3. التسويق من خلال الهواتف النقالة: هو شكل من أشكال الترويج للمنتجات موجه للزبائن باستخدام رسائل الهاتف النقال، ويجري هذا التسويق باستعمال خدمة الرسائل القصيرة وخدمة رسائل الوسائط المتعددة فضلاً عن إرسال الملفات الصوتية والمرئية؛ فجهاز الهاتف النقال يرافق الزبون دائماً، مما يسمح له في حالة أعجبه العرض بالاستجابة له فوراً، بأن يرد على الرسالة المرسلة إليه أو أن يتصل بالمنتج ليستفسر أكثر عن المعلومات التي تلقاها.

كما يمكن إدراج كل من النقاط التالية:

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني: هو شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛ بحيث يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمتاز بسهولة قياس الأثر.¹

5. التسويق عبر الشبكات الاجتماعية: وهو من المفاهيم الحديثة في التسويق، التي أدت التطبيقات الناجحة له إلى قيام الباحثين في مجال التسويق بمحاولة وضع استراتيجيات خاصة به، لتسهيل تطبيقه من قبل المؤسسات الاقتصادية بهدف بناء قاعدة عريضة من الزبائن الحاليين والمحتملين، وتوسيع درجة الولاء لمنتجات المؤسسة المسوقة.²

6. التسويق عبر المنتديات: هو أن يعلن عن المنتج في المنتديات العامة والمتخصصة، عن طريق الاشتراك في المنتديات وهو مجاني غالباً وكذلك عبر الرسائل الخاصة بأعضاء المنتدى. تتميز المنتديات بصفة عامة بأنها لا تعتمد على هياكل إدارية كبيرة، وتقتصر في الغالب على عملية المتابعة والمراقبة من خلال مشرفي المجموعات البريدية أو مشرفي ساحات الحوار.³

إضافة إلى:⁴

¹ ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون (دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرية)، مذكرة الدكتوراه قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة-جامعة كفر الشيخ، القاهرة مصر، 2016، ص 9.

² باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، 2014، ص 482.

³ سام عدنان سليمان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع الزبائن (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال تخصص تسويق، دمشق سوريا، 2015، ص 81.

⁴ علي فلاح الرغبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، البازوري، عمان الأردن، 2020، ص 182، 199.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

7. التسويق عبر الأشرطة الإعلانية: الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج المنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضیعة للوقت المخصص للحملات التسويقية؛ حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا يتوقفون عند ملاحظتها، في حين يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أنها تزيد من وعي الزبائن بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

8. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية: وهي عبارة عن مقالات في المواقع الكبيرة ذات شعبية، ولا بد أن تكون من نفس مجال المنتج فمثلا إذا كان الموقع يتحدث عن الرياضة فلا يمكن وضع إعلان مدفوع في موقع يتحدث عن الفن مهما كانت شعبية تلك المواقع.

9. التسويق الفيروسي: يعرف التسويق الفيروسي على أنه يمثل خلق رسالة تدام ذاتيا من خلال تداولها، تستخدم استراتيجية التسويق الفيروسي للوصول إلى الغايات وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المؤسسة، وهي نوعان: استراتيجية التكامل المنخفض واستراتيجية التكامل المرتفع.

المبحث الثاني: عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

يرز المزيج التسويقي الإلكتروني كأداة استراتيجية ضرورية لضمان النجاح في ظل التحولات الرقمية المتسارعة فهو يعد مزيجا استراتيجيا من العناصر التي توظف للتواصل مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي، وتعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة إذ ما يميز المزيج التسويقي الإلكتروني عن نظيره التقليدي هو اعتماده على تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة شبكة الإنترنت للوصول للزبائن.

المطلب الأول: المنتج والخدمة الإلكترونية

المنتجات الإلكترونية تتخذ أشكالا متنوعة، من سلع وخدمات وأفكار تلبية للحاجات المتجددة. إلا أن الخدمات الإلكترونية حظيت باهتمام خاص نظرا لطبيعتها المتلائمة مع البيئة المعاصرة.

أولاً: المنتج الإلكتروني

1. تعريف المنتج الإلكتروني: هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماماً، أي أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة عبر شبكات الإنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية.¹

2. الخصائص المميزة للمنتج الإلكتروني:

تكمن الصفات المميزة للمنتج الإلكتروني فيما يلي:²

- بإمكان المشتري عبر الإنترنت أن يشتري المنتج الذي يريده من أي منطقة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجده أو وقت شرائه.
- بموجب نظام التسليم والدفع المتوفرة لمؤسسات الأعمال الإلكترونية في العالم فإن المشتري عبر الإنترنت يتسلم البضاعة المشتراة بأقصى سرعة ممكنة.
- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج، فالمشتري عبر شبكة الإنترنت يتوجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عليها معلومات أكثر.
- توفر عدد كبير جداً من المنتجات عبر شبكة الإنترنت.
- توفر العلامة التجارية للمنتج المطروح على الإنترنت هو أحد الشروط الأساسية لنجاح هذا المنتج، فهي الهوية التي تميزه وتمكن المشتريين من الوصول إليه بسهولة.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات الإدارية في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، من خلال جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة عبر شبكة الإنترنت.

ثانياً: الخدمة الإلكترونية

1. تعريف الخدمة الإلكترونية: وهي عملية تبادلية بين مقدم الخدمة ومستقبلها بطريقة آلية.

¹ أحمد محمد عثمان آدم، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، دون مكان، 2018، ص 160.

² رابوية مسعودي، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الوطني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3، الجزائر، 2013_2014، ص 28.

2. خصائص الخدمة الإلكترونية:

تتمثل أهم خصائص الخدمة الإلكترونية فيما يلي:¹

_ **هيكل تكلفة الخدمات:** يتضمن هيكل التكلفة النموذجي لمورد تكنولوجيا المعلومات تكاليف ثابتة عالية لتطوير البنية التحتية والتطبيقات، وتكاليف هامشية منخفضة للغاية، وأحياناً تكاد تكون معدومة لتوفير الخدمة الفعلية. بمجرد تطوير الخدمة الإلكترونية ووضع البنية التحتية، يمكن توسيع نطاقها بشكل لا نهائي تقريباً بأقل جهد.

_ **الاستعانة بمصادر خارجية:** تلعب الاستعانة بمصادر خارجية دوراً مهماً في الخدمات الإلكترونية بشكل خاص نظراً لأن تقديم الخدمة يتم في المكتب الخلفي ويمكن تقديم الخدمات الإلكترونية بسهولة من مواقع نائية، فلا داعي لربط إنتاج الخدمة باستهلاك الخدمة.

_ **التطور السريع للخدمات الجديدة:** استراتيجية التمييز صعبة التحقيق، الابتكار المستمر فقط هو الذي يمكن أن يؤدي إلى النجاح الاقتصادي، فالتطورات في الخدمات الإلكترونية سريعة بشكل خاص، حيث يغذيها التقدم التكنولوجي السريع وظهور تقنيات جديدة ذلك الذي يخلق فقط فرص لمفاهيم الخدمة ويؤثر على توقعات الزبائن وتفضيلاتهم، مما يتطلب ابتكارات مستمرة لتبليتها.

_ **التحسين والنشر المستمر:** لم تعد الخدمات الإلكترونية مقيدة بدورة إصدار مجدولة حيث تتطلب التغييرات والتحسينات وإصلاحات الأخطاء شهوراً لدمجها في الخدمة، يتم تطوير الخدمات في العنن مع تكامل وثيق للخدمة أو حتى من قبل المستخدمين أنفسهم.

_ **ملاحظات الخدمة الشفافة:** من خلال الطبيعة الإلكترونية لتقديم الخدمة، يصبح التفاعل بين مستهلك الخدمة والخدمة نفسها شفافاً للغاية، هذا ينتج عنه صورة كاملة لتفاعلات الزبائن، مما يخلق فرصاً مختلفة لتصميم الخدمة والابتكار؛ حيث يمكن تسجيل التفاعلات بين الخدمة والمستخدم وإعادة تشغيلها. يمكن للخدمة نفسها جمع معلومات حول ما قد يريده المستخدمون أو يحتاجون إليه.

المطلب الثاني: التسعير والترويج الإلكتروني

أولاً: التسعير الإلكتروني

¹ Christoph RIEDL, and other, **Why e-service development is different**, e-Service Journal, Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011, P P, 4-6

أتاحت الإنترنت للمستهلكين فرصة الحصول على المزيد من المعلومات حول الكلف والأسعار الخاصة بالمنتجات قياساً بما كان متاح في شكله التقليدي السابق.¹

1. مفهوم السعر الإلكتروني:

يمكن أن نعرف السعر الإلكتروني على أنه: "القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي، مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الإنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته."²

2. طرق التسعير الإلكتروني

توجد مجموعة من الطرق التي يمكن اتباعها لتحديد السعر، وتختار كل مؤسسة الطريقة المناسبة مع سياستها واستراتيجياتها العامة والتسويقية بشكل خاص، ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي:

- ❖ **التسعير على أساس التكلفة:** يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها المؤسسة ونصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف، ومن ثم يتم إضافة هامش إلى التكلفة، فتتوصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات. تنخفض التكاليف بالنسبة للمؤسسات التي تسوق دولياً عبر الإنترنت، مما يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة لتلك المؤسسات التي تعمل خارج الشبكة، ولكن في جميع الأحوال يجب أن تغطي هذه الأسعار التكاليف، وتحقق للمؤسسة ربحاً محدداً يضمن لها الاستمرار.³
- ❖ **التسعير على أساس المنافسين:** تضع المؤسسة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير وفي حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن المؤسسات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً، أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين. تزداد شدة المنافسة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، بسبب كثرة المؤسسات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص 271.

² يوسف حجيم الطائي سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 266.

³ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2012، ص 153، 152.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المؤسسة، ذلك أن الزبون أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها مع ظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.¹

❖ **التسعير على أساس حجم الطلب:** بالاعتماد على هذه الطريقة في التسعير، يتم وضع السعر بما يتماشى مع حجم الطلب. لا يمكن أن تتم عملية تحديد حجم الطلب بشكل دقيق بأي سوق كان سواء بطريقة تقليدية أو إلكترونية، بالرغم من أن الإنترنت توفر سهولة أكبر وإمكانية مقبولة إلى حد ما في جمع المعلومات حول الطلب، وتطور التقنيات باستمرار، والسعي لاكتشاف طاقات الإنترنت وإمكاناتها كأداة تسويقية وتجارية حديثة.²

❖ **التسعير الديناميكي:** هي الأسعار التي يمكن تحديثها في الوقت الحقيقي وفقاً لنوع الزبون أو ظروف التسويق الحالية، وينطوي التسعير الديناميكي بالاستناد إلى طلب السوق على ذلك المنتج، وهذا يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار.³

❖ **التسعير الموجه بالزبون:** أدت التطورات التقنية والتغيرات التي حدثت في العالم إلى ظهور أسلوب جديد في التسعير وهو التسعير الموجه بالزبون، فقد أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره فهو لا يقبل أن يفرض عليه السعر الذي سيشتري به المنتج المطلوب.⁴

❖ **تسعير المزادات العلنية على الإنترنت:** هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو الإلكترونية وهي تؤثر مباشرة في عملية التسعير، ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات www.ebay.com والتي يمكن من خلالها الحصول على السلع النادرة مهما ارتفع ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري؛ حيث توفر عناية مراقبة المزاد حتى نهايته.⁵

طرق المزادات المتبعة على شبكة الإنترنت:⁶

المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين؛ حيث يقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.

¹ وائل رفعت خليل، إدارة التسويق **Marketing**، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 251.

² أحمد المحرزي، حمادة فوزي، برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الأنترنت، كلية التجارة التعليم المفتوح، دون مكان، 2016، ص 102.

³ راوية مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁴ أحمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁵ محمد أحمد محمد خير المغربي، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، الطبعة الأولى دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 264.

⁶ أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019، ص 215.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة، ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشتريين السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

ثانياً: الترويج الإلكتروني

1. مفهوم الترويج الإلكتروني

هو عبارة عن عملية الاتصال متبادل بين الزبون والبائع باستخدام شبكة الإنترنت، لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات.¹

2. عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

يتضمن المزيج الترويجي الإلكتروني عناصر تتمثل فيما يلي:

❖ الإعلان الإلكتروني:

يتميز باتساع الرقعة الجغرافية، والمرونة وقلة تكاليفه، وسرعة انتشاره، بالإضافة إلى إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة، وتحسين سمعة العلامة التجارية للمؤسسة، كما يتميز بتنوع الأساليب والطرق، واستخدام الوسائط المتعددة مثل: الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية وتأثيراً من الطرق التقليدية وخاصة المطبوعة منها.²

❖ تنشيط المبيعات إلكترونياً:

عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك النهائي، وتقوم بعض المؤسسات بإرسال كوبونات عبر البريد الإلكتروني، بينما تقوم أخرى بتنظيم

¹ يوسف حجيم الطائي سلطان، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 271.

² شروق محمد غريب، التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية مصر، 2023، ص 162.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل الزبائن على محفزات كثيرة عبر الإنترنت أو من خلال إعلانات الإنترنت على الصفحة المركزية للمؤسسة المعلنة.¹

❖ التسويق المباشر الإلكتروني:

يتميز باستخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المؤسسة وزبائنها ومورديها تبنى كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية وتوفير الوسائل اللازمة للزبون كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة.²

❖ العلاقات العامة الإلكترونية:

تعتبر أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع زبائنها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الإنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة؛ ذلك لأن شبكة الإنترنت تتيح استخدام هذه الأخيرة بسهولة ويسر، فالعلاقات العامة التقليدية تتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات، بينما الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع والرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات التقليدية.³

المطلب الثالث: التوزيع الإلكتروني

أولاً: مفهوم التوزيع الإلكتروني

يعرف بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني، ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمؤسسات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية.⁴

¹ قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 1، الوادي الجزائري، 2017، ص 49.

² ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2016-2017، ص 80.

³ قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁴ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 2016، ص 123.

بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج

المباع، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، فيما يأتي توضيح ذلك:¹

1. توزيع السلع: تجري عملية ترويج وبيع السلع على الإنترنت، أما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (أي أن عملية الترويج والبيع تكون افتراضيا، وعملية التوزيع تجري واقعيًا).

2. توزيع الخدمات: بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا، وهنا يجري توزيع الخدمات المباعة بأساليب كثيرة منها:

- **توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة:** عن طريق الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب، من خلال أساليب الدفع على الإنترنت، ومن أمثلة ذلك: خدمات مشاهدة بعض البرامج والأفلام... الخ.
- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك بعد أن تحصل المؤسسة الثمن المطلوب وفقا لأسلوب التحصيل المعتمد لديها، وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والملفات والأفلام وملفات الصوت والصورة.
- **التوزيع المختلط (الهجين):** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الإنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة الإيواء في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري في العالم الواقعي.
- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الإنترنت يتم تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل: خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات... إلخ، ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن المؤسسة في طور العمل على تلبيةها وكذلك إرسال إشعارات لهم عند

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 255، 257.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

شحن طلبياتهم، ومن جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعاراً عبر البريد الإلكتروني من الزبائن يعلمونها فيه عند استلامهم لطلبياتهم وفي ما إذا كانت بالموصفات المطلوبة.

المطلب الرابع: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الإلكتروني

أولاً: تصميم الموقع الإلكتروني

1. مفهوم الموقع الإلكتروني: هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب ومحتوى الوسائط المتعددة والموارد الرقمية الأخرى التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت. يعد منصة افتراضية يمكن للأفراد والمؤسسات من خلالها عرض منتجاتهم، وإنشاء المواقع الإلكترونية وإدارتها بواسطة مصممي ومطوري مواقع الويب أو المستخدمين النهائيين.¹

2. شروط التعامل مع الموقع الإلكتروني:

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في المواقع الإلكترونية في التجارة ومنها:²

- يسمح لعدد كبير من المستخدمين باستخدامه بشكل تزامني.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة الدفع بواسطة بطاقات الائتمان بشكل آمن وموقع مشفر.
- يجب أن يقدم الموقع خدمة شحن آمنة ومضمونة ويتحمل مسؤولية توصيل البضاعة بأمان وسرعة.
- يجب أن يعلن الموقع عن سياسته تجاه عملائه ويلتزم فيها بالسرية والأمن.
- يجب أن يكون بالموقع قسم لخدمة الزبائن قبل وبعد البيع، وموظفين للرد على استفسارات الزبائن.
- يجب أن يعلن الموقع بوضوح عن صفته الرسمية وعنوانه الدائم وأرقام الهاتف والبريد الإلكتروني.

ثانياً: أمن المعلومات الإلكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل: أرقام حسابات المشتري أو البائع وأرقام

¹ Art BLACK, **Introduction to website**, Independent Publishing Platform, 2017, p2.

² محمود بولصباغ، مطبوعة التسويق الإلكتروني، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016_2017، ص 25.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

بطاقات الائتمان، إذ بإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال، لذلك تلجأ المؤسسة إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية.¹

من بين أساليب تحقيق أمن وسرية البيانات والمعلومات نجد:²

1. جدران المقاومة للنار: هي عبارة عن مجموعة من البرمجيات والأجهزة، الهدف منها هو التغلب على أكبر عدد ممكن من الثغرات الأمنية، من خلال بناء قناة اتصالات توجه إليها المعلومات المرسله والمتبادلة مع شبكة الانترنت لمراقبتها والسيطرة على خروجها ودخولها من وإلى شبكة الانترنت الخاصة، وذلك وفق أسس وقواعد يتم تحديدها في جدران النار، ويسمح بدخول البيانات إذا كانت تحقق الشروط أو منعها في حالة العكس.

2. التشفير: هو عملية تشكيل البيانات باستخدام خوارزمية معينة تسمى المفتاح تصبح بما غير قابلة للقراءة إلا بعد استخدام الخوارزمية لفكها، ويتم عادة تشفير البيانات قبل إرسالها عبر الشبكة لضمان سلامة وصولها دون تعرضها لأي عملية تجسس أو تحريف مضمونها.

3. أنظمة كشف الاختراق IDS: فعالة إلى أقصى حد عندما تثبت بشكل صحيح وتراقب بانتظام، يجب الحفاظ على طريقة عمل هذه الأنظمة بسرية بالغة، حمايتها بثقة شديدة. وتسجل أغلب أنظمة الكشف جميع التعاملات التي تجري داخل موقع الحماية وجميع الطلبات التي تأتي من خارجه، ويؤدي تحليل المعلومات في سجلات الأحداث إلى تجديد المتناقضات أو النشاطات والإجراءات غير النظامية، إن أنظمة كشف الاختراق فعالة في منع سرقة البيانات من قبل التهديدات الداخلية والخارجية.

إضافة إلى:³

4. بروتوكول HTTP و SSL: هي بروتوكولات تعمل ضمن مستعرضات الويب Web Browsers من أجل منع اعتراض البيانات والمعلومات التي يجري إرسالها عبر الانترنت في أية نقطة أثناء انتقال هذه البيانات والمعلومات.

ثالثاً: الخصوصية

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2009، ص 225.

² نوفيل حديد، كريبط حنان، أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على نظام معلومات المؤسسة، المؤسسة، العدد 03، الجزائر، 2014، ص ص 204، 202.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 229.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، التي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها.¹

هناك أهمية تسويقية كبيرة وجوهرية لتحقيق ومراعاة الخصوصية في التعاطي مع البيانات التسويقية للزبائن، وتكمن في:²

- تعزيز إقبال الزبائن على المتاجر الإلكترونية.
- المحافظة على خصوصية بيانات الزبائن كأحد المصادر الجوهرية، ويمكن تعزيز تحقيق هذه الميزة عبر التقييد بمجموعة من الشروط المتعلقة بالخصوصية ومن أهمها:
 - ◆ ضرورة تصميم نظام أمن فعال لبيانات الزبون.
 - ◆ ضرورة الإفصاح عن سياسة الخصوصية المعتمدة في الموقع.
 - ◆ الحصول على موافقة الزبون الصريحة بخصوص استخدام بياناته التي صرح عنها لصالح التجديد والتحديث الدوري أو المستمر لبيانات المتجر الإلكتروني.

رابعاً: المجتمعات الافتراضية

تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الإنترنت ويتوافد عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول مواضيع محددة لفترات زمنية طويلة، وتتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الانسانية التي تضيء على هذا المجتمع طابعاً خاصاً، ويحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الإنترنت. وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وقد لا يكون بينهم أي علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الإنترنت.³

تتمثل أهمية المجتمع الافتراضي فيما يلي:⁴

¹ سفيان رقيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، الجزائر، ص 394.

² راجي السعيد، مطبوعة التسويق الإلكتروني للخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي نور البشير - البيض الجزائر، 2023-2022، ص ص 55-56.

³ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 219.

⁴ جرجيس عمير عباس الحديدي، هشام أحمد صالح السباعوي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص ص 66-67.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- يعد المجتمع الافتراضي فعال في التدريب والتعليم من طريق تصميم بيئات ثلاثية الأبعاد كبرامج متعددة الوسائط في بيئة افتراضية مما يساعد على بناء خبرات ومهارات متعددة للشخص المتدرب، إذ يستطيع المتدرب تنفيذ تجارب ومشاريع تعليمية متنوعة تحاكي التجارب في الواقع الحقيقي، فضلاً عن مساعدة الأفراد على إيجاد الحلول للمشاكل الحقيقية، إذ يساعدهم في تخيل المشكلات وفهمها وطرح الحلول المناسبة لها.

- توليد بيئة افتراضية مشابهة للبيئة الحقيقية بشكل كبير، إذ يمارس الأشخاص فيها أنشطة تماثل الأنشطة التي يمارسونها في البيئة الحقيقية.

- القدرة على الحركة والتنقل من مكان إلى آخر داخل البيئة الافتراضية ولمس الأجسام وتغيير أماكنها بسهولة.

- سهولة التفاعل مع البيئة الافتراضية من دون محددات.

خامساً: التخصيص

يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبون من أجل تحقيق الملائمة في عمليات التبادل في الأعمال

الإلكترونية بين المؤسسة والفرد.¹

يسعى التخصيص إلى تحقيق أهداف تتمثل فيما يلي:²

- تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته.
- العمل على تحقيق عملية الايحاء في تقديم المنتجات وبناء علاقات طويلة الامد بين المؤسسة والزبون، مما يحفز الزبون على تكرار زيارته مستقبلاً إلى موقع المتجر الإلكتروني.
- تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استناداً إلى احتياجات المستخدم ويمكن الحكم على مستوى فاعلية عملية تصميم المنتج من خلال قدرة هذا الأخير على إشباع وتلبية حاجات المستخدم، وتحقيق القيمة التي يبحث عنها.
- العمل على تسويق المنتجات، وتنطلق عمليات التسويق من قاعدة السعي إلى تحقيق الارتباط مع القيمة التي ينشدها المشتري، ويلعب النشاط التسويقي دوراً فاعلاً ودقيقاً في التأثير على مستوى القيمة المدركة، وينجح في طرح

¹ رضوان قلايلية، مطبوعة التسويق الإلكتروني للخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت الجزائر، 2022-2023، ص 89.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 327-328.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

المنتج بالموصفات التي تحقق حاجات الزبون، ولذلك يمكن القول أن التخصيص في تصميم المنتج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة لتحقيق نجاح المؤسسة التي تطرح هذا المنتج عبر الإنترنت.

- العمل على بيع المنتجات وتسليمها وتوفير الدعم الكافي لها بما ينسجم مع حاجات الزبون.

سادسا: خدمات الزبائن عبر الإنترنت

1. الزبون الإلكتروني: هو الشخص الذي يبرم عقود إلكترونية مختلفة من شراء وانتفاع وغيرها من أجل توفير ما يحتاجه.¹ يختلف الزبون الإلكتروني عن الزبون العادي في صفاته ورغباته وحاجاته وطلباته؛ فهو يبحث عن جودة الخدمات، ووفرة المعلومات، وانخفاض الأسعار، وسرعة التسليم، وأمن السداد، وسرية البيانات.²

2. خدمات الزبائن عبر الإنترنت: تعبر عن النطاق الكامل للتفاعلات بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يكون للمزود أو البيئة التي أنشأها تأثير على الزبون وينسب الزبون تأثيرها إليه أو إلى مؤسسته.³

إن التسويق عبر الإنترنت يقدم خدمات كبيرة للزبائن سواء خدمات ما قبل البيع أو ما بعد البيع وهي تضمن طريقة متوفرة دوماً وسهلة ورخيصة للتواصل مع الزبائن إذ أنه يمكن إجابة طلبات الزبائن بشكل واف وتقديم كمية كبيرة من الصور والمعلومات بناء على طلبهم.⁴

تتمثل أهم أدوات خدمة الزبون بشكل الكتروني وبالاعتماد على أنترنت في النقاط الآتية:⁵

1. إدارة استجابة البريد الإلكتروني: إن تحقيق الاتصال مع إدارة الموقع تتيح للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته، ويمكن ملاحظة هذا العنصر في العديد من المواقع الإلكترونية ضمن تسميات مختلفة منها: مساعدة اتصل بنا، قسم الخدمات والدعم، أرسل، وتوفر إدارة الموقع جهة مختصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة.

¹ غريب الطاوس، بولجال أسماء، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني -دراسة تحليلية-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد 09، العدد 02، 2022، ص 557.

² رضوان قلايلية، مرجع سبق ذكره، ص 83.

³ David ELWOOD L, Ph D, **Two Factor theory Of Customer Service**, authorhuse, 2013, P33.

⁴ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2014، ص 149.

⁵ مليكة طلبة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية النموذج للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-، الجزائر، 2023، ص 111-112.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

2. الأسئلة الشائعة ومكاتب المساعدة: نظراً لطبيعة المساعدة الذاتية للويب، تحتوي معظم المواقع على مكتب مساعدة أو رابط دعم على شريط التنقل أو الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة، حيث يؤدي هذا الرابط إلى مكتب مساعدة أو صفحة دعم توفر للمستخدمين روابط أدوات دعم الزبائن، وتمثل قائمة الأسئلة المتداولة FAQ أداة شائعة الاستعمال لدعم الزبائن؛ حيث تعكس هذه القائمة الأنواع الأكثر شيوعاً من مشكلات الزبائن، التي يتم تجميعها من استفساراتهم الواردة عبر البريد الإلكتروني أو قنوات أخرى مع عرض مختلف الإجابات والتوضيحات حولها حتى يتسنى للمتصفح قراءتها وإيجاد حل لمشكلته من خلالها.

3. غرف المحادثة: يفضل أن تستخدم المؤسسة أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع إلى آرائهم حول موقع المؤسسة ومنتجاتها، إن هذه الغرف تساعد في فهم وتحديد حاجات عملائها ورغباتهم بصورة مباشرة وأكثر فعالية. ويمكن استخدام المحادثة الجماعية أو الفردية باستخدام الأسلوب الشفوي أو الكتابي حسب ما يناسب كل زبون.

المبحث الثالث: ديناميكية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني مساراً متكاملًا يتطلب تحليلاً دقيقاً وتخطيطاً محكماً لضمان الوصول إلى النجاح. يبدأ هذا المسار بتحليل السوق وفهم احتياجات الزبائن وتحديد المنافسين وتحليل نقاط قوتهم وضعفهم وتعمل من خلاله المؤسسات على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين خدمة الزبائن.

المطلب الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

حسب آرثر الذي قدم نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني والتي تتكون من أربع مراحل أساسية:

1. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات الزبون، والأسواق المستهدفة المجدية والجاذبة كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الإنترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، والاستعانة بالمراكز المتخصصة في ذلك العاملة على الإنترنت، إضافة إلى الوسائل والأدوات التقليدية. إن التحديد الدقيق لما سبق يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الإنترنت التي تحقق أهدافها.¹

¹ ربحي محمد عيان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص344.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

2. **مرحلة الاتصال:** في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية عبر الإنترنت وتتكون مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية وهي:¹

أ. **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهمها: الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.

ب. **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج. **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى تنجح في ذلك ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

د. **مرحلة الفعل والتصرف (مثل الشراء):** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الخدمة فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3. **مرحلة التبادل:** وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، أي يكون قد التقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء وتتعدد أساليب الدفع مثل: استخدام البطاقة الائتمانية عبر الإنترنت.²

4. **مرحلة ما بعد البيع:** لا تنتهي العملية التسويقية بانتهاء مرحلة البيع، بل يجب على المؤسسة بناء علاقة قوية مع الزبون والمحافظة عليها، ولأجل ذلك عليها استعمال كل الوسائل الإلكترونية المتوفرة.³

المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني

من أجل زيادة نجاح وانتشار التسويق الإلكتروني، لابد من الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من المتطلبات.

أولاً: **متطلبات مرتبطة بالنشاط التسويقي:** والمتمثلة في:⁴

- **البائع:** مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- **المشتري:** يبحث عن سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وعلامة تجارية مميزة.

¹ يمينة مفاتيح، مرجع سبق ذكره، ص 507.

² راوية مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

³ رضوان قلايية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁴ نفين حسن شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية مصر، 2010، ص 185.

- الوسيط: وسيط التعامل في التسويق الإلكتروني.

ثانيا: متطلبات مرتبطة ببيئة الأعمال: ومن أهمها ما يلي:¹

- توفر بيئة أعمال قانونية وتشريعية ملائمة.
- تطوير النظم المصرفية.
- السرية والأمان في التعاملات الإلكترونية.
- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

ثالثا: متطلبات مرتبطة بالبنية التحتية: من أهمها:²

- حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة وبأسعار زهيدة.
- توفر خطوط الهاتف.
- توفر مزودي خدمة الإنترنت وبأسعار مناسبة.
- قدرة البنوك والجمارك والضرائب ووكالات الشحن ومؤسسات الأعمال على التعامل من خلال التجارة الإلكترونية.

رابعا: متطلبات مرتبطة بالموارد البشرية: تتمثل فيما يلي:³

- العمل على استقطاب وتعيين الكفاءات الواعدة، التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة والتكنولوجيات الحديثة.
- العمل على تنمية مهارات العاملين في التسويق في مجال الشبكات الإلكترونية، وكيفية التعامل والتفاعل اللحظي مع الزبائن.
- إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجية، خاصة الغربية.
- نشر الثقافة التسويقية، من خلال توعية جميع عمال المؤسسة بأهمية استخدام التقنيات الحديثة في خدمة الزبائن كوسيلة لتقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

¹ نفين حسن شمش، المرجع السابق، ص186.

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، 2016، ص 22.

³ نادية طاهير، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبيليس- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019_2020، ص 17.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

- توفير نظم متميزة للأجور والحوافز مرتبطة بجودة التفاعل مع الزبائن، وما يساهم به النشاط التسويقي المعتمد على الأساليب الإلكترونية في تحقيق الأهداف.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل الاتجاه نحو العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

أدى تطور التسويق الإلكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمؤسسات المنتجة ومنشآت التوزيع ويمكن تلخيص هذه الفرص فيما يلي:¹

1. تحسين الوضع التنافسي (جودة الخدمة):

حيث تستثمر المؤسسات الناجحة في التسويق الإلكتروني، لتقدم مستويات أفضل من الدعم والإسناد لجهود ما قبل البيع وبعده، ومستويات أعلى من المعلومات والبيانات المرتبطة بالسلع والخدمات وأساليب الانتفاع بها، وكذلك سرعة الاستجابة لحاجات الزبائن ورغباتهم، وبالمقابل يحصل الزبون على سلعة أو خدمة عالية الجودة.

2. حضور عالمي (خيار عالمي):

لا تحد التسويق الإلكتروني أية حدود وطنية أو فواصل جغرافية، وإنما تحدها تغطية شبكات حاسوبية، لأن التسويق الإلكتروني يعمل في فضاء افتراضي وليس مادي. وبما أن معظم الشبكات هي عالمية في أبعادها ومجالاتها، فإن التسويق الإلكتروني يمكن حتى الموردين الصغار من تحقيق حالة من الحضور العالمي لأداء أعمالهم.

3. تفصيل السلع والخدمات على مقياس الزبون وتقديم خدمات شخصية:

باستطاعة الموردين من خلال التسويق الإلكتروني وآلياته التفاعلية الفورية (في الوقت الحقيقي) التعرف بشكل أفضل على الحاجات والرغبات الخاصة لكل زبون على حدة، وبالتالي تقديم سلع وخدمات تلبي توقعات الزبائن وبأسعار تنافسية للغاية.

¹ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص ص 68، 72.

4. تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد (سرعة الاستجابة للحاجات):

يساهم التسويق الإلكتروني في تقصير أو إلغاء سلاسل التوريد التقليدية بشكل جوهري، حيث توجد أمثلة كثيرة اليوم حول مؤسسات استطاعت بفضل التسويق الإلكتروني تزويد الزبائن مباشرة باحتياجاتهم من السلع والخدمات متجاوزة بذلك تجار الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين الآخرين، وذلك في الوقت الحقيقي وبكلفة منخفضة جدا تنعكس بالإيجاب على الزبائن.

5. وفورات هائلة في الكلفة (أسعار منخفضة جدا):

من أبرز قصص نجاحات الاستخدام الفعال للتسويق الإلكتروني تلك الوفورات الهائلة في الكلفة، التي تحققت للمؤسسات نتيجة استخدامها للتسويق الإلكتروني في نشاطات أعمالها، علاوة على ما تحقق من منافع للمستهلك على شكل أسعار منخفضة.

وإذا كانت التكاليف المترتبة على إجراء تعامل معين باستخدام العنصر البشري تقاس بالدولارات، فإن تكاليف التعامل الإلكتروني تقاس بالسنتات، وعليه فإن التعامل الروتيني الذي ينطوي على استخدام التفاعل الإنساني يحمل في طياته إمكانيات لتحقيق وفورات هائلة في التكلفة في حالة تحويله إلكترونياً، مما ينعكس بالإيجاب على الزبون على شكل أسعار منخفضة جدا.

6. فرص أعمال مبتكرة (منتجات وخدمات جديدة):

توفر فرصاً لتقديم خدمات وبيع جديدة تماماً، ومن الأمثلة على ذلك شبكة التوريد، وخدمات الدعم والإسناد، وخدمات الدليل، وخدمات الاتصال، والعديد من خدمات المعلومات على الخط الفوري المباشر.

ثانياً: تحديات التسويق الإلكتروني

ثمة عقبات تقف أمام نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:¹

¹ محمد شاهين، التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية في البلدان الإسلامية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018، ص ص 102-

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

1. اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين الزبائن والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها الزبائن وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

2. الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم تتوفر المختصون في هذا المجال.

3. السرية والخصوصية: وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا أنه يفرض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالزبون مثل: الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا ما يلزم استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية، وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

كذلك من بين العقبات:¹

5. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: حيث أن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون ببناء موقع مادي؛ حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية؛ بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم. كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

6. الوعي بأهمية الإنترنت: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى نشر الوعي بأهمية الإنترنت بين مختلف الأفراد والمؤسسات داخل المجتمع، خاصة في الدول العربية التي تعاني من ضعف في استخدام الإنترنت.

إضافة إلى:²

¹ شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012، ص ص 240، 241.

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 272.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

7. الازدحام في نقل المعلومات: وذلك يحصل حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد فإذا بشبكة الإنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً إلى أن يخف ضغط الطلب عليها كما أنه قد يحصل أحيانا حالة عدم التأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مزايا يمكن اعتبارها نقاط قوة تميزها عن غيرها كما له عيوب قد تضعف من قوة المؤسسة إذا لم يتم التركيز عليها ومحاولة تجنب الوقوع فيها.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

هناك العديد من المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات حيث:¹

- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خيراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد.
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكترونية ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.
- توسيع منطقة بيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة التسويقية الخارجية.²
- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإبرام العقود التجارية في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمؤسسة. كما أن اشتراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.³

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-66.

² محمد متولى زايد، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2019، ص 173.

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن، 2010، ص 55.

ثانياً: عيوب التسويق الإلكتروني

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب مثل:¹
- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
 - وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت مؤسسات عارضة لمنتجاتها أو مستهلكة.
 - عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الإنترنت.
 - تطور التكنولوجيا بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن. إضافة إلى العادات والثقافات والتقاليد الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تقدمه شبكة الإنترنت.²

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 54.

يعتبر التسويق الإلكتروني من المفاهيم المعاصرة والمبتكرة في عالم التسويق، الذي فتح طرق جديدة ومزايا عديدة للمؤسسة والزبون. المزيج التسويقي الإلكتروني يساهم في التعريف بالمنتجات المقدمة من طرف المؤسسات، باستخدام مختلف الطرق والوسائل الإلكترونية التي تم ذكرها سابقا، مما يعزز صورتها وعلامتها التجارية في السوق، مما يثير الرغبة لدى الزبون في دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ومن ثم محاولة ارضائه وكسب ولاءه. أين تتم عملية التسويق الإلكتروني بطريقة مباشرة باستخدام الأنترنت دون وسيط ثالث، وهذا ما ساهم في تقليص المسافة بين مقدم الخدمة ومستقبلها.

كل ما ذكر سابقا يعتبر حجر الأساس لانطلاق المؤسسات في تبني استراتيجية تسويق إلكتروني متطورة ذات فعالية عالية لتحقيق أهداف المؤسسات من أجل استمرار نموها في السوق واكتساب منتجاتها الشهرة والمعرفة لدى الزبائن. فكل مؤسسة ناجحة تمتلك قاعدة متينة للانطلاق نحو الريادة والتفوق والشهرة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

لولاء الزبون وعلاقته

بالتسويق الإلكتروني

تمهيد:

في عالم يشهد ثورة تسويقية متسارعة أصبح ولاء الزبون بمثابة جوهر النجاح الذي تسعى إليه جميع المؤسسات بغض النظر عن نوعها أو مجالها. ومع كثرة الخيارات المتاحة للزبون والتغيير المستمر في سلوكياته الشرائية واتجاهاته أصبح كسب ولاءه أصعب من أي وقت مضى، وفي نفس الوقت ضرورة حتمية. فهو لم يعد يقتصر على مجرد شعور ايجابي تجاه العلامة التجارية، بل تجلّى في سلوك مستمر يدفع بالزبون إلى التفضيل المستمر لمنتجات المؤسسة والدفاع عنها فأدركت المؤسسة أهمية تحقيقه من خلال عدة أدوات من بينها التسويق الإلكتروني الذي يتيح التواصل معهم بشكل فوري وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، وتقديم عروض مخصصة لهم مما يشجعهم على التعامل معها.

فقد ظهرت العديد من الدراسات التي تؤكد على أهمية الولاء في تحقيق النمو والاستمرارية، فالمؤسسات التي تتمتع بقاعدة قوية من الزبائن المخلصين تقلل من تكاليف جذب الزبائن الجدد، وتحسن من عائد الاستثمار وتعزز من سمعتها وعلامتها.

من هذا المنطلق سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثاني: ديناميكية ولاء الزبون.

المبحث الثالث: علاقة مزيج التسويق الإلكتروني بولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية ولاء الزبون

يعد ولاء الزبائن بمثابة جوهرية ثمينة تميز المؤسسات الناجحة وتضمن لها الاستمرارية والتفوق، كما تعزز قيمتها التنافسية وتساعد على جذب الزبائن بشكل دائم. فالولاء لا يعني مجرد تكرار الشراء بل هو تعبير عميق عن الارتباط والتعلق بالعلامة التجارية والانتماء للمؤسسة.

فهو نتيجة الشعور بالرضا والثقة يدفع الزبون إلى التمسك بالتعامل مع المؤسسة على المدى الطويل، متجاهلاً الخيارات الأخرى المتاحة بل مساهماً في الترويج لها وجذب زبائن جدد.

المطلب الأول: مفهوم ولاء الزبون

أولاً: تعريف ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون من المفاهيم التسويقية الهامة نظراً للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوكيات الزبون؛ حيث قدمت العديد من التعاريف والأبحاث ومحاولة ضبط المفهوم نذكر أبرزها فيما يلي:

- عرف Oliver الولاء بأنه: "نوايا والتزام كبير بإعادة الشراء والتعامل مع الخدمة أو السلعة بعينها في المستقبل، بالرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية التي تستهدف إعادة تعديل السلوك ورغبة الفرد بالتحدث بإيجابية عن العلامة أو المنظمة أمام الآخرين.¹

- كما جاء تعريف الولاء في قاموس أكسفورد على أنه: "حالة كون المرء صادقاً وأميناً لدرجة الإخلاص".²

- كما يعرف على أنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا الأخير بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى".³

¹ حسن وليد حسن عباس، احمد عبد محمود الجنابي، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017، ص 153.

² أدريان بالمر وآخرون، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2009، ص 445.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 133.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

- يشير الولاء في الواقع إلى وجود موقف إيجابي تجاه منتج أو علامة تجارية، مما يؤدي إلى سلوك داعم من الزبون¹ ويظهر الولاء الحقيقي نية شراء أعلى، واستعدادًا لدفع المزيد ومقاومة التحول نحو البديل².

بناء على ما سبق يمكن تعريف الولاء بأنه: "التزام عاطفي وسلوكي من طرف الزبون تجاه المنتج أو المؤسسة نتيجة تكرار عملية الشراء، مما يخلق لديه الشعور بالانتماء فيكون في حالة استعداد دائم للدفاع عنها والتوصية بها للأخرين".

ثانياً: أبعاد ولاء الزبون

هناك ثلاث أبعاد لولاء الزبون تتمثل في:

- 1. البعد السلوكي:** يشير الولاء السلوكي إلى مقدار المنتجات التي يشتريها الشخص أو يخطط لشرائها بشكل متكرر وهو ما يمكن التعرف عليه من خلال سلوك الشراء والتطبيق. ويمكن قياس هذا النوع من الولاء على أساس حصة الشراء وتكرار الشراء وما إلى ذلك. في هذه النظرية، من المفترض أن تفضيلات المستهلك تظهر في سلوكه.³ فبحسب المقاربة السلوكية يعد الزبون مالياً للعلامة التجارية إذا كرر عملية الشراء لثلاث مرات متتالية تجاه نفس المنتج أو العلامة التجارية. ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذه المقاربة من الولاء هو عدم معرفة المؤسسة السبب الفعلي له، وبالتالي من الصعب عليها أن تؤثر على تكرار الشراء... في الحقيقة إن محدودية الولاء السلوكي كانت المحرك الأساسي الذي شجع الباحثين على البحث عن رؤية جديدة لولاء الزبون.⁴
- 2. البعد الاتجاهي (الموقفي):** هو اتجاه نفسي والذي يتجسد بتقييم كيان معين مع بعض الدرجات من التفضيل أو عدمه. ويعد ذو أهمية كونه يشير إلى الميل لإظهار سلوكيات معينة مثل: إمكانية الاستعمال المستقبلي، أو مقدار احتمالية أن يركي الزبون المؤسسة لأصدقائه أو أقاربه؛ حيث يمكن للولاء الاتجاهي أحياناً أن يقود الزبائن لمنح قيمة

¹ Majid Mohammad SHAFIEE, NEGIN AHGHAR Bazargan Behavioral **Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718-1876 Electronic Version, VOL 13,ISSUE 1, 2018, p30.

² Muhammad ZIAULLAH and other, **E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China**, International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 3, Issue 10, 2014, p22.

³ Mohammad Javad TAGHIPOURIAN, **Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty**, International Journal of New Technology and Research, Volume-1, Issue- 6, 2015, p49.

⁴ محمد لالح، أنواع ولاء العملاء للعلامة التجارية، أكاديمية حسوب، 8 مايو 2022،

2024-05-22 ، 20:24h ، A9-r912/ <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/e-commerce>

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

غير متوقعة للمؤسسة عبر الكلمة المنطوقة، كما أنه من الممكن أن ينشأ عن الولاء الاتجاهي في معظم الأحيان علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والزبائن عبر الوقت.¹

إن التفضيلات ونية الشراء وتحديد أولويات الموردين والرغبة في التوصية هي أدوات لقياس الولاء في المواقف²؛ حيث يفترض هذا النوع من الولاء أن الزبون يشتري من علامة تجارية ما بسبب وجود اتجاهات واستعدادات ومواقف إيجابية مسبقاً للمستهلك نحو هذه العلامة التجارية، وتكون المؤشرات التي يمكن قياسها في هذا النوع من الولاء هي تفضيلات الزبون والتزامه نحو منتج ما ونيته في تكرار هذا السلوك الشرائي. ولكن حتى مع المقاربة الموقفية لا يزال لدينا الكثير من الأسئلة التي تحتاج لإجابات وهنا ظهرت الحاجة للتركيب بين الولاء السلوكي والولاء الموقفي³.

3. البعد المركب (الحقيقي): وهو الذي ينتج من اندماج الولاء السلوكي مع الولاء الموقفي؛ حيث أن الزبائن يواصلون التعامل مع المؤسسة سواء أهما تعرض أفضل أو أوطأ سعر أو تسليم أسرع للمنتج، وهذا لأن الزبائن يدركون بأنهم يستلمون قيمة، وبالإمكان الاعتماد عليهم من قبل المؤسسة في بناء قاعدة صلبة من العائدات بالإضافة إلى أرباح واسعة. واتفق المفكرون على أنه يعطي رؤية صحيحة حول مفهوم ولاء الزبون، وحول مدى تعقد هذه الظاهرة. ويتحقق الولاء المركب عندما تكون الرغبة مقرونة بالتعامل المتكرر مع مؤسسة الخدمة، وعلى المؤسسات أن تضع نصب عينها تحقيق هذا المستوى من الولاء.⁴

المطلب الثاني: أهمية ولاء الزبون

تكمن أهمية ولاء الزبون فيما يلي:

1. أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسة:

¹ هبة حميد عبد النبي الطائي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017، ص 105.

² Mohammad Javad TAGHIPOURIAN, op-cit, p49.

³ <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce A9-r912>، مرجع سبق ذكره.

⁴ على عدنان حسن، الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الأوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 4، العراق، 2016، ص 757-758.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

أصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة تتمثل في الآتي:¹

تسهيل العمل على الموظفين: يجعل الزبائن الأوفياء عمل الموظفين سهل، فهم أقل اعتماداً على الموظفين للحصول على معلومات حول المنتجات، وذلك لأنهم يعرفون بالفعل ما يكفي عن المؤسسة وعن ما تقدمه، مما يوفر ذلك وقت لقيام الموظفين بواجبات أخرى.

تسامح مع أخطاء المؤسسة دون التخلي عنها: الزبون الذي يثق في المنتج ومزود الخدمة عند ظهور مشكلات لا يتخلى عنه؛ لأنه يعرف أن تجربته الإجمالية كانت إيجابية ويثق بأن المزود سوف يصحح الخطأ حتى لا تتكرر المشكلة، على سبيل المثال ركاب القطار لأول مرة لن يرتادوه مرة أخرى إذا عايشوا تجربة انتظار طويلة معه، بينما الركاب الأوفياء يعلمون أنها ليست حالة عادية ولهذا فإنه لن يقرر اختيار نوع آخر من النقل.

المحافظة على الزبون الحالي أقل من تكلفة جذب زبون جديد: يرى ريتشيلد وساسر في 1990، بأن تكاليف جذب الزبائن الجدد جد مرتفعة، وتؤول إلى الانخفاض مع الزمن، أي يتم اهتلاكها طيلة فترة دورة حياة الزبون ولهذا ومن أجل تحقيق مستوى إيرادات مقبول، على المؤسسة كسب ولاء الزبائن الحاليين من أجل تعويض الموازنة المرتفعة المخصصة لجذب الزبائن الجدد. أين يمثل الزبون الجديد مصدر إيرادات مستقبلية مهم للمؤسسة، غير أن تكاليف جذب هذا الزبون (تكاليف الإعلان والإشهار، العروض الترويجية، نقاط البيع، التوزيع، دراسات السوق وسلوك المستهلك) جد مرتفعة بحيث تفوق التكاليف التي تخصصها المؤسسة للمحافظة على الزبون الحالي، خاصة وأن الإيرادات المنحزة عن الزبائن الحاليين أكبر من إيرادات العروض الجديدة.²

زيادة أرباح المؤسسة: وفق ريتشيلد وساسر 1996 مغادرة الزبائن له تأثير كبير على أرباح المؤسسة، ويوضح ذلك في أنه في مؤسسة الخدمات يكون للزبائن الأوفياء تأثير أكبر على الأرباح من وفرات الحجم، حصة السوق، وتكاليف كل وحدة مباعه، والعوامل الأخرى المرتبطة بالميزة التنافسية. لذلك كلما طالت علاقة المؤسسة بالزبون كلما زادت أرباحها.³

¹ Webb VALERIE, **customer loyalty in the public transportation context**, mster of science in transportation, department of civil and environmental engineering, Massachusetts institute of technology, Ohio State university, 2010, p p 16-17.

² معراج هواري وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، عمان الأردن، 2013، ص44.

³ Mouhammed Amine MEZOUAR, **La Fidélisation de la clientèle dans les assurances**, magister en sciences de gestion option marketing, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abou-Bekr Belkaid -Tlemcen-, Algérie, 2012, p 120.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

الزبائن الأوفياء يساهمون في خفض التكاليف: تتعلم كل من المؤسسة والزبون بشكل جيد كيف تجري بعض الأمور كاحترام الجيد والخدمة المناسبة بفضل الخبرة المكتسبة عن طول العلاقة بين الطرفين، هذا الذي يخفض تكاليف الأخطاء أو الفشل في خدمة الزبون مع الوقت.¹

الزبائن الأوفياء مصدر سمعة إيجابية للمؤسسة: إن الزبائن الأوفياء للعلامة التجارية أو المؤسسة يقومون عفويا أو تطوعيا بالترويج للمنتج الذي يستهلكونه في محيطهم، ويصبحون بالتالي مصدرا لجذب زبائن جدد للمؤسسة، من خلال عرض إيجابيات المنتجات التي يستهلكها أو الخدمات التي يستفيد منها، وقد يوجه الزبائن نحو التعامل مع المؤسسة.²

2. أهمية الولاء بالنسبة للزبائن: تشير إلى النقاط التالية:³

تخفيض مستوى المخاطرة: إن الزبون العادي الذي ينتقل من منتج لآخر ومن من علامة إلى أخرى، في كل مرة يخوض تجربة جديدة وهي تنطوي على مخاطر عديدة منها: قد لا يلي المنتج حاجته المرجوة، قد تكون الإجراءات مع المؤسسة الحالية أكثر تعقيدا من سابقتها، قد يبذل جهداً أكبر في جمع المعلومات والتنقل في حين أن المنافع التي يحصل عليها تكون ضعيفة جدا، وقد يتعرض للنصب والاحتيال... الخ. كل هذه المخاطر يكون الزبون ذو الولاء للمؤسسة في منأى عنها، لأنه ببساطة تكون مجمل الأمور واضحة ومعتادة فهو ملم بعروض المؤسسة من حيث المنتجات وأسعارها... الخ.

رفع مستوى الثقة: فالزبون صاحب الولاء يكون له تجربة طويلة في التعامل مع المؤسسة، وبالتالي فإنه يعرف جيدا سيرورة العمليات فيها (من تقديم الطلبية إلى خدمات ما بعد البيع)، كما يكون قد طور علاقات شخصية مع الموظفين مما يغرس فيه شعورا بالثقة، تعززه الخبرات الإيجابية السابقة.

السرعة في اتخاذ القرارات الشرائية: إذا كان الزبون عدس الولاء لأية علامة أو منتج مضطر في كل مرة إلى أن يمر على كافة مراحل القرار الشرائي (من الشعور بالمشكلة، تحديد الحاجة، جمع المعلومات، مقارنة البدائل واتخاذ القرار

¹ خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطفى 1-، الجزائر، 2016_2017، ص 63.

² معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

³ مصطفى زعابة، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2021-2022، ص ص 141-142.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

والتقييم)، مما يستهلك منه وقتا طويلا وجهدا كبيرا، فإن الزبون ذو الولاء يكون قد اختصر على نفسه العديد من المراحل أو على الأقل قد قلل من وقتها و خفف من الجهد المبذول ببساطة، لأن نيته في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة تجعل قراره الشرائي شبه تلقائي؛ من خلال الاختيار من بين السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة، فيوفر على نفسه جهد ووقت جمع البيانات والمقارنة بين البدائل.

الشعور بالتميز: الزبائن الأوفياء غالبا ما يحظون بمعاملة خاصة من طرف المؤسسة، من خلال استقباهم بشكل خاص وخدمتهم بشكل أفضل من طرف الموظفين الذين اعتادوا على خدمتهم، وعن طريق ما يعرف ببرامج الولاء التي تضعها المؤسسة لمكافحة الزبائن الأوفياء بالعروض الخاصة، والخدمات الممتازة، وتخفيضات في الأسعار، ومنح مالية في شكل هدايا وتعويضات... الخ، هذا الذي من شأنه أن يجعل الزبون الوفي يشعر بأنه مميز عن بقية الزبائن العاديين.

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون

يمكن تصنيف ولاء الزبائن إلى الأنواع التالية:¹

1. **الولاء العاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى إمكانية تذكرها من قبل الزبون وتسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.
2. **الولاء للاسم:** وهو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن مثل الولاء لبنك معين؛ حيث يصبح البنك جزءا هاما من الزبائن، ومن شأن هذا الولاء أن يحمي المؤسسة من الهجوم ولكنه يحتاج إلى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.
3. **الولاء للصفات الحاكمة:** ونعني به ارتباط الولاء بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولاءهم المستقبلي.
4. **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناتج عن احساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلا يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن الولاء من هذا النوع يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص ص330-331.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

5. **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يضل الزبون على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافس جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.

6. **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين، وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق، وتوثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

7. **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تيسير التعاملات مع المنظمة ويتوقف على قدر ما توفره المنظمة من سبل الراحة لعملائها.

وحسب مصفوفة الاتجاه النسبي وسلوك تكرار الشراء هناك أربعة أنواع للولاء وهي:¹

1. **عدم الولاء:** يكون الاتجاه النسبي منخفضاً وأيضاً لا يوجد دليل على الرغبة في تكرار الشراء. وفي هذا الموقف فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج، أو ما يعرف بنوادي الولاء أو باستعمال العروض الخاصة.

2. **الولاء الزائف:** يقال على هؤلاء الزبائن أن لديهم قصور أو جمود ذاتي، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون التفكير كلما ظهرت الحاجة إلى المنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي والذي قد يكون بسبب توافر عروض خاصة مثلاً، لكن الاتجاه النسبي لهم يتسم أنه منخفض جداً ولا يوجد نية لديهم للقيام بالشراء مرة أخرى، وفي هذه الحالة يجب على الإدارة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول مما يجعل هؤلاء يتحملون تكاليف أعلى إذا ما حاولوا التنقل بين العلامات.

3. **الولاء الحقيقي:** يتميز الزبائن ذوي الولاء بوجود اتجاه نسبي مرتفع نحو العلامة، وكذلك السلوك المدعم لتكرار الشراء يكون مرتفعاً. تسعى أغلب المؤسسات للوصول إلى هذا النوع من الولاء، إذ يجب عليها بذل أقصى جهدها للحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة، والحفاظ على ممارسة السلوك المدعم لتكرار الشراء من قبل الزبون. ويتمثل السلوك الأساسي للزبائن في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

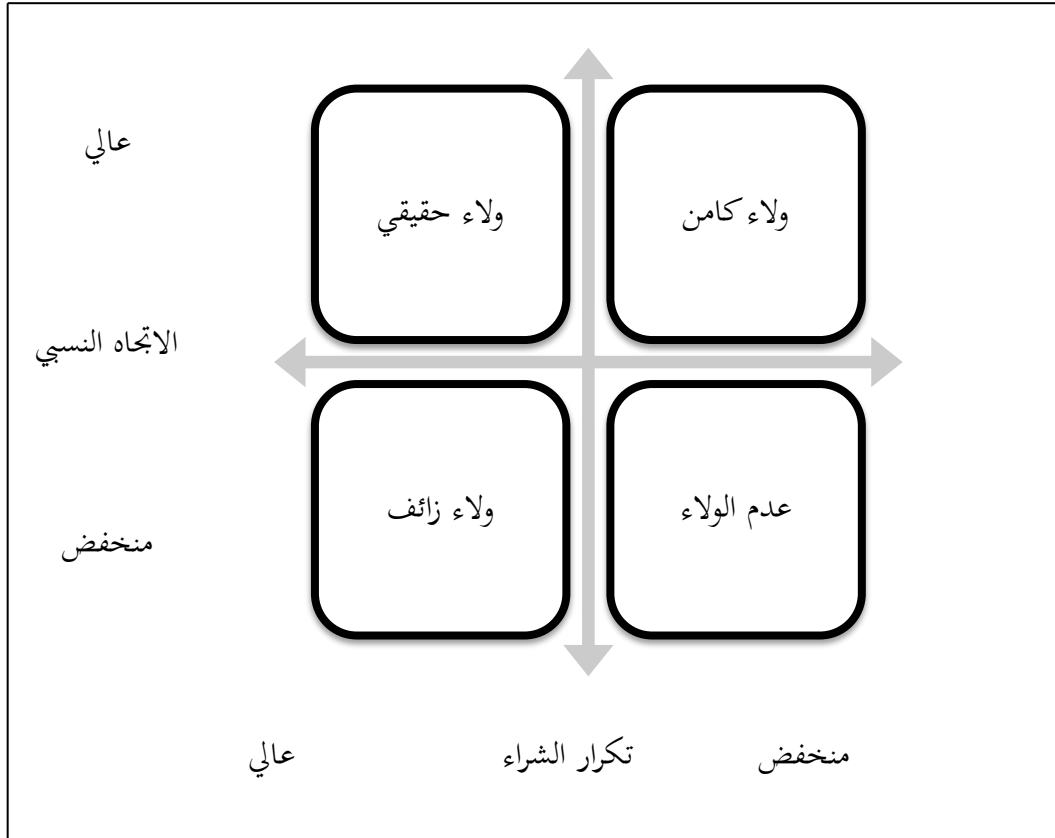
4. **الولاء الكامن:** يتميز هؤلاء الزبائن بأن لهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو المؤسسة، لكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة، بمعنى أنهم لا يقومون بالشراء كلما ظهرت الحاجة. وهذا يرجع إلى بعض التأثيرات الموقفية مثل:

¹ علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2013، ص ص 451-452.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

الموقع غير الملائم للمتجر، أو الخضوع لتأثير الآخرين، في هذه الحالة يجب على الشركة التركيز على إزالة العقبات التي تحول القيام بالشراء بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية. والشكل رقم (02) الموالي يوضح أنواع الولاء حسب الاتجاه النسبي وسلوك تكرار الشراء.

الشكل (03): أنواع الولاء حسب الاتجاه النسبي وسلوك تكرار الشراء



Source: Mold Ghazali EZLIKA, **customer perceived switching barriers and their impact on loyalty and habitual repurchase:** a study of pure-play online retailers in the UK, PhD in marketing, warwick business school, university of warwick UK, 2011, p32.

كذلك قدم Brown تصنيفاً لولاء الزبون بحسب تكرار عملية الشراء كما يلي:¹

1. **الولاء غير المجزأ (AAAAA Undivided Loyalty):** وهو قيام الزبون بشراء علامة واحدة بشكل متعاقب ويعد هذا النوع من الزبائن مالياً لعلامة واحدة وهو مقياس للولاء الحقيقي للعلامة.

¹ جيل غريفن، ت/ أمن الأمانزي، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض مملكة العربية السعودية، 2001، ص ص 129-130.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

2. **الولاء المجزأ (Divided Loyalty (ABABA)**: وهو قيام الزبون بشراء العلامة A ثم العلامة B ثم العلامة A وهكذا.

3. **الولاء غير المستقر (Unstable Loyalty (AAABBB)**: وهو قيام الزبون بشراء العلامة A بشكل متعاقب على الأقل ثلاث مرات ثم قيامه بشراء العلامة B ثلاث مرات بشكل متعاقب أيضاً. الولاء المجزأ وغير مستقر هما مقياسان للولاء المعتدل (الولاء لعلامتين أو أكثر).

4. **التعاقب غير المنتظم (Irregular sequence (ABB ACDB)**: وهو قيام الزبون بشراء مجموعة من العلامات بشكل غير منتظم، ويعتبر مقياس لعدم الولاء لأية علامة.

المطلب الرابع: محددات ولاء الزبون

هناك عدة عوامل محددة لولاء الزبون ندرج أهمها فيما يلي:¹

1. **الجودة المدركة في المنتج**: سواء تعلق الأمر بالجودة الموضوعية (الأداء الوظيفي للمنتج)، أو الجودة الذاتية (إعطاء صورة ذاتية للزبون)، فإن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعا لاستمراره في التعامل مع العلامة.

2. **سعر المنتج والخدمات المرافقة**: تتمثل الخدمات المرفقة في وجود تسهيلات عند الدفع مثلا مقارنة بعروض المنافسين، كما تعتبر الخدمات المرفقة محددات هامة لوجود الولاء؛ حيث يبدي الزبون اهتماما لها مثل: التركيب والصيانة، الإرشادات وغيرها.

3. **شهرة العلامة وصورتها**: حيث أن العلامة المشهورة تحظى بثقة عدد كبير من الزبائن، وإدراك الزبون لها بشكل إيجابي يلعب دورا كبيرا في وفائه، وهذا من خلال استمراره في الشراء والدفاع عنها.

4. **الخطر المدرك**: حيث أن الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قرار الشراء الذي اتخذ، وبالتالي عندما يكون إدراك الزبون للخطر متدني عند شرائه للعلامة، هذا يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل يكون موقفه اتجاهها موقفا إيجابيا.

¹ إيمان العشاب، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - وكالة 199- البليدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-، الجزائر، 2017_2018، ص ص 56-57.

5. صورة القطاع: يعتبر إدراك الزبون للقيم التي يمكن أن يحصل عليها من خلال انتمائه لقطاع معين كمحدد لمدى ولائه للعلامة.

كما يجب إدراج كل من:¹

5. الوقت المخصص للشراء: أصبح هذا العامل من أهم العوامل بالنسبة للزبون، فهو لم يعد مستعداً لإضاعة الوقت لأن تنوع العروض التنافسية وأنواع التسويق تسمح له باختيار محاوره خاصة على هذا المعيار.

6. الخبرات السابقة: يشير Oslen أن ولاء الزبون لا ينبع من رضاه عن عملية الشراء الأخيرة، ولكن من تراكم جميع تجاربه السابقة.

7. الشهادات والضمانات الممنوحة: تقدم المؤسسة عدة ضمانات تدعم اختيار الزبون وجوائز مثلاً انتخاب منتج العام من قبل المستهلكين، وجائزة أفضل منتج في قطاعه، والاختبارات والتصنيفات المواتية، والعلامات التجارية الجماعية والتسميات القانونية، وعلامات الجودة وغيرها، كلها عناصر يمكن أن تساهم في تقييم الزبون للعرض التجاري وتؤثر على قراره الشرائي.

¹ Jean-Marc LUHU, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, Paris, 2003, p p, 87-90.

المبحث الثاني: ديناميكية ولاء الزبون

يعد الزبون الوفي ركيزة أساسية لأي مؤسسة تسعى للنجاح المستدام، فهو ذلك الشخص الذي يقوم بعمليات الشراء بانتظام والترويج للعلامة بين أصدقائه ومعارفه، بل قد يصل الأمر إلى الدفاع عنها ضد منافسيها. ولبناء ولائه وإنشاء علاقة قوية معه على المؤسسة بذل جهد متواصل، قائم على الثقة والاحترام.

المطلب الأول: مستويات ولاء الزبون

يمكن أن نعتمد على مدخلين لتوضيح مختلف مستويات الولاء وهما هرم الولاء ومصفوفة الولاء.

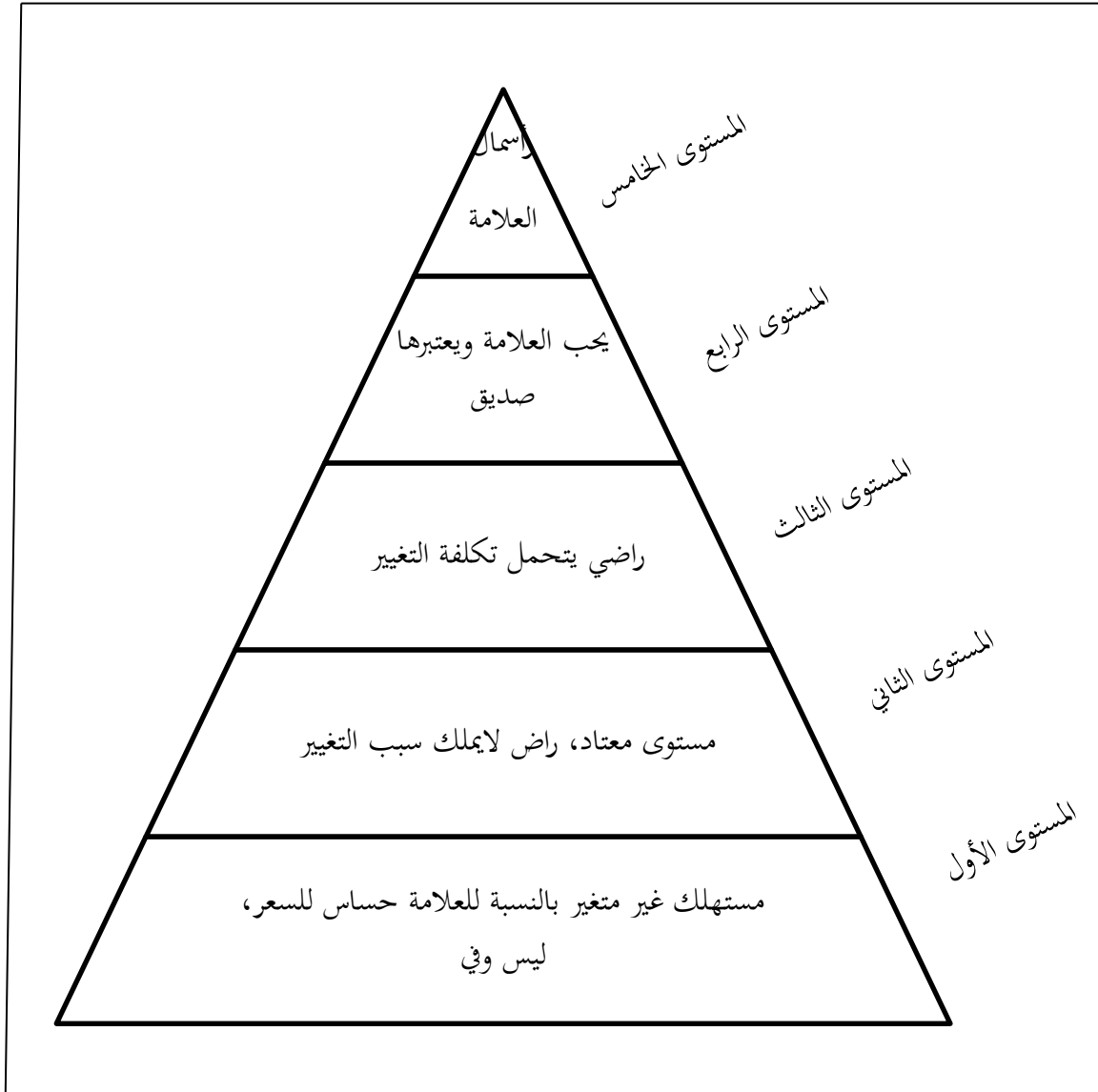
أولاً: هرم الولاء: ويقسم إلى خمس مستويات على النحو التالي:¹

- **المستوى الأول:** نجد زبائن غير متميزين، وهم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور.
- **المستوى الثاني:** راضين عن العلامة، يجد أدنى ليس لديهم سبب كاف يدفعهم لتغيير العلامة، ولائهم حساس وضعيف يركز على العادة ومبدأ أقل جهد.
- **المستوى الثالث:** راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار التكلفة وعائد التغيير، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء، إضافة إلى وجود خطر أدنى يدفعهم نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك يجب على المنظمة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.
- **المستوى الرابع:** الزبائن العاطفيين، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها، وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها. يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي، ويجب المحافظة عليهم.
- **المستوى الخامس:** زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، مستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة.

¹ نزار عبد الحميد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص ص 296-297.

والشكل التالي يوضح ما سبق:

الشكل (04): مستويات ولاء الزبون للعلامة



المصدر: نزار عبد الحميد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، المرجع السابق، ص 298.

ثانيا: مصفوفة الولاء: تقسم المصفوفة مستويات الولاء حسب درجة تعلق الزبون بالمنتج أو العلامة التجارية ومستوى بقاءه في المؤسسة إلى:¹

■ الزبون الوفي: وهو الذي يكون لديه مستوى عال من الولاء العاطفي للعلامة أو المنتج، وكذا النية في البقاء كزبون للمؤسسة.

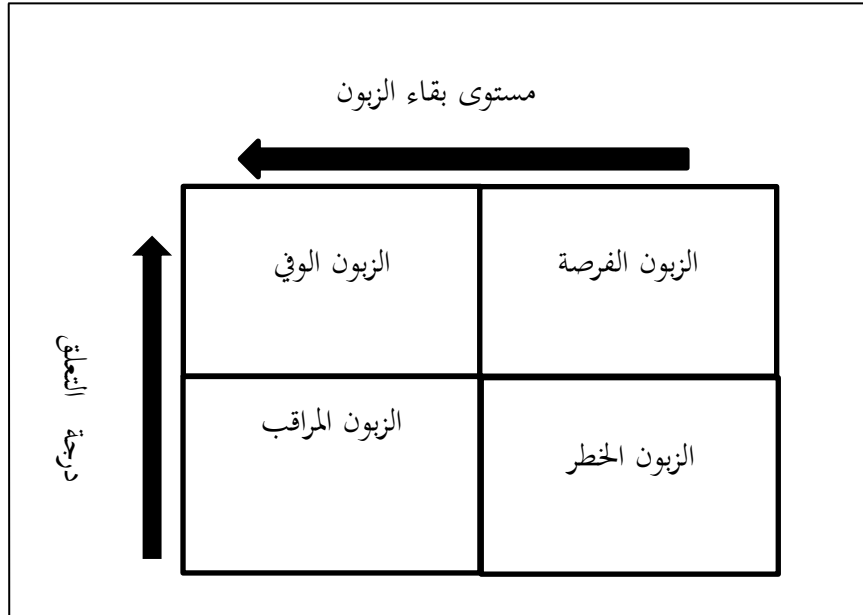
¹ معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، كتوز المعرفة، عمان الأردن، 2013، ص ص 125 - 126.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

- **الزبون الفرصة:** وهو المتعلق بالمؤسسة أو العلامة لكن لا يفكر بالمواصلة في التعامل معها، ويعتبر فرصة بالنسبة للمؤسسة يجب استغلالها.
- **الزبون المراقب:** وهو الذي لديه نية الاستمرار في التعامل لكن ليس لديه ارتباط عاطفي قوي، يجب التعامل معه بحرص لأن هناك خطر تخليهم عن المؤسسة في المدى الطويل.
- **الزبون الخطر:** وهو زبون بمستوى متدني من الولاء؛ حيث لا يكون لديه تعلق بالعلامة، ولا يملك نية البقاء كزبون للمؤسسة.

والشكل رقم (05) الموالي يوضح ما سبق.

الشكل رقم (05): مصفوفة مستويات ولاء الزبون



المصدر: معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 125.

المطلب الثاني: بناء ولاء الزبون

أولاً: مراحل بناء ولاء الزبون

فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبون:¹

- **بناء ولاء الموظفين:** يشتري الزبون العلاقات والألفة، وهو يرغب بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفهم ويفضلهم. القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمونك".
- **تطبيق قاعدة 80/20:** وهي أن 80% من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها. إن المؤسسة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم، للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.
- **تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:** تستطيع المؤسسة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، فإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعهم لمستوى أعلى من الولاء فإن على المؤسسة مراجعة برنامجها من جديد.
- **أخدم أولاً وبع ثانياً:** زبائن اليوم أذكىء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، ويتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج. إن الموقف المستقبلي للزبون في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.
- **الاهتمام بشكاوي الزبائن:** في معظم المؤسسات تكون شكاوي الزبائن واضحة بنسبة 90 %، وتظهر من خلال عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن وغيرها من الشكاوي. إن انتقال الكلام السلبي عبر مشترك غير راضٍ يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى المؤسسة تجنب ذلك، بوضع نظام يسهل تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، وإصدار تعليمات قوية بخوض الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.
- **استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات الزبائن:** وهي مرتبطة بشكل وثيق بمدى إدراك الزبون للخدمات المقدمة، فهو يتوقع خدمة على مدار الساعة، وتوفر الخدمة الذاتية له، وأدوات التكنولوجيا مثل: البريد الإلكتروني... الخ وعلى المؤسسة ضمان ذلك.

¹ محمد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2018، ص ص 81-83.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

- **استعادة الزبائن المفقودين:** تحظى المؤسسة بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين، مقابل فرصة واحدة للزبائن الجدد، فاستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدرا لتزايد الدخل.
- **استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:** الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.
- **أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية:** والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ، وعادة ما تكون كل منها منفصلة عن الأخرى ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.
- **تعاون المؤسسة مع الشركاء:** إن المؤسسة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبون، فدعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين مجاراتها.

ثانيا: وسائل بناء ولاء الزبون

1. **نادي الزبائن:** يمكن تعريفه باتحاد تواصل بين الأشخاص والمؤسسات، والذي يتم إنشاؤه وتشغيله بواسطة المؤسسة من أجل الاتصال بهؤلاء الأعضاء مباشرة على أساس منتظم، وتقديم حزمة مزايا لهم ذات قيمة عالية، وذلك بهدف تفعيل وزيادة ولاء الزبون من خلال خلق علاقة عاطفية. ويمكن إدراج أهم خصائصه فيما يلي:¹
 - توفير فرص للتواصل بين الأعضاء والشركة الراحية.
 - تنشيط الزبائن من خلال تشجيعهم على الشراء أو التوصية بالمنتجات.
 - تبادر بها وتخطط لها وتديرها المؤسسات وليس الزبائن أنفسهم.
 - تقدم قيمة حقيقية وملموسة من خلال الجمع بين الفوائد المالية وغير المالية.
2. **بطاقات الولاء:** هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة كالتخفيضات الحسومات، الهدايا، تسهيل عمليات الدفع، معاملات خاصة... الخ، وقد أصبحت بطاقات الولاء أداة جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء، وتتبع عملياتهم، وتعتبر من أكثر أدوات بناء الولاء استخداما، نظرا لمرونة تطبيقها وسهولة استخدامها من طرف الزبائن. وكذا أثرها الإيجابي والفعال على مستوى الزبائن من: هامش الربح

¹ Stephan A BUTSCHER, *Customer Loyalty Programmes and Clubs*, Gower, 2002, P5

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

رفع مستوى تكرار الشراء عند الزبون وتكوين قاعدة بيانات سريعة التجدد، إضافة إلى الأثر الإيجابي لتردد الزبائن على المحل التجاري، وقلة الحساسية للأسعار.¹

3. خدمات ما بعد البيع: تشمل مجموع الخدمات المرفقة مع المنتجات، وتأخذ هذه الخدمات عدة أشكال وتظهر خاصة في السيارات كعمليات المراقبة والتصليح، وعادة ما تكون مجانية من أجل كسب ولاء الزبون.²

4. مراكز الاتصال: تحتل مراكز الاتصال مكانة هامة في المؤسسة، والتي يتم إنشاؤها من أجل ضمان علاقة مستمرة ودائمة مع الزبائن، من خلال الاستماع لملاحظاتهم، انتقاداتهم، وشكاويهم. فمعظم المؤسسات يمكن أن تعتمد على نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي، الذي يسمح بعرض بطاقة الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط، وهذه التقنية أدت إلى تطوير إدارة علاقات الزبائن في مجال الاتصالات، واستقبال الزبائن ويتم الاعتماد على مراكز الاتصال ل: الاستقبال في المحلات، البيع عن بعد، وكذا جمع المعلومات عن الزبائن.³

5. مواقع الأنترنت: إن الزبائن المسجلين في قائمة المؤسسة، ترسل لهم العديد من المجالات والعروض التجارية الجديدة تخفيضات في أسعار المنتجات، مسابقات، وذلك عن طريق الرسائل الإلكترونية. هذه الوسيلة تتميز بانخفاض كلفتها مع إمكانية الاتصال مباشرة بالزبون والتفاعل معه.⁴

6. الكوبونات والهدايا: تهدف هذه الوسائل الترويجية إلى بناء ولاء الزبائن سواء للمنتج أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا والقسائم للزبائن الأوفياء للمؤسسة لتوطيد العلاقة بينهم.⁵

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، وتكمن الصعوبة في قياس مستوى الارتباط والتعلق.

¹ نسيمه أمجكوح، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018، ص 130.

² معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 144.

³ نسيمه أمجكوح، مرجع سبق ذكره، ص 131.

⁴ حسام لعمش، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة كيا موتورز الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-، الجزائر، 2009_2010، ص 176.

⁵ kamilia LADJEMIL, Nassima MEDJANI, L'influence de la relation client sur la fidélisation et la satisfaction des clients professionnels: Sarl Ibrahim & fils, master en sciences Commercial, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abderrahmane mira de Bejaia, Algérie, 2017-2018, p 46.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

من أجل الحصول على نتائج أكثر دقة ومنطقية على المؤسسة الاعتماد على مجموعة متنوعة من المؤشرات أهمها:¹

- **الاحتفاظ بالزبائن:** تعتبر من المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة. ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى، أو بمدى استعداد الزبون لبقائه لدى المؤسسة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.
- **الحصة النقدية:** إن لم يكن الزبون متعلق بالمنتج، فلن يوفر جزء كبير من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة وبالاعتماد على سجلات المؤسسة يتم حساب متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة زمنية معينة.
- **تقبل البدائل:** يهدف إلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالمنتج أو المؤسسة، في ظل العوامل التي تدفعه للتخلي عنها. قبل إجراء هذا القياس يطلب من الزبون تحديد قائمة المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع، الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، فلما كانت إجابة الزبون تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمؤسسة أو المنتج، كلما كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.
- **قياس موقع المؤسسة أو المنتج في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين:** في غالبية الدراسات يعتمد هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة في هذا القياس تعطي لنا تصور لنتائج القياس السابق، وي طرح على الزبون السؤال بالصيغة التالية:

✚ بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم العلامة أو المنظمة؟

- **قياس مستوى الثقة:** يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها الزبون في المؤسسة أو العلامة وي طرح على الزبون السؤال بالصيغة الآتية:

✚ ما مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة أو العلامة؟

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون وأسباب انخفاضه

أولاً: العوامل المؤثرة على ولاء الزبون

هناك عوامل عديدة لها دور كبير في الحصول على زبائن جدد عند طرح منتج أو الدخول في سوق جديد والتي

تؤثر بدورها في نسبة ولاء الزبون وهي:

¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص ص 306-307.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

- ♦ **عدد المنافسين:** تتأثر نسبة ولاء الزبون والاحتفاظ به بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبون لتوفر البدائل وبالعكس، ففي بعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة أين نجد عدد المنافسين قليل تكون نسبة الولاء مستقرة لأن الزبون لا يجد البديل الأفضل، بينما في القطاعات عالية المنافسة يبذل المنافسون جهداً كبيراً في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم، أين تتوفر عروض لافته وباستمرار تجعل الخيارات المتاحة متعددة أمام الزبون.¹
- ♦ **رضا الزبون:** يعتبر الرضا بمثابة نتيجة تقييمات الزبون بعد الشراء لكل من سمات العلامة التجارية الملموسة وغير الملموسة، ومحدد رئيسي لولاء الزبائن؛ حيث يدفع بشكل إيجابي نوايا الزبائن لإعادة شراء العلامة التجارية.²
- ♦ **الاتصال:** ينظر إلى التواصل على أنه مشاركة مهمة وجيدة للمعلومات بين الزبون والمؤسسة، ويلعب دوراً هاماً في تطوير العلاقة والاحتفاظ بها. يتضمن الاتصال تقديم معلومات جديدة بالثقة، والوفاء بالوعد والإبلاغ في حالة وجود مشاكل متعلقة بالتسليم وغيرها.³
- ♦ **الثقة:** تعتبر أحد الشروط الأساسية لتنمية العلاقة، وتعبّر عن احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد. وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإدارة العناية به؛ لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما بخصائص جوهرية كالدافعية، والكفاءة، والأمانة، والمصادقية، مع الاستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للحفاظ على العلاقة.⁴
- ♦ **الالتزام:** هو ارتباط عاطفي نفسي بالعلامة التجارية، يصف قوة الروابط بين الزبون والعلامة، ينتج عن أسباب عاطفية مثل: التعلق أو المشاعر العاطفية، أو عن الدوافع المعرفية مثل: المخاطر المتصورة أو الاختلافات الملحوظة في الأداء بين العلامات التنافسية.⁵

¹ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص 54.

² Saman KHAJEHZADEH, yadz W. Nunyaradzi MYo, **The antecedents of customer loyalty: A mediation mode of customer relationship management quality and brand image**, Journal of Retailing and customer services30, Austrulia, 2016, p 264.

³ Kumar Rai ALOK, Medha SRIVASTAVA, **The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context**, Journal of competitiveness, India, Vol. 5, Issue 2, 2013, p 145.

⁴ أيوب محمود محمد، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي شركة ايرت لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، 2020، ص ص 81-82.

⁵ عطا الله حسن، دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة علامة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة أعمال، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 68.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

- ♦ **تكاليف التحول:** هي مجموع التكاليف الاقتصادية والجسدية والنفسية، يفرضها مزود الخدمة الحالي على تكاليف الانضمام إلى مزود خدمة آخر. تؤثر تكاليف التحول على ولاء الزبون، حيث أشار White وYanamandram إلى أن تصور الزبون لارتفاع تكلفة التحول يحجز فكره عن التحول إلى العروض التنافسية.¹
- ♦ **الجوانب الاخلاقية:** إن اهتمام المؤسسة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبون، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة، يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبون ويرفع من نسبة التزامه وبالتالي ولائه.²

ثانيا: أسباب انخفاض ولاء الزبون

تتمثل أهم أسباب انخفاض الولاء فيما يلي:³

- **الملل:** ينتج عن الشراء المتكرر، فالزبون في الغالب يجب التغيير، واستخدامه لمنتج معين لفترة طويلة قد يولد لديه نوع من الملل اتجاهه.
- **وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو منتج جديد:** إن معلومة مواد مسرطنة أو ضارة مثلا، أو أن المنتج الجديد أفضل صحيا، يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول ويتحول إلى منتج جديد.
- **الإشباع:** عندما يصل الزبون إلى درجة الإشباع من استخدام المنتج، يقوم في الغالب بالبحث محولا إيجاد بديل أفضل والعمل على تغييره، وهذا قد يكون نتيجة التكرار والملل أيضا.
- **الإعلانات المتكررة:** تشكل مثل هذه الإعلانات عن منتج معين ضغطا على الزبون، فقد يشعر في حالة من الحالات أنه يستجيب لهذا الإعلان المتكرر عن المنتج الجديد، وبالتالي ينخفض ولاء المنتج السابق ليحرب الجديد.
- **السعر:** إن انخفاض أسعار المنتجات المنافسة قد يدفع بالزبون إلى تقليل ولائه للمنتج الحالي ويدفعه نحو المنتجات ذات الأسعار المنخفضة.

¹ Kumar Rai ALOK, Medha SRIVASTAVA, op-cit, p 144.

² أحمد عبد العباس الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 55.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص ص 277-278.

المبحث الثالث: علاقة مزيج التسويق الإلكتروني بولاء الزبون

يشكل التسويق الإلكتروني عنصراً أساسياً في تعزيز ولاء الزبون؛ حيث يتيح للمؤسسات التواصل الفوري مع الزبائن وتقديم تجارب تسوق مخصصة تلي رغباتهم، وذلك من خلال تحليل البيانات التي يتم جمعها من تفاعلات الزبائن عبر موقع المؤسسة الإلكتروني، البريد الإلكتروني، المجتمعات الافتراضية... الخ، وتساهم هذه التجارب في زيادة رضا الزبائن، مما يشجعهم على الشراء بشكل متكرر، والالتزام بالعلامة التجارية على المدى الطويل.

المطلب الأول: علاقة الخدمة الإلكترونية بولاء الزبون

إن الخدمات الإلكترونية من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبون، والذي يؤثر بدوره على الولاء. فالخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف المؤسسات لها أهمية كبيرة في بناء علاقات وروابط قوية، تضمن من خلالها كسب ولاء الزبون واستمراره في التعامل معها. وذلك من خلال¹:

- سهولة استعمال وتصفح الموقع وتميزه بالبساطة والسرعة دون انقطاع، يمكن مستخدم الموقع من إتمام عمله ببساطة، وبعث الارتياح في نفس الزبون مما يدفعه لإعادة استخدامه مرة أخرى، والذي يترتب عنه الرضا الإلكتروني للموقع وبالتالي تحقيق الولاء.
- جودة الخدمة الإلكترونية تقتضي جودة المعلومة المقدمة للزبون، فالمعلومات الصحيحة والدقيقة والموثوقة ينتج عنها خدمات ذات كفاءة وتميز، وتحقق رضا الزبون عنها.

إضافة إلى التحسين المستمر في الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجنباً لاستبدالها بخدمات أخرى والذي يحقق منافع أكثر تساعد في المحافظة على ولاء الزبون.

المطلب الثاني: علاقة التسعير والترويج الإلكتروني بولاء الزبون

أولاً: علاقة التسعير الإلكتروني بولاء الزبون

يمكن القول أن التسعير الإلكتروني من العوامل الجدد المهمة التي تؤثر على ولاء الزبون بشكل إيجابي، وذلك من خلال السماح له بالتفاوض مع البائع على السعر، مما يفتح له نافذة تواصل مباشرة دون واسطة تجعله مرتاح وسعيد

¹كريمة غياد، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص123.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

وبالتالي سيدفع المبلغ وهو راضٍ مما يضمن ولاءه للعلامة التجارية.¹

وعليه تسعى المؤسسة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وضمان ولائهم للخدمات المقدمة، من خلال:

- مستويات سعر مناسبة للزبون.
- تأكيد سمعة المؤسسة بين الزبائن.
- خلق قيمة الزبون مقابل النقد المدفوع.

ثانياً: علاقة الترويج الإلكتروني بولاء الزبون

يعد المزيج الترويجي الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني، له دور محوري في بناء ولاء الزبون من

خلال:

- تنشيط المبيعات إلكترونياً يعتبر أداة قوية لتعزيز ولاء الزبائن، من خلال الوسائل المتعلقة بها والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل: الهدايا التي تساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحسين صورة المؤسسة.²
- تساعد العلاقات العامة الإلكترونية من خلال التفاعل الإيجابي مع زبائن في تحسين التواصل معهم، والفهم الجيد لاحتياجاتهم والإجابة على استفساراتهم وبالتالي تقديم خدمات أفضل، وتكوين صورة إيجابية للعلامة وبالتالي بناء ولاء الزبائن.³
- الإعلانات الخاصة بالعرض المفصل للمنتج والخصومات الترويجية التي تقدمها المؤسسة، تساهم في تحفيز الزبون على الشراء وزيادة الاحتفاظ به لمدة أطول.
- تسهل عملية التسويق المباشر الإلكتروني للمؤسسة تواصلها مع زبائنهم، مما يحقق نتائج إيجابية، ويعزز ولاءهم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تحقق بدورها التفاعل المباشر معهم والاستجابة الفورية لهم.

¹ رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2014، ص ص 76، 71.

² رائد محمد عبدربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 21.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 279.

المطلب الثالث: علاقة التوزيع الإلكتروني بولاء الزبون

يعد التوزيع الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دورا هاما في تكوين الولاء، حيث يعمل

على:

- تحسين تجربة الشراء، وإتاحة إمكانية الوصول إلى الخدمة في أي زمان ومكان؛
- تسهيل اقتناء الزبون للخدمات المتوفرة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، من خلال تسليمه كلمة السر الخاص به بعد إنهاء عملية الدفع، وتوفير أسلوب تحميل جيد يمكن الزبون من تحميل مختلف الخدمات والحصول عليها بسهولة؛
- اعتماد التوزيع المختلط في المؤسسة التي تجمع بين التوزيع الإلكتروني والتقليدي؛ والذي يوفر الوقت والجهد على الزبائن للحصول على الخدمات، مثل: الخدمات الفندقية.

المطلب الرابع: علاقة العناصر المستحدثة لمزيج التسويق الإلكتروني بولاء الزبون

أولا: علاقة الموقع الإلكتروني بولاء الزبون

يحظى الموقع الإلكتروني بأهمية كبيرة لأنه يمثل واجهة المؤسسة، ويؤثر في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الزبون

وانطباعه عنه، لذا وجب عليها ضمان الانطباع الإيجابي للموقع لديه، مما يعزز ولاءه من خلال مراعاة ما يلي:

- تمكين الولوج إلى الموقع من مختلف الأجهزة كالهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، وأجهزة الكمبيوتر؛
- سهولة الاستخدام والتنقل للعثور على مختلف المعلومات إلكترونيا وبطريقة بسيطة؛
- سرعة الولوج لموقع المؤسسة، هو دليل على اهتمام المؤسسة بتجربة المستخدم من جهة، وضمان عدم الشعور بالملل والإحباط أثناء تصفحه للموقع من جهة أخرى؛
- مراعاة الجماليات والإبداع في تصميم الموقع، مما يجعله أكثر جاذبية مثل: الصور والألوان والفيديوهات... الخ فسوء التصميم يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم تكرار زيارته للموقع مجددا؛
- تخصيص نوافذ خاصة بإبداء الانتقادات والانطباعات عن الموقع، تخلق التفاعلية التي تعمل على تطوير الموقع وإرضاء الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم.

ثانيا: علاقة تحقيق الأمن والخصوصية عبر الانترنت بولاء الزبون

1. علاقة تحقيق الأمن الإلكتروني بولاء الزبون:

يعد تحقيق أمن وسرية المعلومات عبر الانترنت من الحاجات الضرورية لنجاح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وضمان ولائهم، فالزبون لن يتعامل مع مقدمي الخدمات التي لا تضمن له سرية وأمن معلوماته أو بياناته، وتفقدته الثقة فيها. وقد لجأت المؤسسات إلى أساليب متعددة لتحقيق أمن وسرية بيانات ومعلومات زبائنها منها: تشفير بياناتهم الخاصة، ووضع أنظمة حماية لكشف أي اختراق للمعلومات، تدريب الموظفين على الأمن الإلكتروني، الذي يعتبر من أهم الخطوات التي يمكن اتخاذها لحماية أنظمة المعلومات والبيانات من المخاطر الإلكترونية، فالموظفون هم خط الدفاع الأول ضد الهجمات الإلكترونية، ولذلك من المهم أن يكونوا على دراية بالمخاطر وكيفية حماية أنفسهم وأنظمتهم.

2. علاقة الخصوصية الإلكترونية بولاء الزبون:

هناك مجموعة من العناصر اللازمة لتحقيق الخصوصية والتي تؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن، ومن هذه

العناصر:¹

- أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات الشخصية عدم استخدامها دون تصريح وموافقة الزبون؛
- أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، والذي ينبغي أن يكون واضحا ضمن سياسة الخصوصية، وأن يدرج قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛
- أن يتمكن الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛
- أن توضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها.

ثالثا: علاقة المجتمع الافتراضي بولاء الزبون

يلعب المجتمع الافتراضي دورا هاما في تعزيز ولاء الزبون وذلك من خلال:

- يتيح المجتمع الافتراضي للشركات التفاعل مع الزبائن بشكل مباشر مما يخلق شعورا بالانتماء والمشاركة.
- يوفر المجتمع الافتراضي منصة للزبائن لطرح الأسئلة ومشاركة تجاربهم وحل مشكلاتهم بشكل سهل.
- يسمع المجتمع الافتراضي للزبائن بمشاركة المعلومات والمراجعات حول المنتجات والخدمات.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 345.

الفصل الثاني: الإطار النظري لولاء الزبون وعلاقته بالتسويق الإلكتروني

- يساعد المنظمة على جمع المعلومات وبيانات حول الزبائن لمعرفة تفضيلاتهم واحتياجاتهم.

رابعاً: علاقة التخصيص بولاء الزبون

يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الإنترنت والتوجه بها إلى الزبون، فيكون قادراً على تلبية حاجات هذا الأخير بصورة عالية من الدقة.

إن استخدام منهج التخصيص يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات الزبائن في المتاجر الإلكترونية، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط الزبون بالمتجر وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية.¹

خامساً: علاقة خدمات الزبون الإلكترونية بولاء الزبون

تسمح الأدوات المعتمدة في خدمة الزبون بشكل إلكتروني وبالاعتماد على الانترنت من زيادة ولاءه، فهي تسعى دائماً إلى الإجابة عن استفسارات زبائنها، والتعرف على مشاكلهم والاستجابة لحلها. وتعتبر غرف المحادثة من أبرز الأدوات التي تلقى استحسان من طرف الزبائن، لأنها تساعد على معرفة وتحديد حاجات زبائنها بصورة مباشرة لضمان فعالية الحلول المقترحة والتي تتناسب مع كل حالة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص 325-326

النجاح والتميز اليوم في عالم الأعمال يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات قوية مع الزبائن، ويعد الولاء عنصراً أساسياً لتحقيق ذلك، والذي يُبنى على أسس متينة من الفهم العميق لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتقديم خدمة زبائن ممتازة تتسم بالكفاءة والفعالية.

يلعب التسويق الإلكتروني دوراً هاماً في بناء الولاء؛ حيث يساعد في تحليل سلوك الزبائن على الانترنت والتفاعل معهم عبر مختلف وسائل التسويق الإلكتروني المعتمدة، وتقديم تجارب ممتازة عبر جميع قنواته، ومن المهم التواصل بانتظام مع الزبائن ومكافأهم على ولائهم مما يعزز شعورهم بالانتماء للمؤسسة، فعندما يشعر الزبائن بانتمائهم يصبحون أكثر استعداداً لتقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم، وهذا ما يساعد المؤسسة في تحسين خدماتها وتطويرها بشكل مستمر، فلا يكفي التركيز على الربح المادي فقط بل يتعداه إلى خلق بيئة إيجابية تحفز الزبائن للاستمرار معهم على المدى البعيد.

إن بناء علاقات قوية مع الزبائن هو استثمار ذكي يضمن مستقبلاً مشرقاً لأي مؤسسة، ويشكل قاعدة متينة للنجاح والاستمرارية في عالم الأعمال التنافسي.

الفصل الثالث : منهجية
الدراسة الميدانية وخطواتها
الإجرائية

تمهيد:

يشهد العالم الرقمي ثورة هائلة تُلقِي بظلالها على مختلف القطاعات الخدمية، بما في ذلك القطاع السياحي فقد باتت شبكة الإنترنت من أهم قنوات التواصل مع الزبائن وجذبهم، مما يجعل التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية لضمان استمرار نمو هذا القطاع وازدهاره.

بعد دراستنا النظرية لموضوع التسويق الإلكتروني وأثره على ولاء الزبائن، وتقدم مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سنحاول في هذا الفصل إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع من خلال دراسة ميدانية لوكالة نوميديا للسياحة والسفر -قلمة-.

من أجل التعرف على منهجية الدراسة الميدانية، تطرقنا في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: تقديم عام لوكالة نوميديا للسياحة والسفر.

المبحث الثاني: التعريف بمنهجية الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة

المبحث الثالث: أداة الدراسة

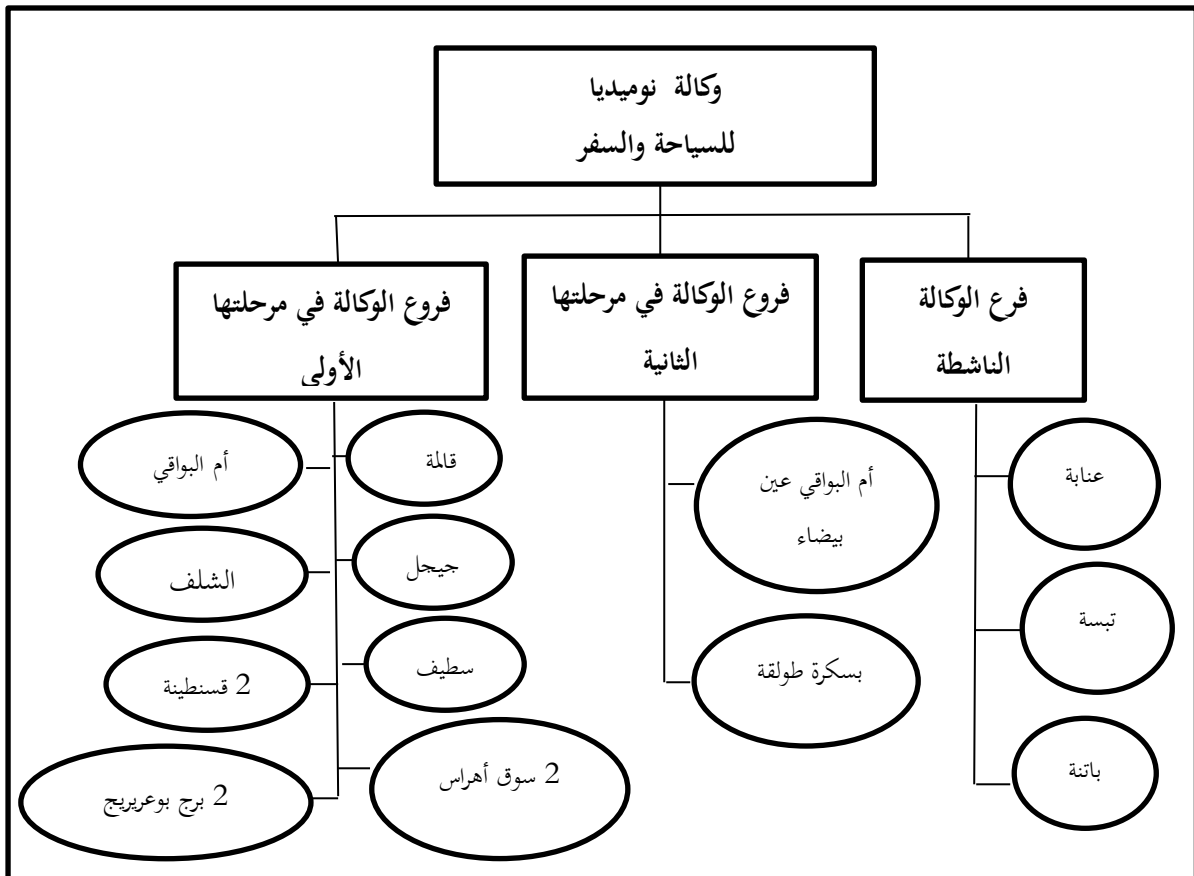
المبحث الأول: تقديم عام لوكالة نوميديا للسياحة والسفر

تعتبر وكالة نوميديا للسياحة والسفر من بين الوكالات السياحية الهامة في الجزائر نظرا لنوعية خدماتها المقدمة، سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الوكالة ونوعية الخدمات المقدمة ومميزات وأفاق الوكالة بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة وكالة نوميديا للسياحة والسفر

تأسست وكالة نوميديا للسياحة والسفر في نوفمبر 1986 بقسنطينة ومنذ نشأتها وهي تقوم بتنظيم وتحقيق سلسلة هائلة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات السياحية مما جعل لها شهرة واسعة على مستوى الوطن لتنوع خدماتها، تنقسم الوكالة إلى فروع في عدة ولايات حسب الشكل رقم (06) الموالي:

شكل رقم (06): فروع وكالة نوميديا للسياحة والسفر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات المؤسسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

يتضح من الشكل رقم (06) أعلاه أن وكالة نوميديا للسياحة والسفر تضم عد فروع في العديد من ولايات

الوطن على مراحل مختلفة كما يلي:

➤ فروع الوكالة الناشطة:

عنابة، تبسة، باتنة.

الأشكال

➤ فروع وكالة نوميديا الحاصلة على الموافقة الميدانية والتي هي في مرحلتها الثانية:

فرع أم البواقي - عين البيضاء، - بسكرة- طولقة-.

➤ فروع وكالة نوميديا في مرحلتها الأولى:

وهران، الشلف، فرعين بولاية سوق أهراس، قالمة، أم البواقي، جيجل، سطيف، فرعين بولاية برج بوعريبيج

وفرعين بولاية قسنطينة.

ملاحظة: حيث أن عملية تنشيط الوكالة تمر بعدة مراحل، تبدأ بموافقة المبدئية بمعنى أن الطلب مستوفى للحد

الأدنى من المتطلبات، ومن ثم الموافقة الميدانية حيث يتم التحقق من صحة المعلومات وتقييم مدى قابلية

التطبيق، وأخيرا يتم تنشيط الوكالة، مما يعني أنها جاهزة للاستخدام.

وقد تمت الدراسة بوكالة نوميديا للسياحة والسفر-قالمة-

البطاقة الفنية الخاصة بوكالة قالمة:

الاسم: نوميديا للسياحة والسفر-قالمة.-

المقر: حي طاهري عمار، العمارة رقم 04، باب السوق -قالمة.-

الشعار: A Chacun Son Métier, Le Tourisme est Le Notre

رقم الهاتف: 037.14.17.70

للحج والسنة: 06.65.96.88.70

سياحة وتذاكر: 07.70.65.97.81

البريد الإلكتروني: numidiachihaoui24@hotmail.com

صفحة الفايسبوك: Numidia travel Guelma

الموقع الإلكتروني: <https://numidiatravel.jimdofree.com>

الأنستغرام: numidia-travel-guelma

المطلب الثاني: نوعية الخدمات المقدمة بوكالة نوميديا للسياحة والسفر

تمثل نوعية الخدمات المقدمة من طرف الوكالة فيما يلي:

- ◆ السياحة الاستقبلية كخدمة رئيسية.
- ◆ السياحة الخارجية كنشاط ثانوي.
- ◆ بيع التذاكر بكل أنواعها البرية، البحرية، الجوية.
- ◆ كما أنها تتوفر على شبكة الانترنت في جميع فروعها لإصدار تذاكر إلكترونية لمختلف الزبائن أينما وجدوا.
- ◆ وتحويلها عن طريق البريد الإلكتروني وهذا لتوفير التنقلات الخاصة بالزبائن المتعاقدين.
- ◆ تنظيم دورات سياحية على مستوى الوطني ونذكر على سبيل المثال:

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

- ✓ استقبال الوكالة لعدة وفود سياحية منها: وفد سياحي يتكون من 25 فرد من جنسية كولومبية وغيرها من السياح الأجانب من الخليج، الأترك، سفارة أمريكا بالجزائر، سفارة فيدرالية روسيا خلال سنة 2015.
- ✓ كما قامت الوكالة بتنظيم دورات سياحية داخل لفائدة الجزائريين لا سيما السياحة المدنية، كرحلات إلى الشواطئ والمناطق الاثرية والمعالم على مستوى مدينة قسنطينة بصفة خاصة والقطر الجزائري بصفة عامة، بالتوازي مع ذلك تحتل نوميديا مكانة مرموقة على المستوى الوطني في مجال السنة والحج ولها شهرة تعدت حدود الترتب الوطني مما جعل الكثير من المتعاملين الأجانب اللجوء إلى إبرام عقود عمل طويلة ومتوسطة المدى مع الوكالة بالنظر إلى الخدمات المميزة التي تقوم بتقديمها.
- ✓ مع الاشارة أن الوكالة تتعاقد مع الفنادق على المستوى الوطني وكذا شركات الطيران المعتمدة على مستوى التراب الوطني.

المطلب الثالث: المميزات والأفاق المستقبلية لووكالة نوميديا للسياحة والسفر

أولاً: مميزات وكالة نوميديا للسياحة والسفر:

- إن أهم ما يميز الوكالة عن نظيراتها هو نوعية المتعاملين الذين تتعامل معهم الوكالة باعتبارهم من المسيطرين على المنتج السياحي على مستوى العالمي، ونذكر على سبيل المثال:
- ✓ **BCD** الجمع الثالث على مستوى العالمي في مجال سياحة، أعمال ومقرها ببولندا.
 - ✓ **المعامل الثاني: Lots of Hotels** رائد في مجال الحجز الفندقية، كما عملت الوكالة على توسيع امتيازات الحجز عن طريق هذا المتعامل لمختلف الوكالات السياحية عبر الوطن.

ثانياً: الأفاق المستقبلية لووكالة نوميديا للسياحة والسفر:

- ◆ تطمح الوكالة إلى القيام بالاستثمار في المجال الفندقية.
- ◆ تسعى الوكالة مستقبلاً التعاقد مع مؤسسات التربية والتعليم لتنظيم رحلات ودورات سياحية للتعرف بمختلف مناطق وجهات الوطن من أجل المساهمة في تكوين جيل متحضر من خلال معرفة السياحة على مستوى وطنه.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا للسياحة والسفر فرع قالمة

أولاً: الإمكانيات المادية والبشرية الخاصة بوكالة نوميديا للسياحة والسفر فرع قالمة:

✓ الإمكانيات المادية: تتوفر الوكالة على: 03 أجهزة كومبيوتر

✓ 02 أجهزة نسخ طبق الأصل

✓ 02 كاتب

✓ 02 شاشات تلفزيونية بلازما (شاشات عرض).

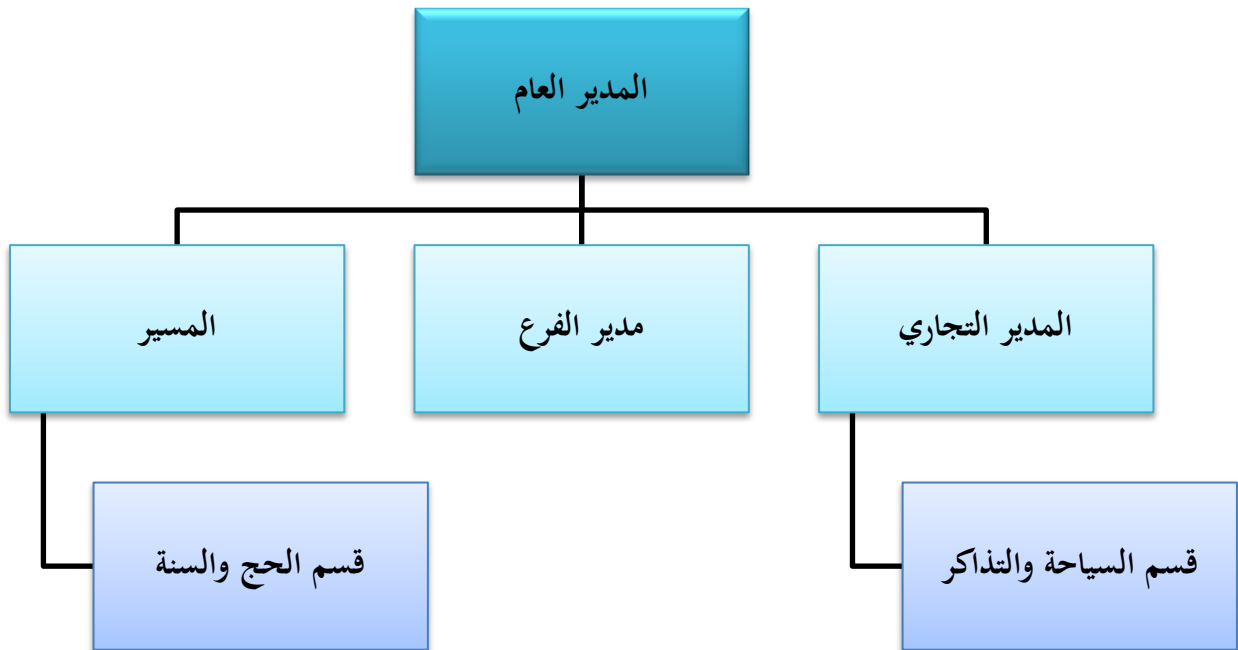
■ الإمكانيات البشرية: العدد الإجمالي للعمال 03

ثانياً: الهيكل التنظيمي: نجد المدير العام للوكالة على رأس الهيكل التنظيمي، ثم مدير الفرع، والمدير التجاري، والمسير على نفس المستوى.

يعنى المدير التجاري بقسم السياحة والتذاكر، والمسير بقسم الحج والسنة.

فيما يلي الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة محل الدراسة:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة نوميديا للسياحة والسفر فرع قالمة



المصدر: وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: التعريف بمنهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة

بعد التطرق إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ارتأينا من خلال هذا المبحث إلى عرض المنهج المتبع في الدراسة بالإضافة إلى التعرف على مجتمع وعينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج الدراسة

يقصد بالمنهج العلمي مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وصفها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظواهر موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.¹

يعد اختيار المنهج البحثي المناسب خطوة أساسية لضمان سلامة الدراسة وتحقيق أهدافها وتعتمد هذه الخطوة بشكل كبير على فهم طبيعة الظاهرة المدروسة وأهداف البحث، إذ تهدف دراستنا الميدانية إلى التعرف على أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في مؤسسة نوميديا للسياحة والسفر وتأثيرها في ولاء الزبون. وسعياً لتحقيق ذلك تم اختيار المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

تم اختيار عينة عشوائية ممثلة من أفراد المجتمع المدروس لضمان تمثيلية النتائج، وتم استخدام استمارات استبيان مصممة خصيصاً لجمع البيانات والمعلومات الضرورية حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون وتم توزيعها على أفراد العينة ومن ثم العمل على تدقيق البيانات المجمعة للتأكد من صحتها واكتمالها من أجل تحويلها من بيانات كيفية إلى كمية باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة ومن ثم تحليل البيانات مما يسمح بتحديد العلاقة بين المتغيرات في مؤسسة نوميديا للسياحة والسفر.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة: هو عبارة عن مجموعة من المفردات التي تشترك في خاصية واحدة أو أكثر، وقد تكون هذه المفردات كمية أو نوعية، ويشمل كل عناصر والمجموعات التي تشكل المفردات المشتركة في صفة معينة.²

¹ حامد جهاد الكبيسي، مناهج البحث العلمي في العلوم الادارية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 18.

² Lahcene Abdallah BACHIOUA, **Fundamentals of Statistics Concepts and Applications an Arabic Text**, Lulu .com,2011, P 14.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

عينة الدراسة: تعرف عينة البحث بأنها مجموعة جزئية من المجتمع، يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع، وتحقق أغراض البحث،¹ يتم اختيار العينة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها.²

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر على مستوى ولاية قلمة، أما في ما يخص عينة الدراسة فقد تم اختيارها وفق أسلوب العينة العشوائية، وكان عددها 55 مفردة.

المطلب الثالث: الوصف الإحصائي لأفراد عينة الدراسة

سنتطرق فيما يلي لعرض خصائص أفراد الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية:

أولا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير الجنس:

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	العدد	البيان
43.6%	24	ذكر
56.4%	31	أنثى
100%	55	المجموع

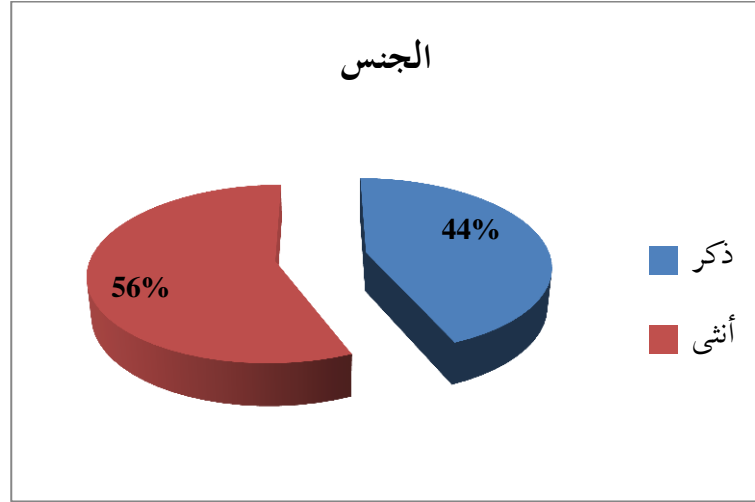
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الإناث في عينة الدراسة تفوق نسبة الذكور حيث بلغ عددهم 31 فردا بنسبة 56.6%، ومثل عدد الذكور 24 فردا من عينة الدراسة بنسبة 43.6%. هذا يدل على أن معظم أفراد العينة إناث.

¹ كاظم المقدادي، على عبد الله الهوش، حماية البيئة البحرية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان الأردن، 2016، ص 199.

² عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون مكان، 2019، ص 187.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

ثانيا: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير السن:

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	العدد	النسبة %
أقل من 20 سنة	01	% 1.8
من 21 إلى 30 سنة	32	% 58.2
من 31 إلى 40 سنة	13	% 23.6
من 41 إلى 50 سنة	06	% 10.9
من 51 فما فوق	03	% 5.5
المجموع	55	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من الجدول أن أعمار أفراد عينة الدراسة تتركز أعمارهم في الفئة الثانية والثالثة (21-30)

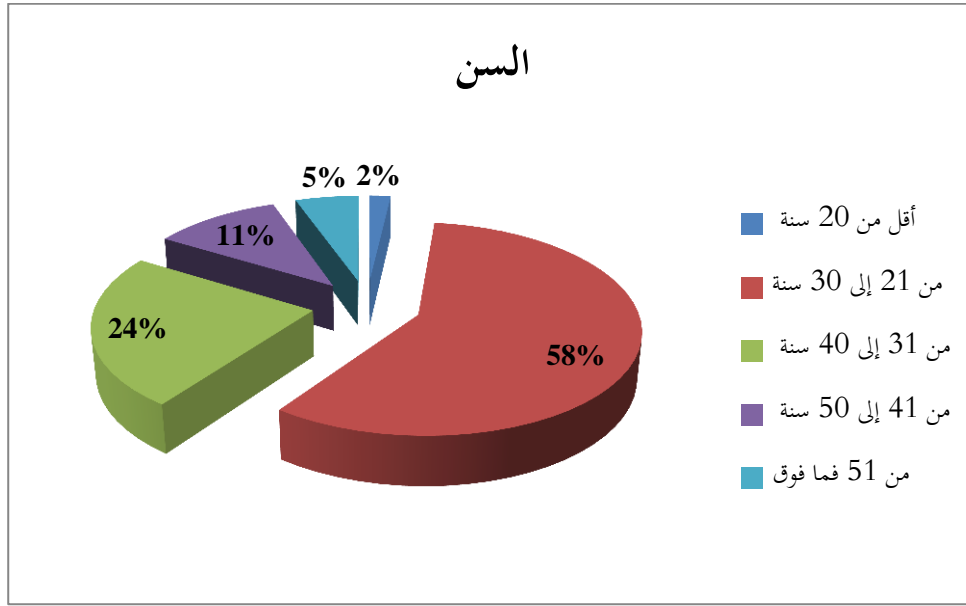
و (31-40) بتكرار 32 و 13 مفردة على التوالي، بنسب قدرها 58.2% بالنسبة للفئة الثانية و 23.6% بالنسبة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

للفئة الثالثة، تليهم الفئة الرابعة (41-50) إذ بلغ عدد أفرادها 06 بنسبة 10.9 %، بينما جاءت الفئة الخامسة من (51 فما فوق) في المرتبة الرابعة بتكرار قدره 03 بنسبة 5.5 %، في حين تشمل الفئة الأولى (أقل من 20 سنة) على مفردة واحدة بنسبة 1.8%.

وهذا ما يوضح أن أغلبية زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر من فئة الشباب.

الشكل رقم(09) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

ثالثا: خصائص أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
0 %	0	ابتدائي
10.9 %	06	متوسط
23.6 %	13	ثانوي

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

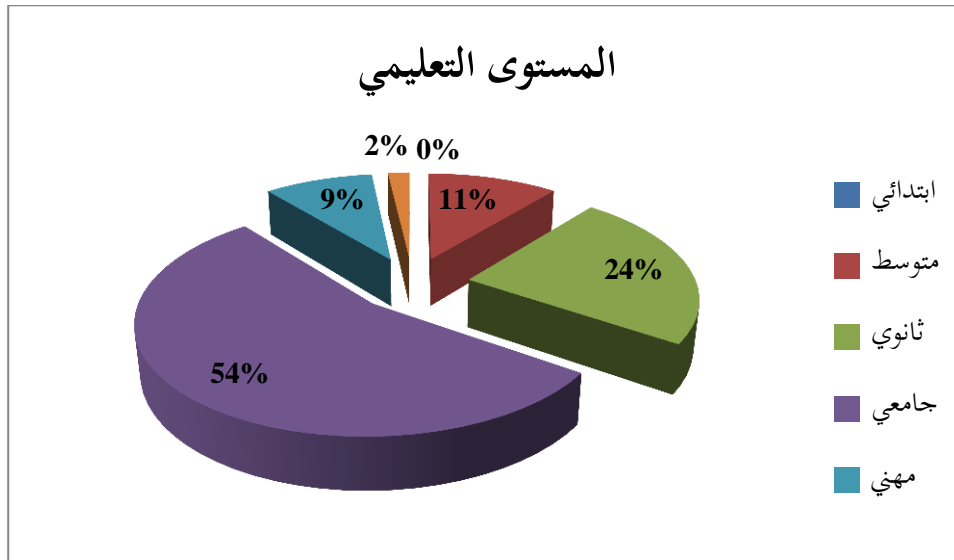
جامعي	30	% 54.5
مهني	05	% 9.5
أخرى	01	% 1.8
المجموع	55	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة ذات مستوى تعليمي جامعي؛ حيث بلغ عددهم 30 فردا بنسبة 54.5%، تليها فئة طلبة الثانوي بتكرار 13 ونسبة قدرها 23.6%، ثم فئة المهني بتكرار 05 بنسبة 9.5%، بعدها المستوى متوسط بـ 06 مفردات ونسبة 10.9%، وأخيرا فئة أخرى شملت مفردة واحدة بنسبة 1.8%.

وهو ما يدل على المستوى التعليمي العالي للزبائن المتعاملين مع الوكالة، فأكثر من نصف العينة تحتل المرتبة الأولى بمستوى جامعي.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

رابعاً: خصائص أفراد الدراسة وفق متغير المهنة:

جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	العدد	النسبة %
طالب	14	25.5%
موظف	13	23.6%
أعمال حرة	10	18.2%
متقاعد	4	7.3%
بطل	14	25.5%
المجموع	55	100%

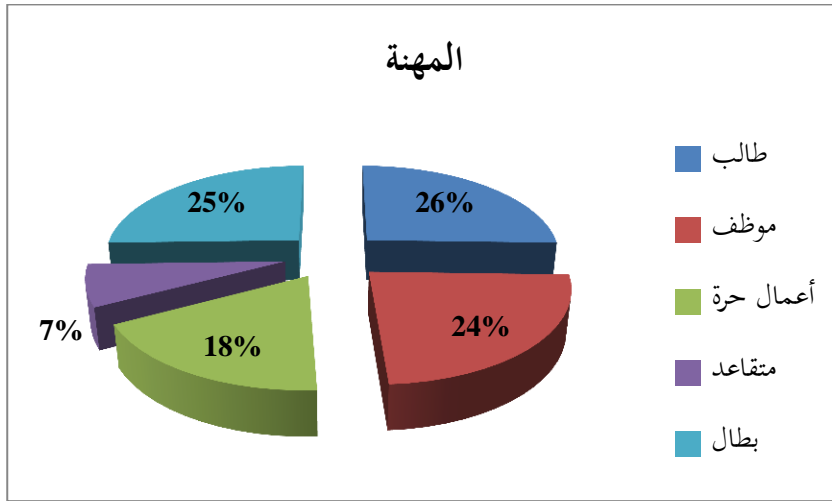
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss20.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المهن التي تشغلها مفردات عينة الدراسة توزعت كالتالي:

تتساوى الفئة الأولى "طلبة" والفئة الأخيرة "بطل" بتكرار 14 مفردة بنسبة 25.5% لكل منهما، ثم فئة "موظف" بعدد 13 مفردة بنسبة 23.6%، تليها فئة "الأعمال الحرة" بعدد 10 مفردات بنسبة 18.2%، وفي الأخير تأتي فئة "متقاعد" بـ 04 مفردات ونسبة 7.3%.

هذا يدل على تنوع المهن بين أفراد عينة الدراسة.

الشكل رقم(11) : توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

المبحث الثالث: أداة الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد مزيج تسويق الإلكتروني في ولاء زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر أحد أدوات الإحصاء الوصفي، والذي شمل مجموعة من الأسئلة تم صياغتها بناء على عملية المسح النظري للأدبيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي نسعى من خلال هذا المبحث إلى عرض كيفية بناء الاستبيان واختبار صدقه وثباته.

المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

1. أداة جمع البيانات

الاستبيان: استخدمنا الاستبيان من أجل جمع البيانات الضرورية وتم استخدام أسلوبين هما:

الاستبيان الورقي: هي وثيقة ورقية تحتوي على مجموعة من الأسئلة المكتوبة، والجمل المتعلقة بموضوع الدراسة منظمة بأسلوب ملائم ومنطقي، ل يتم توزيعها على أفراد العينة المستهدفة وتعبئتها من قبلهم للحصول على بيانات حول مشكلة ما أو ظاهرة معينة.¹

حيث تم توزيع 15 استبانة على زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر، وتم استرجاع 10 استبانة ومنها 06 فقط قابلة للتحليل.

الاستبيان الإلكتروني: أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد، عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، ويقدم في أحد الشكلين: إما أن يعد إلكترونيا ويرسل للمستخدمين بالبريد الإلكتروني، ليقوموا بمملته وإرجاعه للمستجوب، أو يوضع على موقع خاص أو صفحة أو مدونة.²

حيث اعتمدنا في إنشائه على موقع البحث Google، و البريد الإلكتروني وموفر خاصية الاستبيان Google Drive ولضمان استجابة أكبر قمنا بمشاركة الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحة الرسمية للوكالة على منصة Facebook (Numidia Travel Guelma) شبحاوي للحج والسنة) وصفحات أخرى متعلقة بالوكالة وذلك

¹ الاستبيان الورقي وتفرغ البيانات، <https://www.manaraa.com/post/5765>، 20:37h، 2024/04/25.

² بشرى زكاع، الشبكات الرقمية ودينامية الحقل الاجتماعي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت لبنان، 2023، ص 80.

عبر الرابط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/15wCRH2ylK19lpo1TOF4GXXrDdN0wYx2ABExNDcnSUQ/e>

[dit?usp=drivesdk](#) وقد تجاوز مع الاستبيان 49 زبون من وكالة نومديا للسياحة والسفر وتعتبر كلها مستوفاة

لشروط المطلوبة لتحليل.

حيث اعتمدنا بداية على الاستبيان الورقي في جمع البيانات لكن لضيق مدة الانجاز ووجود صعوبة في الحصول على العدد المناسب من عينة الدراسة اعتمدنا على الاستبانة الإلكترونية، التي تعتبر أسرع وأسهل في الملء بالنسبة للمبحوثين، وتساعد على توفير الوقت والجهد؛ حيث أن طبيعة الظاهرة المدروسة "التسويق الإلكتروني" كان سبب إضافي لاستخدام الاستبيان الإلكتروني لأن مستخدمى الأنترنت هم جزء من المجتمع الكلي للدراسة. إذ بلغ العدد الإجمالي للعينة 55 مفردة.

2. بنية أداة الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، ركز الاستبيان على الجزء النظري للدراسة بهدف جمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات المقترحة، ومعالجة الإشكالية الرئيسية.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى جزأين هما:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الغرض من هذا الجزء التعرف على بعض المعلومات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين، وقد اشتمل هذا:

- ◆ السن؛
- ◆ الجنس؛
- ◆ المستوى التعليمي؛
- ◆ المهنة.

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

هذا الجزء مخصص لمتغيرات الدراسة، تم تقسيمه إلى محورين رئيسيين يمثلان كلا من المتغير المستقل والمتغير التابع كما يلي:

المحور الأول: أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى استخدام أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة، والذي يتمثل في المتغير المستقل للدراسة وقد اشتمل هذا المحور على (31) عبارة مقسمة إلى سبعة أبعاد كما يلي:

- المنتج / الخدمة الإلكترونية: يضم العبارات من (01) إلى (05).
- التسعير الإلكتروني: يضم العبارات من (06) إلى (08).
- التوزيع الإلكتروني: يضم العبارات من (09) إلى (14).
- الترويج الإلكتروني: يضم العبارات من (15) إلى (18).
- الموقع الإلكتروني: يضم العبارات من (19) إلى (22).
- الأمان والخصوصية: يضم العبارات من (23) إلى (25).
- خدمة الزبون: يضم العبارات من (26) إلى (31).

المحور الثاني: أبعاد ولاء الزبون

الهدف من هذا المحور معرفة درجة ولاء زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر المؤسسة محل الدراسة؛ حيث يمثل

هذا المحور المتغير التابع، وقد اشتمل على (09) عبارات مقسمة إلى بعدين كما يلي:

- الولاء السلوكي: يضم العبارات من (32) إلى (36).
- الولاء الموقفي: يضم العبارات من (37) إلى (40).

وقد اعتمدنا على سلم ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم (06): سلم ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

لعل أحد أهم الخطوات في تطوير أدوات التقييم هي أن يتم التأكد من صدقها وثباتها، ويرى "مولر" أن صدق وثبات أدوات القياس يحسن نوعية الأداة وبالتالي يحسن من التقييم، حيث تطرح قضية الصدق السؤال التالي "هل تقيس الأداة ما وجدت لقياسه؟"، أما ثبات الأداة فيطرح السؤال التالي "هل تعطي الأداة نفس النتائج إذا تم تطبيقها مرة ثانية على نفس المجموعة التجريبية وتحت نفس الظروف؟"¹.

أولاً: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس ما وضعت من أجله؛ بحيث تعطي صورة كاملة وواضحة لمقدرة الفرد على الخاصية المراد قياسها.² كما يعني صدق أسئلة الاختبار من صياغتها ومحتواها وطريقة تطبيقها على الباحثين لتحقيق الهدف من الاختبار.³

لضمان صدق ودقة الاستبانة وجمع بيانات شاملة تغطي جميع جوانب الموضوع، استندنا إلى قواعد كتابة الاستبانة لضمان وضوحها وسلاستها، واستخدام لغة بسيطة ومباشرة، تم عرضها على الأستاذ المشرف للحصول على ملاحظاته وموافقته، ومن ثم عرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (05) أساتذة من تخصصات متنوعة، ذات علاقة بالموضوع، وذلك للتحقق من مدى صدق الاستبانة وقد وافقوا على قدرة الاستبانة على قياس الظاهرة المدروسة. تم تقسيم ملاحظاتهم وتوجيهاتهم إلى:

- ◆ إعادة الصياغة لبعض العبارات لجعلها أكثر وضوحاً ودقة.
- ◆ تبسيط بعض العبارات لجعلها أسهل للفهم.
- ◆ إضافة بعض العبارات الضرورية.
- ◆ حذف بعض العبارات الغير ضرورية.

تم الأخذ بجميع الملاحظات والتوجيهات وإجراء التعديلات اللازمة، مع مراعاة رأي الأغلبية.

¹ هشام يعقوب مرزوق، دراسات في الإدارة التربوية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 87-88.

² حيدر عبد الكريم محسن الزهيري، مناهج البحث التربوي، الطبعة الأولى، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان الأردن، 2017، ص 218.

³ حنان بشته، نعيم بوعموشة، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، مجلد 03، عدد 02، 2020، ص

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات كون أداة القياس خالية من الأخطاء العشوائية وقادرة على قياس المقدار الحقيقي للسمة أو الخاصية المراد قياسها متسقة، وفي ظروف مختلفة ومتباينة كان المقياس عندئذ ثابتاً.¹

الثبات أيضاً مدى تطابق النتائج عندما يقوم أشخاص مختلفون بتطبيق مقياس ما في أوقات مختلفة، تحت ظروف مختلفة، الثبات بعبارة يسيرة هو اتساق القياس.² يتراوح معامل الثبات بين 0 و1، مع مساواة الثبات المثالية بـ 1، وعدم الثبات بـ 0، تعتبر القيم 0.8 أو 0.7 مقبولة. والقاعدة العامة هي أن الثبات الذي يزيد عن 0.8 يعتبر عال.³ ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة استخدمنا معامل "ألفا كرونباخ"؛ حيث "يستعمل هذا المعامل للتأكد من مدى صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ومدى قياس كل سؤال للمفهوم، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات".⁴

تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (07): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
40	0.931

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

➤ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة هو 0.931، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتاً.

¹ سوسن شاكراً مجيد، أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية، الطبعة الأولى، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان الأردن، 2013، ص 124.

² صالح مفتاح اليسير، مشكلة استخدام صدق الاتساق الداخلي في بحوث التربية والنفسية، مجلة المنتدى الأكاديمي، المجلد 02، العدد 01، 2018، ص 96.

³ MOHAJAN Haradhan, **Tow Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability**, MPRA premier University Chittagong, Bangladesh, 2017, P10.

⁴ فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 124.

الجدول رقم (08): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

0.898	القيمة	المحور 1	معامل الثبات ألفا كرونباخ
31	عدد العبارات		
0.888	القيمة	المحور 2	
9	عدد العبارات		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

➤ نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول هو 0.898، أما المحور الثاني فالمعامل يقدر بـ: 0.888، ومن هنا يتضح أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول.

المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

لضمان صدق محتوى أداة الدراسة تم إجراء اختبار التناسق الداخلي، يقيس هذا الاختبار مدى تناسق عبارات الاستبيان ولتحقيق ذلك تم حساب معاملات الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، أو البعد الذي تنتمي إليه العبارة إذا ما كان المحور مقسماً إلى أبعاد مستقلة عن بعضها البعض، كما هو الحال بالنسبة لمحوري الاستبيان موضوع الدراسة، حيث كلما كان معامل الارتباط "بيرسون" مرتفعاً، كلما دل ذلك على وجود ترابط قوي بين العبارات، وبالتالي ثبات وتناسق الأداة. وعليه اعتمدنا على حساب معامل "بيرسون" للتناسق الداخلي لعينة الدراسة كما هو موضح فيما يلي:

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول "أبعاد التسويق الإلكتروني":

ينقسم المحور الأول إلى (07) أبعاد، تم حساب معاملات الارتباط "بيرسون" لكل عبارة في كل بعد والدرجة الكلية لذلك البعد، وجاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الخدمة/المنتج الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	الرحلات السياحية المعروضة على مواقع الوكالة تلي احتياجاتي.	0.499	0.000
2	تتمتع الرحلات السياحية التي يتم عرضها وبيعها عبر الأنترنت للوكالة بالجودة.	0.642	0.000
3	تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الرحلات السياحية.	0.724	0.000
4	يمكن حجز رحلات سياحية متكاملة تشمل (تذاكر الطيران والفنادق والنقل والجولات) من خلال الوكالة.	0.620	0.000
5	أفضل حجز الرحلات أو الخدمات السياحية عبر الأنترنت أكثر من غيرها.	0.614	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الخدمة/المنتج الإلكتروني محصورة بين القيمتين (0.499 - 0.724)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وهو ما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التسعير الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	يتم عرض الأسعار بشكل واضح وشفاف على الموقع الإلكتروني.	0.711	0.000
2	تتوافق الأسعار المعروضة على موقع الوكالة الإلكترونية مع الرحلات السياحية المقدمة.	0.854	0.000

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

0.000	0.809	تقدم الوكالة أسعار تنافسية للخدمات السياحية للخدمات السياحية عبر موقعها الإلكتروني	3
-------	-------	--	---

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد التسعير الإلكتروني محصورة بين القيمتين (0.711 - 0.854)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الترويج الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
1	تستخدم الوكالة وسائل متعددة للترويج لخدماتها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني...)	0.706	0.000
2	الإعلانات والحملات الترويجية للوكالة السياحية جذابة.	0.683	0.000
3	تؤثر الخصومات المتاحة على الموقع الإلكتروني للوكالة على قراري بحجز رحلة سياحية.	0.571	0.000
4	تشير العروض الترويجية المقدمة عبر البريد الإلكتروني للوكالة السياحية اهتمامي.	0.602	0.000
5	تقدم الوكالة معلومات مفيدة وارشادات سياحية عبر مختلف وسائلها الإلكترونية (الموقع، الفايبروك، الأنستغرام، البريد الإلكتروني....).	0.579	0.000
6	اعتمد على ما يتم نشره من تجارب الوكالة على مواقع التواصل لاتخاذ القرار المناسب في الحصول على خدماتها.	0.639	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss20.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد التوزيع الإلكتروني محصورة بين القيمتين (0.571 - 0.706)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05) وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (12): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد التوزيع الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	عملية حجز الرحلات السياحية (تسليم التذاكر / الوثائق) عبر الموقع الإلكتروني للوكالة سهلة.	0.676	0.000
2	توفر خيارات لإلغاء أو تعديل الحجز في حالة عدم القدرة على السفر أمر ضروري.	0.444	0.000
3	تسليم الخدمات السياحية التي تم شراؤها عبر الأنترنت في الوقت المحدد.	0.724	0.000
4	تقدم الوكالة السياحية الدعم الفني اللازم عند مواجهة مشكلات أثناء عملية الشراء عبر الأنترنت.	0.731	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد التوزيع الإلكتروني محصورة بين القيمتين (0.444 - 0.731)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (13): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الموقع الإلكتروني.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	الموقع الإلكتروني للوكالة جذاب ومميز من حيث التصميم والألوان والصور المعروضة.	0.630	0.000
2	يمكنني الولوج للموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة.	0.759	0.000
3	يمكنني الولوج للموقع الإلكتروني للوكالة بسرعة.	0.768	0.000
4	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة خيارات متعددة للغات والعملات	0.567	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الموقع الإلكتروني محصورة بين القيمتين (0.567 - 0.768)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (14): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمن والخصوصية.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	أشعر بالأمان عند إجراء عمليات الدفع والمعاملات المالية عبر موقع الوكالة الإلكتروني.	0.882	0.000
2	أتأكد من توفر بيان سياسة الخصوصية والأمان على موقع الوكالة الإلكترونية قبل إتمام عملية الحجز.	0.711	0.000

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

0.000	0.761	تتخذ الوكالة السياحية إجراءات كافية لحماية معلوماتي الشخصية عند التعامل معها عبر الأنترنت.	3
-------	-------	--	---

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الأمن والخصوصية محصورة بين القيمتين (0.711 - 0.882)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (15): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد خدمة الزبائن

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	خدمة الزبائن المقدمة من قبل الوكالة السياحية عبر الأنترنت تليبي توقعاتي.	0.770	0.000
2	يتم التواصل مع الزبائن بشكل مستمر.	0.831	0.000
3	يتم الاصغاء لانشغالات الزبائن من طرف الوكالة.	0.686	0.000
4	يتم التعامل مع المشاكل المقدمة إلكترونيا بسرعة وجدية.	0.703	0.000
5	أنا راض عن آلية متابعة حجزتي للرحلات السياحية وتتبع مراحل السفر.	0.638	0.000
6	تقدم الوكالة خيارات متعددة للدفع الإلكتروني (بطاقة ائتمان، تحويل بنكي...)	0.676	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد خدمة الزبائن محصورة بين القيمتين (0.638 - 0.831)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الثاني "أبعاد ولاء الزبون":

ينقسم المحور الثاني إلى بعدين، تم حساب معاملات الارتباط "بيرسون" لكل عبارة في كل بعد والدرجة الكلية لذلك البعد، ويمكن عرض النتائج كما يلي:

الجدول رقم (16): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الولاء السلوكي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	قمت بحجز رحلاتي السياحية من خلال هذه الوكالة عدة مرات خلال السنة الماضية.	0.813	0.000
2	أتعامل مع هذه الوكالة حصرياً دون اللجوء للوكالات الأخرى.	0.843	0.000
3	أزور موقع الوكالة أو مكاتبها بانتظام.	0.821	0.000
4	سأحجز رحلتي السياحية القادمة من خلال هذه الوكالة.	0.639	0.000
5	أوصيت بهذه الوكالة السياحية لأصدقائي وعائلتي.	0.739	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Sps20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الولاء السلوكي محصورة بين القيمتين (0.639 - 0.843)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (17): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الولاء الموقفي.

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	لدي معرفة جيدة بعلامة/ اسم هذه الوكالة السياحية.	0.712	0.000
2	تفهم هذه الوكالة حاجاتي وتشبعها بشكل جيد.	0.865	0.000
3	لدي موقف إيجابي تجاه هذه الوكالة وما تقدمه من خدمات.	0.887	0.000
4	أشعر بالفخر والارتياح عند التعامل مع هذه الوكالة السياحية.	0.864	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد الولاء الموقفي محصورة بين القيمتين (0.712 - 0.887)؛ حيث أن هذه العبارات ذات دلالة إحصائية أقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد أن جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

المطلب الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

للقيام بالتحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها، قمنا بالاستعانة ببرنامج Excel الخاص بتطبيقات جداول البيانات، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss20 لمعالجة البيانات وتحليلها، بهدف الوصول إلى نتائج تعبر بدقة عن الظاهرة قيد الدراسة. شملت عملية التحليل العديد من الأساليب منها ما يلي:

➤ أدوات الإحصاء الوصفي: المتمثلة فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
 - الانحراف المعياري للمتغيرات المستقلة والتابعة الموزعة على الاستبانة، وذلك لقياس درجة تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي؛
 - المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة، درجة موافقتهم على الأسئلة الموجهة لهم في الاستبيان؛
- معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات أداة الدراسة.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

➤ مقياس ليكرت الخماسي: يعتر من أكثر المقاييس الإحصائية استخداما خاصة في الدراسات التي تسعى للوقوف على آراء وسلوكيات وانطباعات الأفراد حول ظاهرة معينة؛

ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي يتم حساب المدى العام وفق القانون التالي:

(الحد الأعلى - الحد الأدنى) أي $(5-1) = 4$ ، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، وذلك على النحو التالي: $0.8 = 5 / 4$.

بعد ذلك يتم إضافة القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وعليه يتم تحديد اتجاه الإجابة حسب قيم المتوسط الحسابي كما هو موضح وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (18): طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترتيب	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.8	من 1.8 إلى 2.6	من 2.6 إلى 3.4	من 3.4 إلى 4.2	من 4.2 إلى 5
مستوى القبول	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

- معامل الارتباط "بيرسون" لقياس درجة التناسق الداخلي للعبارات المكونة للاستبيان.
- اختبار Kolmogorov- Smirnov للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة.
- اختبار T-test لعينة واحدة لاختبار مدى توفر أبعاد المحاور في الوكالة محل الدراسة.
- اختبار تحليل التباين ANOVA لاكتشاف الفروقات في إجابات الأفراد.
- أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في التابع.

من خلال هذا الفصل تعرفنا على وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة، وذلك بالتطرق لنبذة عن هذه الوكالة وعن الخدمات التي تقدمها وهيكل التنظيمي الخاص بها، بالإضافة إلى معرفة خصائص عينة الدراسة من خلال أهم المتغيرات الشخصية، وكذا عرض أداة الدراسة وكيفية بنائها.

كما تم اختبار صدق وثبات أداة الدراسة عن طريق اختبار ألفا كرونباخ، والتي بلغت قيمته (0.931) وهذا يدل على قدرتها على قياس ما صممت من أجله. كما بينت نتائج اختبار بيرسون أن عبارات أسئلة الاستبانة متناسقة كل منها مع البعد أو المحور التي تنتمي إليه، وتطرقنا في الأخير إلى أهم الأساليب الإحصائية التي سنعتمدها في التعامل مع مختلف بيانات الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل

وتفسير نتائج الدراسة

الميدانية

تمهيد:

يعد تحليل نتائج الدراسة خطوة مهمة جدا في مسار البحث العلمي، انطلاقا من أهداف وتساؤلات الدراسة التي قمنا بتحديدتها سابقا، نسعى في هذا الفصل إلى عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، والتي تم القيام بها من أجل دراسة تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني عبر مختلف أبعاد المتمثلة في الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، وخدمة الزبائن عبر الأنترنت، في ولاء زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

تسعى الدراسة إلى تحديد صحة الفرضيات التي تم وضعها مسبقا من عدمها، سواء للكشف عن مدى توفر متغيرات الدراسة في الوكالة محل الدراسة أو تأثير التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة، أو لمعرفة إذا كانت هناك فروق في إجابات الأفراد حول الموضوع تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم عن طريق مجموعة من الاختبارات.

سنتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد ولاء الزبون.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني

سيتم في هذا المبحث عرض إجابات أفراد عينة الدراسة، اعتماداً على نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتحديد درجة موافقة زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر على مدى توفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: الخدمة الإلكترونية والتسعير الإلكتروني

أولاً: الخدمة الإلكترونية

كانت الإجابات المتعلقة بالبعد الأول " الخدمة الإلكترونية " لمزيج التسويق الإلكتروني والمتمثل في العبارات الخمسة الأولى من المحور الأول على النحو التالي:

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعد الخدمة/المنتج الإلكتروني.

البعد الأول: الخدمة/المنتج الإلكتروني											
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	مرتفع	0.609	4.00	8	41	4	2	0	ت	الرحلات السياحية المعروضة على مواقع الوكالة تلي احتياجاتي.	01
				14.5	74.5	7.3	3.6	0	%		
5	مرتفع	0.818	3.87	10	33	7	5	0	ت	تتمتع الرحلات السياحية التي يتم عرضها وبيعها عبر الأنترنت للوكالة بالجودة.	02
				18.2	60	12.7	9.1	0	%		
2	مرتفع	0.850	4.02	16	28	7	4	0	ت	تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الرحلات السياحية.	03
				29.1	50.9	12.7	7.3	0	%		

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

1	مرتفع جدا	0.645	4.25	19	32	3	1	0	ت	يمكن حجز رحلات سياحية متكاملة تشمل (تذاكر الطيران، الفنادق، النقل والجولات)	4
				34.5	58.2	5.5	1.8	0	%		
4	مرتفع	0.867	3.91	12	32	5	6	0	ت	أفضل حجز الرحلات أو الخدمات السياحية عبر الأنترنت أكثر من غيرها.	5
				21.8	58.2	9.1	10.9	0	%		
مرتفع		-	4.01	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss20.

حققت الفقرات (1 إلى 5) والمتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر بعد الخدمة/المنتج الإلكتروني

متوسط حسابي "4.01" ضمن مستوى قبول "مرتفع".

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها الخدمة/المنتج الإلكتروني تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الرابتن في عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (4) "يمكن حجز رحلات سياحية متكاملة تشمل (تذاكر الطيران، والفنادق، والنقل والجولات)" في المرتبة الأولى، حيث حققت إجابات أفراد العينة عليها مستوى قبول "مرتفع جداً"، وبلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4.25، بانحراف معياري قدره: 0.645.

وعليه يمكننا القول أن الوكالة تقدم خدمات متميزة شاملة تلبي احتياجات وتوقعات الزبون، وتسهر تسهيل وتيسير جميع الخدمات السياحية ليحصل عليها هذا الأخير من مصدر واحد، فتكون بذلك قد وفرت عليه الوقت والجهد مما يزيد من الرضا والولاء لديه.

في حين جاءت الفقرات المرقمة من (2 إلى 5) التي تعبر عن تلبية الاحتياجات توفر الجودة والتنوع في الخدمات المقدمة، وتفضيل أفراد عينة الدراسة للحجز الإلكتروني متوافقة مع مستوى قبول "مرتفع"، وبمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (4.02 و 3.87).

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وعليه يمكن استنتاج أن وكالة نومديا للسياحة والسفر تسهر على تقديم مجموعة متنوعة من الرحلات السياحية، تلبي أذواق واهتمامات مختلفة على نطاق واسع من الزبائن في نفس الوقت وبجودة، وهذا دليل على أن الوكالة تقوم بدراسات دقيقة لاحتياجات وتفضيلات زبائنهم، مما ينعكس إيجاباً على رضا زبائنهم وولائهم ويزيد من فرص جذب زبائن جدد.

ثانياً: التسعير الإلكتروني

جاءت الإجابات المتعلقة بالبعد الثاني " التسعير الإلكتروني " لمزيج التسويق الإلكتروني والمتمثل في العبارات 06، 07، 08، على النحو التالي:

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعد التسعير الإلكتروني.

البعد الثاني: التسعير الإلكتروني										
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	مرتفع	0.793	4.00	13	33	5	4	0	ت	06 يتم عرض الأسعار بشكل واضح وشفاف على الموقع الإلكتروني.
				23.6	60	9.1	7.3	0	%	
2	مرتفع	0.848	3.85	10	33	6	6	0	ت	07 تتوافق الأسعار المعروضة على موقع الوكالة الإلكترونية مع الرحلات السياحية المقدمة.
				18.2	60	10.6	10.9	0	%	
3	مرتفع	0.844	3.65	6	31	11	7	0	ت	08 تقدم الوكالة أسعار تنافسية للخدمات السياحية عبر موقعها الإلكتروني.
				10.9	56.4	20	12.7	0	%	

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

مرتفع	-	3.83	المتوسط الحسابي العام
-------	---	------	-----------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

حققت الفقرات (من 6 إلى 8) المتعلقة بآراء الزبائن محل الدراسة فيما يتعلق بمدى توفر بعد التسعير الإلكتروني متوسط حسابي عام بلغ "3.83" ضمن مستوى قبول "مرتفع".

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الزبائن عينة الدراسة يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعده التسعير الإلكتروني تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، كالآتي:

احتلت الفقرة رقم (6) الخاصة بعرض الأسعار بشكل واضح وشفاف على الموقع الإلكتروني المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي المرجح لها وهو 4.00، وانحراف معياري قدره: 0.793، وبنسبة قبول "مرتفعة". وعليه يمكن القول أن الوكالة تعمل على عرض أسعارها بشكل واضح وشفاف على مستوى موقعها الإلكتروني، مما يزيد في بناء الثقة مع الزبائن الحاليين وحتى المستقبلين من جهة، ويكسبها سمعة جيدة من خلال التوصية بالتعامل معها والاستفادة من الخدمات المقدمة من قبلها من جهة أخرى.

كما جاءت الفقرات المرقمة (من 7 إلى 8) بمستوى قبول "مرتفع" هي الأخرى، وبمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (3.65 و 3.85). يؤكد على موافقة الزبائن محل الدراسة فيما يخص التطابق في أسعار الخدمات بين ما هو معروض على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالوكالة، وبين ما يتم عرضه أثناء الرحلات السياحية حقيقة، وعلى أنها تطبق أيضاً استراتيجية تسعير فعالة، قائمة على الجذب والشفافية والمنافسة في نفس الوقت، مما يضمن بناء علاقة وطيدة طويلة الأمد مع زبائنهم.

المطلب الثاني: الترويج والتوزيع الإلكتروني

أولاً: الترويج الإلكتروني

ظهرت نتائج الإجابات المتعلقة بالبعد الثالث "الترويج الإلكتروني" لمزيج التسويق الإلكتروني والمتمثل في العبارات 09، 10، 11، 12، 13، 14، على النحو التالي:

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعث الترويج الإلكتروني

البعث الثالث: الترويج الإلكتروني.											
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	مرتفع جدا	0.686	4.22	18	33	2	2	0	ت	تستخدم الوكالة وسائل متعددة للترويج لخدماتها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني...)	09
				32.7	60	3.6	3.6	0	%		
4	مرتفع	0.756	3.95	10	36	5	4	0	ت	الإعلانات والحملات الترويجية للوكالة السياحية جذابة.	10
				18.2	65.5	9.1	7.3	0	%		
2	مرتفع	0.788	4.16	20	26	7	2	0	ت	تؤثر الخصومات المتاحة على الموقع الإلكتروني للوكالة على قراري بحجز رحلة سياحية.	11
				36.4	47.3	12.7	3.6	0	%		
6	مرتفع	0.959	3.55	20	26	7	2	0	ت	تشير العروض الترويجية المقدمة عبر البريد الإلكتروني للوكالة السياحية اهتمامي.	12
				36.4	47.3	12.7	3.6	0	%		
5	مرتفع	0.685	3.89	10	18	19	8	0	ت	تقدم الوكالة معلومات مفيدة وإرشادات سياحية عبر مختلف وسائلها الإلكترونية (الموقع، الفايبروك، الأنستغرام، البريد الإلكتروني).	13
				18.2	32.7	34.5	14.5	0	%		
3	مرتفع	0.951	4.05	8	35	10	2	0	ت	اعتمد على ما يتم نشره	14

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

										من تجارب الوكالة على مواقع التواصل لاتخاذ القرار المناسب في الحصول على خدماتها.
				14.5	36.4	18.2	3.6	0	%	
مرتفع	-	3.96	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss20.

حققت الفقرات (من 09 إلى 14) والمتعلقة بآراء أفراد العينة محل الدراسة فيما يتعلق بمدى توفر بعد الترويج الإلكتروني بمتوسط حسابي عام قدر "3.96" وبنسبة قبول "مرتفعة" وجاءت النتائج مرتبة تنازليا بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الزبائن في عينة الدراسة كما يلي:

احتلت الفقرة رقم (09) حول استخدام الوكالة وسائل متعددة للترويج لخدماتها (الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني...) المرتبة الأولى من حيث مستوى قبولها "مرتفع جدا" من طرف الزبائن عينة الدراسة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4.22، بانحراف معياري قدره: 0.86.

وعليه يمكن القول أن الوكالة تعمل على تنويع قنواتها التسويقية من خلال موقعها الإلكتروني ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي وحتى استخدامها للبريد الإلكتروني، الأمر الذي يسمح بالتواصل المباشر والسريع مع زبائنهم، بغية توفير خدمات متكاملة وتفاعلية، مما يضمن التحسين المستمر لتجارب الزبائن وينعكس إيجابا على الولاء وبناء سمعة طيبة عن الوكالة.

في حين جاءت الفقرات المرقمة (من 10 إلى 14) بمستوى قبول "مرتفع" هي الأخرى بمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (4.16 و 3.55) وبهذا يمكن استنتاج أن زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر يهتمون بالخصومات التي تعرضها هذه الأخيرة؛ والتي تعمل على تحفيزهم لطلب مختلف الخدمات، مما يوفر دافعا ماليا قويا إضافة إلى تقديم المعلومات والنصائح الإرشادات السياحية المفيدة.

كما أن تشكيل محتوى جذاب ذو قيمة، ووضعه في قوالب عصرية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي يعزز من التفاعل المستمر، مما يزيد من دافعيتهم لاتخاذ قرار الشراء واختيار الوكالة كمصدر موثوق ومفضل لخدماتهم السياحية.

ثانيا: التوزيع الإلكتروني

كانت الإجابات المتعلقة بالبعد الرابع "التوزيع الإلكتروني" لمزيج التسويق الإلكتروني والمتمثل في العبارات 15، 16، 17، 18، كالاتي:

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعد التوزيع الإلكتروني

البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني											
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	مرتفع	0.840	3.87	12	28	11	4	0	ت	عملية حجز الرحلات السياحية (تسليم التذاكر/الوثائق) عبر الموقع الإلكتروني للوكالة سهلة.	15
				21.8	50.9	20	7.3	0	%		
1	مرتفع جدا	0.775	4.35	27	22	4	2	0	ت	توفر خيارات لإلغاء أو تعديل الحجز في حالة عدم القدرة على السفر أمر ضروري.	16
				49.1	40	7.3	3.6	0	%		
2	مرتفع	0.637	3.96	9	36	9	1	0	ت	تسليم الخدمات السياحية التي تم شراؤها عبر الأنترنت في الوقت المحدد.	17
				16.4	65.5	16.4	1.8	0	%		
4	مرتفع	0.854	3.71	9	26	15	5	0	ت	تقدم الوكالة السياحية الدعم الفني اللازم عند مواجهة مشكلات أثناء عملية الشراء عبر الأنترنت.	18
				16.4	47.3	27.3	9.1	0	%		
مرتفع		-	3.97	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

حققت الفقرات (15 إلى 18) المتعلقة بمدى توفر بعد التوزيع الإلكتروني حسب رأي عينة الدراسة متوسط حسابي عام بلغ: 3.97 بنسبة قبول "مرتفعة". وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعد التوزيع الإلكتروني تنازلياً حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الزبائن عينة الدراسة كما يلي:

احتلت الفقرة رقم (16) التي تعنى بتوفر خيارات لإلغاء أو تعديل الحجز في حالة عدم القدرة على السفر أمر ضروري المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها ضمن مستوى قبول "مرتفع جداً"؛ بمتوسط حسابي مرجح لها 4.35، وانحراف معياري قدره: 0.775.

وعليه يمكننا القول أن المؤسسة محل الدراسة توفر خيارات لإلغاء أو تعديل الحجوزات، والذي يعد أمراً ضرورياً يعكس مرونة الوكالة واهتمامها بمصلحة الزبائن، بما يضمن لها تقليل الشكاوي والحفاظ على قاعدة زبائنها ويقلل من قلقهم بشأن الظروف غير المتوقعة، مما يزيد من رضا الزبائن الحاليين والحفاظ عليهم.

في حين جاءت الفقرات (من 15 إلى 18) منسوبة قبول "مرتفعة"، وبتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (3.96 و 3.71). وبهذا يمكن القول أن زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر يؤكدون سهولة حجز رحلاتهم واستلام خدماتهم السياحية في الوقت المناسب، مع توفر الدعم إذا لزم الأمر، وهو دليل اهتمام وحرص الوكالة على الالتزام بالمواعيد، مما يؤدي إلى زيادة الطلب على مختلف الخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: الموقع الإلكتروني والأمن والخصوصية الإلكترونية

أولاً: الموقع الإلكتروني

كانت الإجابات الخاصة بالبعد الخامس "الموقع الإلكتروني" لمزيج التسويق الإلكتروني والمتمثل في العبارات 19، 20، 21، 22، كما يلي:

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعد الموقع الإلكتروني

البعد الخامس: الموقع الإلكتروني										
رقم	العبارات	الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الترتيب
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
19	الموقع الإلكتروني للوكالة جذاب ومميز من حيث التصميم والألوان والصور المعروضة.	ت	0	1	8	27	19	0.739	مرتفع	2
		%	0	1.8	14.5	49.1	34.5			
20	يمكنني الولوج للموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة.	ت	0	1	7	25	22	0.744	مرتفع جدا	1
		%	0	1.8	12.7	45.5	40			
21	يمكنني الولوج للموقع الإلكتروني للوكالة بسرعة.	ت	0	3	7	27	18	0.823	مرتفع	3
		%	0	5.5	12.7	49.1	32.7			
22	يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة خيارات متعددة للغات والعملات.	ت	0	11	14	21	9	0.998	مرتفع	4
		%	0	20	25.5	38.2	16.4			
		المتوسط الحسابي العام					4	-	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

حققت الفقرات (19 من إلى 22) والمتعلقة بآراء عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى توفر بعد الموقع الإلكتروني

متوسط حسابي إجمالي بلغ "04" ضمن مستوى قبول "مرتفع". وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها الموقع الإلكتروني من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، بناءً على المتوسط الحسابي الخاص بإجابات زبائن عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (20) حول إمكانية الولوج للموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة من طرف الزبائن في عينة الدراسة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها بنسبة قبول "مرتفعة جداً"؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4.24.

هذا دليل على أن الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة سهل الولوج، يعكس جودة التصميم وبساطته وتوافقه مع مختلف الأجهزة خاصة الهواتف الذكية، مما يسمح بتقديم تجربة استخدام مميزة تحافظ على الزبائن الحاليين وتجذب زبائن محتملين.

كما حققت الفقرات المرقمة (من 19 إلى 22) إجابات بدرجات ضمن مستوى قبول "مرتفع"، وبمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (4.16 و 3.51). وهي نتائج تؤكد على أن الموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة جذاب ومميز من حيث التصميم والألوان والصور العالية الجودة المعروضة، مما يضفي لمسة احترافية تعمل على جذب المستخدمين. كما أن سرعة الولوج إلى الموقع تقضي على الملل والقلق الذي ينتاب الزبائن أثناء الانتظار وتحسن تجاربهم. كل هذا يؤدي إلى زيادة التحارب الإيجابية للمستخدمين التي تضمن تمسكهم بخدمات الوكالة محل الدراسة.

ثانياً: الأمن والخصوصية الإلكترونية

جاءت الإجابات المتعلقة بالبعد الخامس "الأمن والخصوصية الإلكترونية" لمزيج التسويق الإلكتروني ضمن العبارات 23، 24، 25، كما يلي:

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لبعده الأمن والخصوصية

الإلكترونية

البعد السادس: الأمن والخصوصية الإلكترونية										
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

3	مرتفع	0.958	3.84	14	25	9	7	0	ت	أشعر بالأمان عند إجراء عمليات الدفع والمعاملات المالية عبر موقع الوكالة الإلكتروني.	23
				25.5	45.5	16.4	12.7	0	%		
1	مرتفع جدا	0.615	4.25	19	31	5	0	0	ت	أتأكد من توفر بيان سياسة الخصوصية والأمان على موقع الوكالة الإلكترونية قبل إتمام عملية الحجز.	24
				34.5	56.4	9.1	0	0	%		
2	مرتفع	0.719	3.96	12	30	12	1	0	ت	تتخذ الوكالة السياحية إجراءات كافية لحماية معلوماتي الشخصية عند التعامل معها عبر الأنترنت.	25
				21.8	54.5	21.8	1.8	0	%		
مرتفع			-	4.01	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

حققت الفقرات (23 إلى 25) والمتعلقة بمدى توفر بعد الأمن والخصوصية الإلكترونية لدى أفراد عينة الدراسة مستوى قبول "مرتفع" بمتوسط حسابي إجمالي قدر بـ: "4.01". وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعء الأمن والخصوصية تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناءً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الزبائن عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (24) المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول التأكد من توفر بيان سياسة الخصوصية والأمان على موقع الوكالة الإلكترونية قبل إتمام عملية الحجز في المرتبة الأولى من حيث نسبة القبول "مرتفعة جداً" حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4.25، وانحراف معياري قدره: 0.615.

إن توفير بيان سياسة الخصوصية والأمان على موقع الوكالة الإلكتروني يعزز من ثقة الزبائن ويزيد من الطمأنينة لديهم بخصوص حماية بياناتهم الشخصية والمالية بشكل كافي.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

تليها الفقرات رقم (23 و25) بمستوى قبول "مرتفع" بمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (3.84 و3.96). وحسب أفراد عينة الدراسة فإن الوكالة تتخذ إجراءات كافية لحماية المعلومات الشخصية الخاصة بزبائنهم، فالشعور بالأمان عند إجرائهم لعمليات الدفع عبر الموقع يؤثر على نظرهم لها حول مدى التزامها بمعايير الأمان المالي مما يساهم في زيادة ولائهم، ويتيح فرص جذب زبائن جدد من خلال التوصيات ونشر التجارب الايجابية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: خدمة الزبائن الإلكترونية

كانت الإجابات المتعلقة بالبعد السادس خدمة الزبائن الإلكترونية لمزيج التسويق الإلكتروني والمثلة في العبارات 23، 24، 25، على النحو التالي:

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى القبول لخدمة الزبائن الإلكترونية

البعد السابع: خدمة الزبائن الإلكترونية											
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	مرتفع	0.689	3.98	10	36	7	2	0	ت	خدمة الزبائن المقدمة من قبل الوكالة السياحية عبر الأنترنت تلي توقعاتي.	26
				18.2	65.5	12.7	3.6	0	%		
6	مرتفع	0.956	3.71	10	28	8	9	0	ت	يتم التواصل مع الزبائن بشكل مستمر.	27
				18.2	50.9	14.5	16.4	0	%		
2	مرتفع	0.860	3.96	14	30	6	5	0	ت	يتم الاصغاء لانشغالات الزبائن من طرف الوكالة.	28
				25.5	54.5	10.9	9.1	0	%		

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

5	مرتفع	0.800	3.91	12	29	11	3	0	ت	يتم التعامل مع المشاكل المقدمة إلكترونياً بسرعة وجدية.	29
				21.8	52.7	20	5.5	0	%		
1	مرتفع	0.674	4.09	15	30	10	0	0	ت	أنا راض عن آلية متابعة حجز رحلات السياحة وتتبع مراحل السفر.	30
				27.3	54.5	18.2	0	0	%		
4	مرتفع	0.870	3.95	16	23	13	3	0	ت	تقدم الوكالة خيارات متعددة للدفع الإلكتروني (بطاقة ائتمان، تحويل بنكي..)	31
				29.1	41.8	23.6	5.5	0	%		
مرتفع				المتوسط الحسابي العام							
-				3.93							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Sps20.

حققت الفقرات (26 إلى 31) والمتعلقة بمدى توفر بعد خدمة الزبائن حسب آراء إجابات الزبائن عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ "3.93" بنسبة قبول شاملة لجميع العبارات "مرتفعة".

بناء على النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات المشكلة لبعدها خدمة الزبائن من الأقوى إلى الأقل، حسب نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات الزبائن في عينة الدراسة كما يلي: جاءت الفقرة رقم (30) التي تعنى بالرضا عن آلية متابعة الحجز للرحلات السياحية وتتبع مراحل السفر في المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي المرجح لها 4.09، وانحراف معياري قدره: 0.674. كما أن مستوى القبول "مرتفع".

وبما أن زبائن الوكالة محل الدراسة راضين تماماً عن آلية متابعة حجوزاتهم السياحية وتتبع مراحل السفر فهذا يدل على كفاءة النظام المستخدم من قبل الوكالة.

كما اتسمت الفقرات (من 26 إلى 31) بنسب قبول "مرتفعة"، وبتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (3.71 و 3.98). مما يوضح أن الوكالة تولي اهتمام للاستماع لانشغالات الزبائن، والاستجابة السريعة والفعالة

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

لملاحظاتهم، والإجابة على استفساراتهم، وتلبية توقعاتهم عبر الأنترنت، مما يزيد من سرعة اتخاذهم لقرار الشراء ومن ثم الولاء الدائم للوكالة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة المتعلقة بأبعاد ولاء الزبون

سنعرض في هذا المبحث إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الولاء، بالاعتماد على نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومن ثم تحديد درجة أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: الولاء السلوكي

جاءت الإجابات المتعلقة "بالبعد السلوكي" لولاء الزبون ضمن العبارات 32، 33، 34، 35، 36 على النحو التالي:

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الولاء

السلوكي

البعد الأول: الولاء السلوكي											
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	مرتفع	1.062	3.73	13	26	4	12	0	ت	قمت بحجز رحلاتي السياحية من خلال هذه الوكالة هذه عدة مرات خلال السنة الماضية.	32
				23.6	47.3	7.3	21.8	0	%		
4	مرتفع	1.048	3.71	14	21	10	10	0	ت	أتعامل مع هذه الوكالة حصريا دون اللجوء للوكالات الأخرى.	33
				25.5	38.2	18.2	18.2	0	%		
5	مرتفع	1.168	3.47	13	17	8	17	0	ت	أزور موقع الوكالة أو مكاتبها بانتظام.	34
				23.6	30.9	14.5	30.9	0	%		

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

2	مرتفع	0.836	4.07	18	26	8	3	0	ت	سأحجز رحلتي السياحية القادمة من خلال هذه الوكالة.	35
				32.7	47.3	14.5	5.5	0	%		
1	مرتفع	0.803	4.15	19	28	5	3	0	ت	أوصيت بهذه الوكالة السياحية أصدقائي وعائلتي.	36
				34.5	50.9	9.1	5.5	0	%		
مرتفع		-	3.82	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

حققت الفقرات (32 إلى 36) والمتعلقة بمدى توفر بعد الولاء السلوكي حسب آراء أفراد عينة الدراسة نسبة قبول "مرتفعة" بمتوسط حسابي عام بلغ "3.82". وهو ما يؤكد توفر هذا النوع من الولاء لدى الزبائن عينة الدراسة. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يمكن ترتيب الفقرات المشكلة لبعد الولاء السلوكي انطلاقاً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، بناءً على نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات زبائن عينة الدراسة كما يلي:

جاءت الفقرة رقم (36) حول الوصاية بهذه الوكالة السياحية للأصدقاء والعائلة في المرتبة الأولى، بلغ المتوسط الحسابي المرجح لها 4.15، وانحراف معياري قدره: 0.836. وكانت نسبة القبول من طرف زبائن عينة الدراسة "مرتفعة".

وعليه يمكن القول أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة قدمت لها ترويجاً مجانياً، من خلال توصيات الزبائن لأقاربهم وأصدقائهم بالتعامل معها، مما يجعلها تولي اهتماماً كبيراً لزبائنهم وتحاول كسب رضاهم، ليصبحوا هم أنفسهم مروجين للخدمات السياحية الخاصة بالوكالة.

كذلك بالنسبة للفقرات (من 32 إلى 35) التي حققت مستوى قبول هي الأخرى "مرتفع" وبمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (4.07 و 3.73). وبهذا يمكن القول أن التجربة الممتازة والمتكررة للخدمات المقدمة من طرف وبجودة عالية، مع تلبية أذواق الزبائن وتقديمها في الوقت المطلوب، كلها عوامل تؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم للحجز من الوكالة في الرحلات المقبلة تلقائياً ودون تردد.

وبناءً على نتائج إجابات أفراد العينة حول توفر أبعاد الولاء السلوكي لديهم

المطلب الثاني: الولاء الموقفي

كانت الإجابات المتعلقة بالبعد الثاني لولاء الزبون "الولاء الموقفي" ضمن العبارات 37، 38، 39، 40 كالتالي:

الجدول رقم (27): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الولاء الموقفي.

البعد الثاني: الولاء الموقفي											
الترتيب	مستوى القبول	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الإجابة					العبارة	الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
2	مرتفع	1.061	3.95	20	21	5	9	0	ت	لدي معرفة جيدة بعلامة/ اسم هذه الوكالة السياحية.	37
				36.4	38.2	9.1	16.4	0	%		
3	مرتفع	1.026	3.85	16	23	9	6	1	ت	تفهم هذه الوكالة حاجاتي وتشبعها بشكل جيد.	38
				29.1	41.8	16.4	10.9	1.8	%		
1	مرتفع	0.962	4.04	19	25	6	4	1	ت	لدي موقف إيجابي تجاه هذه الوكالة وما تقدمه من خدمات.	39
				34.5	45.5	10.9	7.3	1.8	%		
4	مرتفع	1.049	3.78	15	21	13	4	2	ت	أشعر بالفخر والارتياح عند التعامل مع هذه الوكالة السياحية.	40
				27.3	38.2	23.6	7.3	3.6	%		
مرتفع		-	3.90	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss20.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

حققت الفقرات (37 إلى 40) والمتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة فيما يخص مدى توفر بعد الولاء الموقفي متوسط حسابي إجمالي قدر بـ: 3.90 وبمستوى قبول "مرتفع"، وهذا دليل على أن الزبائن عينة الدراسة لديهم مختلف الخصائص المكونة للولاء الموقفي. وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، بناءً على نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بإجابات زبائن عينة الدراسة كما يلي:

تصدرت الفقرة رقم (39) "لدي موقف إيجابي تجاه هذه الوكالة وما تقدمه من خدمات" المرتبة الأولى من حيث المتوسط الحسابي المرجح لها 4.04، وانحراف معياري قدره: 0.962. حيث سجلت مستوى قبول "مرتفع" من طرف الزبائن في عينة الدراسة.

وعليه يمكن القول أنه مؤشر على أهمية بناء الثقة المتبادلة والرضا لدى الزبائن؛ حيث يؤدي ذلك إلى استمرارية التعامل مع الوكالة، فهذه المؤسسة محل الدراسة ليس فقط تحقيق ارتفاع في نسبة شراء الخدمات المقدمة؛ وإنما العمل الدائم على تكرار شراء هذه الخدمات خصوصاً من خلال التوصيات، ونشر التجارب الإيجابية التي عاشها الزبائن.

تليها الفقرات (37 و38 و40) بنسب قبول "مرتفعة" هي الأخرى، وبمتوسطات حسابية محصورة بين القيمتين (3.78 و3.95). وبهذا يمكن استنتاج أن زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر يظهرون أهمية كبيرة لمعرفتهم ووعيهم بهذه الوكالة، وهذا ما ينعكس إيجاباً على الثقة في التعاملات المستقبلية والتواصل والتفاعل مع الخدمات المقدمة بشكل أكبر وأوسع.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

سنقوم في هذا المبحث بتسليط الضوء على المتغير المستقل بمختلف أبعاده والمتمثل في مزيج تسويق الإلكتروني لمعرفة مدى توفر هذه الأبعاد، والمتغير التابع والمتمثل في ولاء الزبون، من أجل معرفة التأثير والعلاقة بينهما، وذلك من خلال اختبار الفرضيات الموضوعية سابقا لمعرفة مدى صحتها، وفي الأخير مناقشة وتحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: اختبار توزيع بيانات الدراسة

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي لتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K-S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقا لهذا الاختبار، تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية (sig) لقيم (K-S) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=0.05$)، والعكس في حالة (sig) أقل من 0.05 يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

تم حساب قيمة اختبار "K-S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار "كولمو قوروف سيمر نوف"

المحور	الأبعاد	اختبار الاحصائيات	مستوى الدلالة Sig
الأول	مزيج التسويق الإلكتروني	0.088	0.200
الثاني	ولاء الزبون	0.080	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

يوضح الجدول أعلاه نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، ونجد أن قيمة مستوى الدلالة sig للمحورين أكبر من

(0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ووجوب استخدام الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: اختبار توفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون في الوكالة محل الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على مدى توفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون لدى الوكالة محل الدراسة.

عند إجراء اختبار فرضيات الدراسة يتطلب الأمر صياغة نوعين من الفرضيات، فيما يلي عرض موجز لذلك مع توضيح قاعدة القرار لكل صياغة:

الفرضية الصفرية /النفية H0 يكون فيها $(\alpha > 0.05)$: هي فرضية تصاغ بصيغة النفي؛ حيث تشير إلى عدم وجود علاقة أو أثر أو فروق بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

الفرضية البديلة /الإثبات H1 يكون فيها $(\alpha \leq 0.05)$: هي الفرضية التي تصاغ بصيغة الإثبات، يتم قبولها عند رفض الفرضية الصفرية والعكس؛ حيث تشير إلى وجود علاقة أو أثر أو فروق بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$.

▪ الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على أنه: "لا تتوفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ لدى الوكالة محل الدراسة".

1. الاختبار الإحصائي للفرضية الفرعية الأولى:

والتي تنص على أنه: "لا تتوفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوي $(\alpha = 0.05)$ لدى الوكالة محل الدراسة".

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار T - test لعينة واحدة، كما يوضحه الجدول رقم (29).

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T - test لعينة واحدة للفرضية الفرعية الأولى

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	فرق المتوسطات	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
مزيج التسويق الإلكتروني	3.9654	17.959	54	0.9654	0.000*	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

**غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05$).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه رقم (29) أن:

الوسط الحسابي بلغ 3.96، وهو أكبر من درجة الحياد (3)، وقدرت قيمة T (17.959)، وهي قيمة مرتفعة. وأن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه فرق المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05). وهي تدل على أن درجات توفر أبعاد التسويق الإلكتروني (أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني) في الوكالة كانت مرتفعة بشكل ملحوظ عن المتوسط.

وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة "تتوفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر من وجهة نظر أفراد العينة".

1-1- الاختبار الإحصائي للفرضية الفرعية الثانية:

والتي تنص على أنه: "لا تتوفر أبعاد ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى الوكالة محل الدراسة".

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار T - test لعينة واحدة، كما يوضحه الجدول رقم (30):

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T - test لعينة واحدة للفرضية الفرعية الثانية

المتغير	الوسط الحسابي	قيمة T	درجة الحرية	فرق المتوسطات	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
ولاء الزبون	3.86061	8.725	54	0.86061	0.000*	الرفض

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss₂₀.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

**غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.05$).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (30) أن:

الوسط الحسابي بلغ 3.86، وهو أكبر من درجة الحياد (3)، وقدرت قيمة T (8.725)، وهي قيمة معتبرة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

وأن مستوى الدلالة ($\text{sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه فرق المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05).

وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة "تتوفر أبعاد ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

وبناء على نتائج الفرضيتين السابقتين يتم رفض الفرضية الرئيسية الصفرية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة التي تنص على أنه: "تتوفر أبعاد التسويق الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

المطلب الثالث: اختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة

سنتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

■ الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار وتحليل نتائج الفرضية، وبما أنه اختبار معلمي فإنه يشترط التوزيع الطبيعي، وقد تم التأكد من التوزيع الطبيعي في مرحلة سابقة.

1. اختبار الفروق حسب متغير الجنس

تنص الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير الجنس لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير الجنس

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين		
0.765	0.090	0.015	1	0.015	بين المجموعات	المحور الأول
		0.162	53	8.568	داخل المجموعات	
			54	8.582	الإجمالي	
0.996	0.000	0.000	1	0.000	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.545	53	28.894	داخل المجموعات	
			54	28.894	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss₂₀.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (0.765) للفروقات بين متغير الجنس والتسويق الإلكتروني، وقيمة مستوى الدلالة للفروقات بين متغير الجنس وولاء الزبون (0.996) أكبر من مستوى المعنوية المفترضة في الدراسة (0.05)، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية، أي أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير الجنس لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

2. اختبار تحليل التباين ANOVA للفروقات حسب متغير السن

تنص الفرضية على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير السن لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

الجدول رقم (32): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير السن

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين		
0.469	0.903	0.145	4	0.578	بين المجموعات	المحور الأول
		0.160	50	8.004	داخل المجموعات	
			54	8.582	الإجمالي	
0.861	3.24	0.182	4	0.730	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.563	50	28.164	داخل المجموعات	
			54	28.894	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن قيمة مستوى المعنوية sig للفروقات بين متغير السن والتسويق الإلكتروني وبين متغير السن وولاء الزبون بلغت: (0.469) و (0.861) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية أي أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير السن لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

3. اختبار الفروق حسب متغير المستوى التعليمي.

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

الجدول رقم (33): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين		
0.675	0.585	0.096	4	0.383	بين المجموعات	المحور الأول
		0.164	50	8.199	داخل المجموعات	
			54	8.582	الإجمالي	
0.632	0.646	0.355	4	1.420	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.549	50	27.474	داخل المجموعات	
			54	28.894	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة مستوى المعنوية sig للفروقات بين متغير المستوى التعليمي والتسويق الإلكتروني قدرت (0.675)، كما أن قيمة sig بالنسبة للفروقات بين متغير المستوى التعليمي وولاء الزبون كانت (0.632) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، أي أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير المستوى التعليمي لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

4. اختبار الفروق حسب متغير المهنة.

تنص الفرضية على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير المهنة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

الجدول رقم (34): نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لاختبار الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون حسب متغير المهنة

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع التباين		
0.493	0.862	0.138	4	0.553	بين المجموعات	المحور الأول
		0.161	50	8.029	داخل المجموعات	
			54	8.582	الإجمالي	
0.726	0.513	0.285	4	1.140	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.555	50	27.754	داخل المجموعات	
			54	28.894	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

من خلال نتائج الجدول، يتبين أن قيمتي مستوى المعنوية sig للفروقات بين متغير المهنة والتسويق الإلكتروني وبين متغير المهنة وولاء الزبون بلغت (0.493) و (0.726) على التوالي، وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية، أي أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى لمتغير المهنة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

المطلب الرابع: اختبار تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون ومناقشة النتائج

أولاً: اختبار تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

تنص الفرضية الرئيسية الثالثة على أنه: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد بطريقة الإدخال المتزامن، وذلك لاختبار تأثير أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني مجتمعة (الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية، خدمة العملاء) في ولاء الزبون.

• اختبار صلاحية النموذج ككل:

الجدول رقم (35): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج

القرار الإحصائي	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F)	الخطأ المعياري	معامل التفسير (R ²)	معامل الارتباط (R)	المتغيرات	
						المتغير التابع	المتغير المستقل
الرفض	0.000	11.505	0.475	0.631	0.795	ولاء الزبون	مزيج التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

*دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

**غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية ($0.05 < \alpha$).

يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (35) أن:

جودة النموذج: قيمة فيشر (F) والتي بلغت 11 بمستوى معنوية 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) بالتالي نستدل صلاحية نموذج الدراسة؛ أي أن هناك على الأقل بعد واحد من أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني التي تم تناولها في الدراسة يؤثر بالفعل في ولاء الزبون بوكالة نوميديا للسياحة والسفر.

معامل الارتباط: يلاحظ وجود علاقة طردية موجبة بين المتغير المستقل المتمثل في مزيج التسويق الإلكتروني والمتغير التابع المتمثل في الزبون؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.734 وبالتالي فإن العلاقة تعتبر قوية.

معامل التفسير: بلغت قيمته 0.631 وهذا يعني أن 63.1% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع ولاء الزبون، سببها المتغير المستقل مزيج التسويق الإلكتروني، والنسبة المتبقية 36.9% ترجع إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

الخطأ المعياري: ويقاس دقة الاختبار حيث كلما اقتربت من الصفر الصحيح كلما زادت دقة الاختبار وكلما اقتربت إلى الواحد الصحيح تنقص دقة الاختبار، ويلاحظ أن قيمة الخطأ المعياري تساوي 0.475 وهي قيمة تقترب إلى الصفر وهو ما يدل على دقة الاختبار.

وعليه يمكن تشكيل نموذج الانحدار الخطي المتعدد بالمعادلة التالية:

$$Y=B0 +B1X1+B2X2+B3X3+B4X4+B5X5+B6X6+B7X7$$

الجدول رقم (36): نتائج تقديرات معاملات النموذج الخطي المتعدد.

المتغيرات الفرعية المستقلة	معامل الانحدار	معامل β	قيمة T	مستوى الدلالة sig
الثابت constant	-1.645	=	-2.376	0.022
الخدمة/المنتج الإلكتروني	0.177	0.115	0.874	0.386
التسعير الإلكتروني	-0.035	-0.031	-0.258	0.797
الترويج الإلكتروني	0.415	0.287	2.518	0.015
التوزيع الإلكتروني	0.113	0.077	0.662	0.511
الموقع الإلكتروني	-0.092	-0.070	-0.614	0.542
الامن والخصوصية	0.414	0.346	3.252	0.002
خدمة الزبون	0.390	0.310	2.207	0.032

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج Spss20.

اختبار المعنوية المنطقية للمعاملات:

نقوم بهذا الاختبار بغية الوصول إلى تحديد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والذي قد يكون سلبيا أو إيجابيا وعليه:

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t للثابت B0 هي قيمة معنوية دالة إحصائيا قدرت ب 0.022

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

- كما سجلت كل من المعلمات B3، B6، B7، قيم معنوية ذات دلالة إحصائية 0.015 و 0.002 و 0.032 على التوالي عند مستوى دلالة 0.05 المفترض للدراسة. والتي تعبر عن معلمات الميل للمتغيرات المستقلة X3، X6، X7 وهي على التوالي: بعد الترويج، بعد الأمن والخصوصية، وبعد خدمة الزبون.
- أما قيمة t للمعلمة B1، B2، B4، B5 فهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي غير معنوية إحصائياً عند مستوى الدلالة المفترض للدراسة، وبالتالي فهي مساوية للصفر. والتي تعبر عن معلمات الميل للمتغيرات المستقلة X1، X2، X4، X5 وهي على التوالي: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، والموقع الإلكتروني.

بناء على ما سبق فإن معنوية المعلمات عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) تستلزم رفض الفرضيات الصفرية المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بها وقبول الفرضيات البديلة والعكس.

وعلیه جاءت نتائج الفرضيات الفرعية كما يلي:

- قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للخدمة الإلكترونية في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".
- قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتسعير الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".
- رفض الفرضية الفرعية الثالثة الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للترويج الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".
- قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للتوزيع الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".
- قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه: " لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للموقع الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".
- رفض الفرضية الفرعية السادسة الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha = 0.05$) للأمن والخصوصية الإلكترونية في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

■ رفض الفرضية الفرعية السابعة الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha= 0.05$) لخدمة الزبائن الإلكترونية في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

ومنه فإن كل من الأبعاد " الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية، وخدمة الزبون " في نموذج الدراسة الحالية لهم دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في التأثير في ولاء الزبائن "Y" لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر .

وبناء على النتائج السابقة فإن الشكل الرياضي النهائي لنموذج الدراسة يكون كالتالي:

$$Y = -1.645 + (0.415)X_3 + (0.414)X_6 + (0.390)X_7$$

ومنه فإن القيمة المتوقعة للولاء ستكون سالبة أي منخفضة جدا في حالة عدم توفر أي بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني، وفقا للقيمة (-1.645). وهو منطقي في حالة لم تبذل المؤسسة أي جهود تسويقية، كما أن ولاء الزبون سيزيد بقيمة 0.415 مقابل كل زيادة بوحدة واحدة في بعد الترويج الإلكتروني، وبقيمة 0.414 مقابل كل زيادة بوحدة واحدة في بعد الأمن والخصوصية، وبقيمة 0.390 مقابل كل زيادة بوحدة واحدة في بعد خدمة الزبون.

وبناء على ما سبق نرفض الفرضية الرئيسية الثالثة الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر". وهذا التأثير متعلق بالأبعاد التالية: الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية الإلكترونية، والخدمة الإلكترونية.

ثانيا: مناقشة النتائج

اتضح من خلال نتائج الدراسة المعروضة في العنصر السابق:

■ توفر جميع أبعاد التسويق الإلكتروني بالوكالة محل الدراسة دليل على سعيها لتحقيق التسويق الإلكتروني على مستواها بجميع أبعاده التقليدية والمستحدثة، ومثابرتها على مواكبة المستجدات والتغيرات المفروضة عليها من البيئة المحيطة وحرصها على تقديم خدمات مميزة متكاملة لزيائنها، مما يساهم في تعزيز ولاء الزبون وتعزيز العلامة التجارية في السوق التنافسية. وهذا ما أكدته نتائج التحليل أين حققت جميع الأبعاد نسبة قبول مرتفعة.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

- كما تم تسجيل توفر كل من أبعاد الولاء السلوكي والولاء الموقفي لدى أفراد عينة الدراسة، وبالتالي تحقيق الولاء المركب والذي تسعى جميع المؤسسات لبلوغه، مما يضمن لها التعامل طويل المدى مع زبائنهم. وهذا دليل على وجود خدمات تقدمها الوكالة محل الدراسة تميزها على منافسيها مما يخلق الولاء لدى زبائنهم.
- كما أن الدراسة الحالية لم تسجل أي فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية (السن، الجنس، المستوى التعليمي، المهنة) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر، وقد يرجع تفسير ذلك ل:
 - ✓ متغير السن؛ قد يكون سببه انتشار استخدام التكنولوجيا والانترنت بين جميع الفئات السنية، مما يؤدي إلى تشابه التجارب والآراء حول التسويق الإلكتروني بغض النظر عن السن، أو أن الخدمات الإلكترونية المقدمة تلبي احتياجات ورغبات مختلفة بشكل جيد، أو أن هناك تقارب في السلوك الاستهلاكي على الخدمة بين هذه الأعمار وهذا بسبب تعرض جميع الفئات السنية لنفس الحملات التسويقية عبر الأنترنت، وهو ما ينفى وجود فروق بالنسبة لهذا المتغير.
 - ✓ متغير الجنس؛ قد يكون سببه تشابه الرؤية ووجهات النظر بين الجنسين (الذكر والأنثى) حول التسويق الإلكتروني، أو أن الخدمات التي تقدمها الوكالة لا تتأثر بشكل كبير بالجنس، وقد يرجع إلى أن هناك تشارك في القيم والتوجهات بين كلا الجنسين مثل توفير الجهد والوقت والمال مما يؤدي إلى عدم وجود فروق واضحة بينهم.
 - ✓ متغير المستوى التعليمي؛ قد يكون راجع إلى أن معظم أفراد العينة كانوا طلبة جامعيين وبالتالي فإن المستوى التعليمي هنا لا يؤثر، لأن لديهم نفس الإجابات حول المتغيرين وأغلب أفكارهم متقاربة، كما أنه مع الانتشار الواسع للأنترنت أصبح الجميع على علم ودراية بالأدوات الإلكترونية بغض النظر عن مستواهم التعليمي.
 - ✓ متغير المهنة؛ قد يكون سببه راجع إلى تشابه الاحتياجات والرغبات الأساسية للزبائن، مما يؤدي إلى تشابه في ردود الفعل والولاء لديهم، كما أن التسويق الإلكتروني أصبح شائع بين مختلف الفئات المهنية، مما يؤدي إلى عدم وجود فروق.
- وجود تأثير دال إحصائياً لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون، حيث أن 63% من التغيرات الحاصلة في الولاء سببها هذه الأبعاد وهي نسبة جيدة، كما أظهرت النتائج أن المزيج التسويقي المؤثر في الولاء والذي تعتمد عليه الوكالة محل الدراسة مبني على الأبعاد التالية: الترويج الإلكتروني، الأمن والخصوصية الإلكترونية، والخدمة الإلكترونية.

الفصل الرابع: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

- ✓ حيث يعتبر بعد الأمن والخصوصية من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تأثيراً في ولاء الزبون، وهذا راجع إلى أن ثقة الزبائن بوكالة نوميديا للسياحة والسفر جد عالية، نتيجة لشعور زبائنها بأن بياناتهم الشخصية والمالية آمنة، وخصوصيتهم محفوظة بشكل جيد، مما يعكس فعالية نظام الأمن لديها ويزيد من شهرتها ويعزز ولاء زبائنها.
- ✓ ويفسر تأثير الترويج الإلكتروني الذي تطبقه الوكالة في ولاء الزبون، من خلال تنوع قنواتها الإلكترونية وتقديمها لعروض مغرية وإعلانات جذابة وخصومات المتجددة ومستمرة، تجذب الزبون كما أن المحتوى الجيد الذي تقدمه الوكالة عبر منصاتهما عن مختلف رحلاتها، من الصور والفيديوهات تجعل الزبون في تقرب مستمر لمختلف الرحلات المقبلة لمعرفة مواعيد الرحلات المقبلة.
- ✓ إن تأثير بعد خدمة الزبائن الإلكترونية في ولاء الزبون راجع إلى التواصل المستمر مع الزبائن والاستماع لانشغالاتهم وملاحظاتهم والإجابة على استفساراتهم، والتعامل مع المشاكل إلكترونياً بسرعة وجدية، مما يزيد من سرعة اتخاذهم لقرار الشراء ومن ثم الولاء الدائم للوكالة.
- وقد يرجع عدم تأثير باقي الأبعاد: الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني في الولاء لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر إلى:
 - ✓ تشابه الخدمات الإلكترونية المعروضة لدى الوكالات الأخرى عبر الولاية، وعدم اختلافها عن منافسيها، مما يجعلها غير مميزة في نظر الزبون، وبالتالي لا يعتبرها كأحد العوامل المؤثرة في ولاءه.
 - ✓ شابه أسعار الوكالة مع أسعار المنافسين، وبالتالي قد لا يجد الزبون اختلاف كبير في المبلغ المدفوع، مما يجعل التسعير الإلكتروني لدى الوكالة غير مؤثر.
 - ✓ رغم وجود الكثير من الميزات في التوزيع الإلكتروني لدى الوكالة محل الدراسة، من إمكانية إلغاء الحجز أو تعديله في حالة عدم قدرة الزبون على السفر، وكذا سهولة حجز الرحلات وخدمات التوصيل في الوقت المحدد، إلا أنها لم تحقق الولاء للوكالة مقارنة بالمنافسين، وقد يرجع ذلك إلى أنه غالباً ما يركز التوزيع الإلكتروني على إتمام المعاملات الفردية مثل: حجز الرحلات أو الفنادق دون الاهتمام ببناء علاقات شخصية مع الزبون، مما يشعره بأنه مجرد رقم وليس شخص ذو قيمة للوكالة.
 - ✓ رغم أن موقع الوكالة يتصف بسرعة الولوج وسهولة استخدام وجاذبية التصميم، إلا أنه لم يحقق أي تأثير في ولاء الزبون، وقد يرجع ذلك لعدم تحديث الوكالة محل الدراسة لمحتوى موقعها الإلكتروني، مما يجعلها أقل تنافسية لجذب الزبون وضمان ولاءه.

في هذا الفصل استطعنا إسقاط الجانب النظري للموضوع على ميدان الدراسة المتمثل في إحدى وكالات السياحة في الجزائر وهي وكالة نوميديا للسياحة والسفر بولاية قلمة، ساعين من خلال ذلك إلى التعرف على مدى تأثير استخدام الوكالة لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في المحافظة على زبائنها وكسب ولائهم.

تم تحديد عينة الدراسة ووضع استبيان إلكتروني وتوزيع آخر ورقي على مفردات العينة، ثم جمع البيانات المتحصل عليها وتحليل نتائجها اعتمادا على الاختبارات الإحصائية اللازمة من بينها برنامج Spss20 .

أظهرت نتائج التحليل، توفر أبعاد متغيرات الدراسة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني (من الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية الإلكترونية، خدمة الزبائن الإلكترونية) في ولاء الزبائن، إضافة إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الزبائن حول أبعاد مزيج تسويق الإلكتروني وولاء الزبون.

الخاتمة العامة

يتسم القطاع السياحي بالتغير المستمر في العديد من الجوانب، حيث أحدث التسويق الإلكتروني في هذا القطاع ثورة هائلة، ساعدت في بروز تغيرات جوهرية في طريقة تفاعل الوكالات السياحية مع زبائنهم، كونه يعتبر من أحدث الأساليب المعاصرة، وأحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في ولاء الزبون، أين تلجأ إليه الوكالات السياحية وتخصص له الكثير من الجهود، لتحقيق التنافسية والاستمرارية في السوق.

لقد وفرت وسائل التسويق الإلكتروني قنوات جديدة للتواصل والترويج، مكنت الوكالات السياحية من الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن بكفاءة وفعالية. ناهيك عن دوره في تعزيز ولاء الزبون من خلال توفير تجارب مخصصة ومحتوى متنوع لهم، والاستجابة الفورية عبر التفاعل المباشر معهم، بفضل التواصل القوي على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، الذي يزيد من قوة ارتباطهم بالعلامة التجارية، ويمكن الوكالات السياحية من بناء علاقات وطيدة طويلة الأمد مع زبائنهم، قائمة على الثقة والاحترام، تعزز شعورهم بالانتماء وتشجعهم على مشاركة تجاربهم مع الآخرين.

إن مواكبة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات يستوجب التطوير والتحسين المستمر فيما يخص التسويق الإلكتروني، واستخدام وسائل جديدة ومبتكرة تحسن من تجربة الزبائن وتعزز ولاءهم. فنجاح التسويق الإلكتروني قائم على تبني استراتيجية تسويقية شاملة وفعالة، تدمج بين مختلف قنواته وتعمل على تحقيق أهداف قابلة للقياس.

نتائج الدراسة:

- من خلال الدراسة الحالية الخاصة بالوكالة محل الدراسة توصلنا إلى:
- رفض الفرضية التي تنص بأنه: "لا تتوفر أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون عند مستوى معنوي ($\alpha=0.05$) لدى الوكالة محل الدراسة".
- قبول الفرضية التي تنص بأنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha=0.05$) في إجابات أفراد عينة الدراسة لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر حول أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني وولاء الزبون تعزى للمتغيرات الشخصية".
- رفض الفرضية التي تنص بأنه: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha=0.05$) لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر".

كما تم استخلاص جملة من النتائج أهمها:

- تتميز الوكالة السياحية محل الدراسة بالموثوقية العالية لدى الزبائن الذين يشعرون بالثقة والولاء في خدماتها.
- توفر الوكالة التجربة الإيجابية لمختلف الزبائن من خلال تنوع الخدمات المقدمة.
- تتمتع الوكالة بسمعة جيدة وطيبة خصوصا في الاستجابة السريعة لاحتياجات زبائنها.
- تتواجد الوكالة في مساحات على مختلف منصات التواصل الاجتماعي تسمح بخلق محتوى تفاعلي بين الوكالة وزبائنها.
- معالجة المشاكل الطارئة بكل مرونة وسلاسة ساهم في توصيات شخصية من قبل الزبائن الدائمين.
- تعمل المؤسسة على تطبيق مبدأ الشفافية في استراتيجية التسعير، القائمة على المطابقة بين جودة الخدمات المقدمة والقيمة والرضا التي يشعر بهما الزبائن.
- وجود شعور عال بالرضا من طرف الزبائن من ناحية جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة.
- تثقيف وتوجيه الزبائن من خلال الرحلات السياحية، بتقديم المعلومات المفيدة والارشادات اللازمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تميز موقع الوكالة بسهولة الولوج والاستخدام، وسرعة التصفح والتحميل، مما يساهم في زيادة متصفحيه.
- تطبق الوكالة إجراءات متقدمة بغرض حماية البيانات الشخصية، إضافة إلى الخصوصية التي ساهمت في زيادة ولاء الزبائن.

التوصيات:

- من خلال استعراضنا لنتائج الدراسة الحالية يمكن اقتراح عدد من التوصيات وهي كالتالي:
- العمل على استحداث خدمات وتوفير حجوزات تراعي أكبر فئة مستهدفة. وجعل خدماتها المقدمة مميزة، من خلال القيام ببحوث تسويقية حول المنافسين، لمعرفة نقاط قوتهم والعمل على التفوق عليهم. مع وجوب تحديد الإحصائيات والتحليل الدائم للبيانات التسويقية، لفهم سلوك الزبون بشكل أفضل وبناء استراتيجية تسويقية استباقية مرنة، مع كل التغييرات الحاصلة في أذواق الزبائن.
 - الاهتمام أكثر بجانب تسعير الرحلات وجعلها أكثر تنافسية مقارنة بالوكالات الأخرى.
 - بناء علاقات مع الزبائن، وعدم الاكتفاء بسهولة الحجز والتوصيل في الوقت المناسب، مما يعزز شعورهم بالانتماء إلى الوكالة.
 - العمل على التطوير والتحسين المستمر للموقع الإلكتروني الخاص بالوكالة بغرض تحسين تجربة المستخدمين في كل مرة، لتعزيز إشباع رغبتهم وكسب ولائهم. وتوفير محتوى متعدد ومتنوع، يشمل الصور والفيديوهات وحتى

المقالات لزيادة جاذبية موقع الوكالة، وزيادة متابعيها على شبكة الأنترنت. والعمل على تطوير الموقع وجعله يتصدر القائمة الأولى للبحث على شبكة الأنترنت.

- توفير بعد التخصيص كأحد أبعاد مزيج التسويق الإلكتروني من خلال الايحاء عبر توفير رحلات مخصصة حسب مواصفات الخدمة المطلوبة من طرف الزبائن.
- العمل على إنشاء برامج ولاء توفر مكافآت ومزايا خاصة وخصومات مثلا: ربح عمرة، وذلك لزيادة معدلات الاحتفاظ وتعزيز الولاء لدى الزبائن الحاليين، واستهداف فئات جديدة.

آفاق الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة لفت انتباهنا العديد من النقاط المهمة يمكن طرحها كمواضيع بحث مستقبلية، أهمها:
- البحث في العوامل التي تؤثر على تحول العملاء من المتاجر التقليدية الى التسوق عبر الانترنت، وكيف يؤثر ذلك على الولاء.
 - دراسة حول تأثير إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في ولاء الزبائن في قطاعات مختلفة.
 - البحث في العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء التكرارية للعملاء في سياق التجارة الإلكترونية.
 - البحث في إمكانية استخدام العملات الرقمية في التسويق الإلكتروني وتأثيرها في ولاء الزبون
 - دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحسين استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
2. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
3. أحمد محمد سمير، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، 2009.
4. آدم أحمد محمد عثمان، دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، دون مكان، 2018.
5. أجدل أحمد، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
6. بالمر أدريان آخرون، ت/ بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر، 2009.
7. البرواري نزار عبد الحميد رشيد، النقشبندي فارس محمد، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
8. البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
9. تمام بدر محمد عبد اللطيف، التسويق الإلكتروني وأثره على كفاءة أداء عناصر المزيج التسويقي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2019.
10. الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الإلكترونية الحكومية الإلكترونية الصحافة، التسويق الإلكتروني، الإدارة الإلكترونية، الاتصالات الإلكترونية، المدارس الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2009.
11. خليل منى عطية خزان، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، 2018.
12. خنفر إياد عبد الإله وآخرون، إدارة التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
13. رفعت خليل وائل، إدارة التسويق Marketing، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

14. زايد محمد متولى، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة رؤية للطباعة والنشر، الإسكندرية مصر، 2019.
15. الزغبى علي فلاح، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، اليازوري، عمان الأردن، 2020.
16. الزغبى علي فلاح، إدارة التسويق مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
17. زكاع بشرى، الشبكات الرقمية ودينامية الحقل الاجتماعي، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت لبنان، 2023.
18. الزهيري حيدر عبد الكريم محسن، مناهج البحث التربوي، الطبعة الأولى، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان الأردن، 2017.
19. سالم شيماء السيد، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفق المشرقة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
20. السيد أسامة عبد السلام، الاقتصاد الرقمي، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2019.
21. شاهين محمد، التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية في البلدان الإسلامية، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2018.
22. شمت نفين حسن، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية مصر، 2010.
23. صبرة سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان الأردن، 2010، ص55.
24. الصميدعي محمود جاسم، عثمان رودينة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2012.
25. الطائي هبة حميد عبد النبي، أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017.
26. الطائي يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
27. الطائي يوسف حجيم سلطان، العبادي هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
28. عامر سامح عبد المطلب، قنديل علاء محمد سيد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان الأردن، 2012.
29. عباس حسن وليد حسن، الجنابي أحمد عبد محمود، ادارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2017.

30. عباس علاء، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2013.
31. عبد الله مجدي محمد، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2014.
32. عبدربه رائد محمد، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
33. العديلي مبروك، التسويق الإلكتروني، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
34. عرفة سيد سالم، التسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الرياض المملكة العربية السعودية، 2012.
35. العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
36. عيان ربحي محمد، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
37. غريب شروق محمد، التسويق الإلكتروني الأخضر وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية مصر، 2023.
38. غريفن جيل، ت/ الأمناري أيمن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، الطبعة الأولى، مكتبة العبيكان، الرياض المملكة العربية السعودية، 2001.
39. قنديلجي عامر ابراهيم، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون مكان، 2019.
40. كافي مصطفى يوسف، التسويق الإلكتروني في ظل التغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2009.
41. الكبيسي حامد جهاد، مناهج البحث العلمي في العلوم الادارية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
42. مجيد سوسن شاكر، أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية، الطبعة الأولى، مركز ديونو لتعليم التفكير، عمان الأردن، 2013.
43. المحرزي أحمد، فوزي حمادة، برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الأنترنت، كلية التجارة التعليم المفتوح، دون مكان، 2016.
44. مرزيق هشام يعقوب، دراسات في الإدارة التربوية، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
45. المصري مصطفى أحمد عبد الرحمان، إدارة التسويق، دار التعليم الجامعي، القاهرة مصر، 2015.
46. مطالي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت لبنان، 2016.
47. المغربي محمد أحمد محمد خير، استراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، الطبعة الأولى دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.

48. المقدادي كاظم، الهوش على عبد الله، حماية البيئة البحرية، الطبعة الأولى، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان الأردن، 2016.
49. النجار فايز جمعة وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
50. النواعر أحمد، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
51. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
52. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، كتوز المعرفة، عمان الأردن، 2013.
53. هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، كتوز المعرفة، عمان الأردن، 2013.
- الأطروحات والرسائل الجامعية:
54. أبو منديل محمد عبد الرحمان، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2018.
55. أمجكوح نسيم، أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2017-2018.
56. زعابة مصطفى، محاولة تقييم أهمية إدارة علاقات الزبائن في ضمان ولاء الزبون الجزائري دراسة حالة سوق شبكة الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021-2022.
57. سليمان سام عدنان، أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع الزبائن (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال تخصص تسويق، دمشق سوريا، 2015.
58. الصباغ نور، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سوريا، 2016.
59. طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2019_2020.

60. طلبة مليكة، مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في نجاح استراتيجية التموقع للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة أوريدو اتصالات الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة-، الجزائر، 2023.
61. العشاب إيمان، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري -وكالة 199- البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2017_2018.
62. قعيد ابراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-، الجزائر، 2016-2017.
63. لعمش حسام ، إدارة القوة البيعية أداة لتفعيل ولاء الزبون تجاه العلامة التجارية، دراسة حالة كيا موتورز الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2009_2010.
64. محمد ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للزبون (دراسة تطبيقية على زبائن الخطوط الجوية المصرية)، مذكرة الدكتوراه قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة-جامعة كفر الشيخ، القاهرة مصر، 2016.
65. مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة القرض الشعبي الوطني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -3-، الجزائر، 2013_2014.
66. الموسوي أحمد عبد العباس، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة مقدمة لنيل درجة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
67. وليد خليل، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف 1-، الجزائر، 2016_2017.

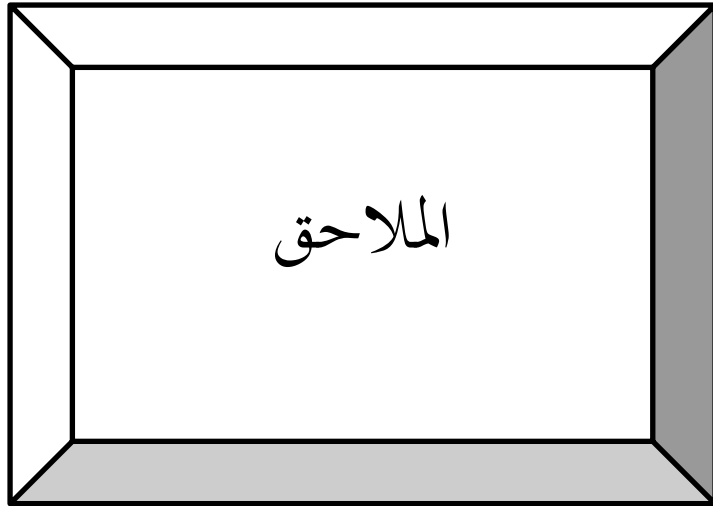
● المجالات:

68. أبو عيد قاسم، الشكري قدرى، سعد شاكر، أثر التسويق الإلكتروني على جذب العملاء في المصارف الإسلامية والأردنية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، 2023.
69. بثثة حنان، بوعموشة نعيم، الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، مجلد 03، عدد 02، 2020.
70. بوغرة باديس، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة جيجل، الجزائر، 2014.
71. حديد نوفيل، كريط حنان، أمن المعلومات ودوره في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية على نظام معلومات المؤسسة، المؤسسة، العدد 03، الجزائر، 2014.
72. الحديدي جرجيس عمير عباس، هيثم أحمد صالح السعاوي، أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من عمالي شركة زين للاتصالات في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2019.
73. رقيق سفیان، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، الجزائر.
74. شبر رونق كاظم حسين، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 02، 2014.
75. شهاب سمار مهدي صالح، سرمد حمزة الشمري، قياس أنواع التوجه التسويقي في تحقيق ابعاد ولاء الزبون: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات القطنية العراقية. مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 53، 2023.
76. الطاوس غريب، بولجال أسماء، أثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على ولاء الزبون الإلكتروني - دراسة تحليلية-، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد 09، العدد 02، 2022.
77. العتيبي ضرار عبد الحميد التوم، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كلية التجارة، العدد الثاني عشر، جامعة الأزهر، يوليو 2014.
78. على عدنان حسن، الإعلان وتأثيره في ولاء الزبون دراسة ميدانية في شركات الاتصالات اللاسلكية في منطقة الفرات الاوسط في جمهورية العراق، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، العدد 4، العراق، 2016.
79. غياد كريمة، أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 08، العدد 02، 2021.

80. فارلو محمد أمين، داجي بو عبد الله، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 05، العدد: 02، 2021.
81. قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 1، الوادي الجزائر، 2017.
82. لحسن عطا الله، دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة حالة علامة موبيليس، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة أعمال، المجلد 03، العدد 02، 2019.
83. محمد أيوب محمود، أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون دراسة تطبيقية على عينة من مشتركي شركة ايرث لينك لخدمات الانترنت في محافظة أربيل، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 18، 2020.
84. مفاتيح يمينة، أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبون دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصال موبيليس، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، مجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022.
85. اليسير صالح مفتاح، مشكلة استخدام صدق الاتساق الداخلي في بحوث التربوية والنفسية، مجلة المنتدى الأكاديمي، المجلد 02، العدد 01، 2018.
- المحاضرات:
86. بولصباغ محمود، مطبوعة التسويق الإلكتروني، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف - ميلة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016_2017.
87. السعيد راجحي، مطبوعة التسويق الإلكتروني للخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي نور البشير - البيض الجزائر، 2022-2023.
88. قلايلية رضوان، مطبوعة التسويق الإلكتروني للخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تيسمسيلت الجزائر، 2022-2023.
- المواقع الإلكترونية:
89. الاستبيان الورقي وتفرغ البيانات، <https://www.manaraa.com/post/5765>.
90. لالح محمد، أنواع ولاء العملاء للعلامة التجارية، أكاديمية حاسوب، 8 مايو 2022 <https://academy.hsoub.com/entrepreneurship/ecommerce> /A9-r912.
- الملتقيات:
91. نذير غنية وآخرون، مخاطر التسويق الإلكتروني وآليات حماية المستهلك الإلكتروني منه، المركز الجامعي بو الصوف ميلة، الجزائر، 2018.
- II. المراجع باللغة الأجنبية:

92. ALOK Kumar Rai, Srivastava Medha, **The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context**, Journal of competitiveness, India, Vol. 5, Issue 2, 2013.
93. BACHIOUA Lahcene Abdallah, **Fundamentals of Statistics Concepts and Applications an Arabic Text**, Lulu .com,2011.
94. BLACK Art, Introduction to website, **Independent Publishing Platform**, 2017.
95. BUTSCHER Stephan A, **Customer Loyalty Programmes and Clubs**, Gower, 2002.
96. DOTSE GLI Deli, Ernest Yaw Tweneboah-Koduah, Raphael Odoom and Prince Kodua, **The effect of corporate reputation on customer loyalty in the Ghanaian banking industry: the role of country-of-origin**, African Journal of Economic and Management Studies, Volume 15, Issue 1, 2023
97. ELWOOD L David, Ph D, **Two Factor theory Of Customer Service**, authorhuse, 2013.
98. Eni, JENKINS Emeka, **E-Marketing and Customer Loyalty Evidence From Online Shopping Platforms**, Award Of Master Of Science, Degree In Marketing, Department Of Business Administration And Marketing, Faculty Of Management Sciences, Delta State University, Asaba Campus, 2017.
99. EZLIKA Mold Ghazali, **customer perceived switching barriers and their impact on loyalty and habitual repurchase: a study of pure-play online retailers in the UK**, PhD in marketing, warwick business school, university of warwick UK, 2011.
100. GERMAN RUIZ-HERRERA Luis and others, **Technology acceptance factors of E-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior**, USA. 2023.
101. TAGHIPOURIAN Mohammad Javad, **Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty**, International Journal of New Technology and Research, Volume-1, Issue- 6 , 2015.
102. KHAJEHZADEH Saman, Munyaradzi W. Nyadz yo, **The antecedents of customer loyalty: A mediation mode of customer relationship management quality and brand image**, Journal of Retailing and customer services30, Austrulia, 2016.
103. LADJEMIL kamilia, MEDJANI Nassima, **L'influence de la relation client sur la fidélisation et la satisfaction des clients professionnels: Sarl Ibrahim & fils**, master en sciences Commercial, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abderrahmane mira de Bejaia, Algérie, 2017-2018.
104. LUHU Jean-Marc, **Stratégie de fidélisation**, édition d'organisation, Paris, 2003.
105. MEZOUAR Mouhammed Amine, **La Fidélisation de la clientèle dans les assurances**, magister en sciences de gestion option marketing, faculté de sciences économiques de gestion et des sciences commerciales, université Abou-Bekr Belkaid -Tlemcen-, Algérie, 2012.
106. MOHAJAN Haradhan, **Tow Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability**, MPRA premier University Chittagong, Bangladesh, 2017.

107. MU'AH, and other, **Increasing Customers Loyalty MSME of Focused E-Marketing and Quality of Service**, International Journal of Engineering Research and Technology, Volume 13, Number 10, 2020.
108. PAULS H.A Andreki, Rashad yazdanifard, **Is E-marketing the future of marketing field** American Journal of Industrial and Business Management, Vol.4, No.7, July 2014
109. RIEDL Christoph and other, **Why e-service development is different**, e-Service Journal, Vol 8, Issue 1, Indiana, 2011.
110. ROHMAD and other, **The Influence Of Brand Image, Promotio n And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch** Jurnal Mantik, vol 6, n (2), (2022)
111. SHAFIEE Majid Mohammad, NEGIN AHGHAR Bazargan Behavioral **Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery**, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research ISSN 0718–1876 Electronic Version, VOL 13,ISSUE 1, 2018.
112. VALERIE Webb, **customer loyalty in the public transportation context**, mster of science in transportation, department of civil and environmental engineering, Massachusetts institute of technology, Ohio State university, 2010.
113. ZIAULLAH Muhammad and other, **E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction** in China, International Journal of Advancements in Research & Technology, Volume 3, Issue 10, 2014.



الملحق رقم (01): استمارة الأسئلة



جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع " تأثير التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون"، تم إعداد هذا الاستبيان الموجه إلى زبائن وكالة نوميديا للسياحة والأسفار، وحتى يتم استكمال هذه الدراسة نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان بدقة لأننا نعتد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم للوصول إلى نتائج أفضل؛ وللإجابة على الأسئلة المطروحة يرجى وضع علامة (X) أمام المربع المناسب.

نعلمكم بأن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية. لا يفوتنا أن نشكركم على حسن تعاونكم.

الجزء الأول المعلومات الشخصية: الرجاء ضع X في الخانة المناسبة

1. السن:

- أقل من 20 سنة من 21 إلى 30 من 31 إلى 40 من 41 إلى 50 من 51 فما فوق

2. المستوى التعليمي:

- ابتدائي متوسط ثانوي مهني جامعي أخرى

3. المهنة:

- طالب موظف اعمال حرة متقاعد بطال

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول الخاص بأبعاد مزيج تسويق الإلكتروني:

الخدمة/المنتج الإلكتروني						الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					الرحلات السياحية المعروضة على مواقع الوكالة تلي احتياجاتي.	01
					تتمتع الرحلات السياحية التي يتم عرضها وبيعها عبر الانترنت للوكالة بالجودة.	02
					تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الرحلات السياحية.	03
					يمكن حجز رحلات سياحية متكاملة تشمل (تذاكر	04

					الطيران والفنادق والنقل والجولات) من خلال الوكالة	
					أفضل حجز بعض الرحلات أو الخدمات السياحية عبر الانترنت أكثر من غيرها.	05
التسعير الإلكتروني						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					يتم عرض الأسعار بشكل واضح وشفاف على الموقع الإلكتروني.	06
					تتوافق الأسعار المعروضة على موقع الوكالة الإلكترونية مع الرحلات السياحية المقدمة.	07
					تقدم الوكالة أسعار تنافسية للخدمات السياحية عبر موقعها الإلكتروني.	08
الترويج الإلكتروني						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					تستخدم الوكالة وسائل متعددة للترويج لخدماتها (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني...).	09
					الإعلانات والحملات الترويجية للوكالة السياحية جذابة.	10
					تؤثر الخصومات المتاحة على الموقع الإلكتروني للوكالة على قراري بحجز رحلة سياحية.	11
					تشير العروض الترويجية المقدمة عبر البريد الإلكتروني للوكالة السياحية اهتمامي	12
					تقدم الوكالة معلومات مفيدة وارشادات سياحية عبر مختلف وسائلها الإلكترونية (الموقع، الفيسبوك،	13

					الانستاغرام، البريد الإلكتروني.....).	
					اعتمد على ما يتم نشره من تجارب الوكالة على مواقع التواصل لاتخاذ القرار المناسب في الحصول على خدماتها.	14
التوزيع الإلكتروني						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					عملية حجز الرحلات السياحية (تسليم التذاكر/الوثائق) عبر الموقع الإلكتروني للوكالة سهلة.	15
					توفر خيارات لإلغاء أو تعديل الحجز في حالة عدم القدرة على السفر أمر ضروري.	16
					تسليم الخدمات السياحية التي تم شراؤها عبر الانترنت في الوقت المحدد.	17
					تقدم الوكالة السياحية الدعم الفني اللازم عند مواجهة مشكلات أثناء عملية الشراء عبر الانترنت.	18
الموقع الإلكتروني						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					الموقع الإلكتروني للوكالة جذاب ومتميز من حيث التصميم والألوان والصور المعروضة.	19
					يمكنني الولوج الموقع الإلكتروني للوكالة بسهولة.	20
					يمكنني الولوج الموقع الإلكتروني للوكالة بسرعة.	21
					يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة خيارات متعددة للغات والعملات.	22
الأمن والخصوصية						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم

موافق بشدة	موافق			بشدة		
					أشعر بالأمان عند إجراء عمليات الدفع والمعاملات المالية عبر موقع الوكالة الإلكتروني.	23
					أتأكد من توفر بيان سياسة الخصوصية والأمان على موقع الوكالة الإلكترونية قبل إتمام عملية الحجز.	24
					تتخذ الوكالة السياحية إجراءات كافية لحماية معلوماتي الشخصية عند التعامل معها عبر الانترنت.	25
خدمة الزبائن						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					خدمة الزبائن المقدمة من قبل الوكالة السياحية عبر الانترنت تلبي توقعاتي.	26
					يتم التواصل مع الزبائن بشكل مستمر.	27
					يتم الإصغاء لانشغالات الزبائن من طرف الوكالة.	28
					يتم التعامل مع المشاكل المقدمة إلكترونياً بسرعة وجدية.	29
					أنا راض عن آلية متابعة حجزتي للرحلات السياحية وتتبع مراحل السفر.	30
					تقدم الوكالة خيارات متعددة للدفع الإلكتروني (بطاقة ائتمان، تحويل بنكي،...).	31

المحور الثاني الخاص بأبعاد ولاء الزبون:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
الولاء السلوكي						
					قمت بحجز رحلاتي السياحية من خلال هذه الوكالة	32

					عدة مرات خلال السنة الماضية.	
					أتعامل مع هذه الوكالة حصريا دون اللجوء لوكالات أخرى.	33
					أزور موقع الوكالة أو مكاتبها بانتظام.	34
					سأحجز رحلتي السياحية القادمة من خلال هذه الوكالة.	35
					أوصيت بهذه الوكالة السياحية لأصدقائي وعائلتي.	36
الولاء الموقفي						
					لدي معرفة جيدة بعلامة / اسم هذه الوكالة السياحية.	37
					تفهم هذه الوكالة حاجاتي وتشبعها بشكل جيد.	38
					لدي موقف إيجابي تجاه هذه الوكالة وما تقدمه من خدمات .	39
					أشعر بالفخر والارتياح عند التعامل مع هذه الوكالة السياحية.	40

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة محكمي استبيان

الدراسة

اللقب والاسم	جامعة الانتساب
حرنان سمية	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
قيدوم لزهر	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
عوني أمال	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
عقون عادل	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
رمضاني هناء	جامعة 8 ماي 1945 قالمة

الملحق رقم (03): وثيقة التبرص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLICQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 غلمة

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET
COMMERCIALES ET SCIENCES DE GESTION

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

DEPARTEMENT DE SCIENCES DE GESTION
Ref : D.G/P.S.E.C.S.G/U/G/20.....
Guelma le :

الرقم :
لغمة لي : 2024-02-12

إلى السيد: مدير و الخ

.....

الموضوع : فاي إجراء زيارة ميدانية أو تربص

نحن رئيس قسم علوم التسيير نشهد بان:
الطالب (ة) :
الطالب (ة) :

مسجل (ة) بقسم علوم التسيير منة (أو كمن) / (ثانية) ماستر. فرع : (علوم التسيير) (علوم اقتصادية)
تخصص :
موضوع الزيارة :
.....

لذا نرجو من مبادتكم الموافقة لتحقيق هذه الغاية.
ولكم منافاتق التقدير والاحترام

اسم و لقب و إمضاء الأستاذ المشرف

أصيت لوي
لوي

ع / رئيس القسم
مساعد رئيس القسم
والبحر العلم بقسم التسيير
الدكتور عبد السلام الأبيجة

تالسيرة المؤسسة المستقبلية
N: 00

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة هل هناك تأثير لاستخدام التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي التقليدية منها والمستحدثة والمتمثلة في الخدمة الإلكترونية، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية وخدمة الزبائن، وإبراز تأثيرها في ولاء الزبون. وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وكانت الاستبانة هي الأداة المستعملة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية، والتي تم معالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية Spss20. أبن وجهت الاستبانة إلى عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، والممثل في زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر؛ وتم تحصيل 55 استمارة صالحة للمعالجة.

أكدت الدراسة الحالية على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد مزيج التسويق الإلكتروني في ولاء الزبون عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) لدى وكالة نوميديا للسياحة والسفر، والمتمثلة في (الترويج الإلكتروني، والأمن والخصوصية الإلكترونية، وخدمة الزبائن الإلكترونية). إضافة إلى توفر كل من أبعاد التسويق الإلكتروني وولاء الزبون لدى الوكالة محل الدراسة، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات لتعزيز ولاء زبائنهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، مزيج التسويق الإلكتروني، ولاء الزبون، وكالة نوميديا للسياحة والسفر.

Summary:

The current study aimed to determine whether there is an impact of using electronic marketing on customer loyalty at the Numidia Tourism and Travel Agency. This was achieved by identifying the elements of both traditional and modern marketing mix, including electronic service, electronic pricing, electronic promotion, electronic distribution, a website, security and privacy, and customer service, and highlighting their influence on customer loyalty. This study adopted a descriptive and analytical approach, with the questionnaire being the primary data collection tool in the field study. The collected data were processed using SPSS 20 statistical software. The questionnaire was distributed to a random sample of the study population, which consisted of Numidia Tourism and Travel Agency customers. A total of 55 valid questionnaires were collected for analysis.

The current study confirmed the existence of a statistically significant impact of the dimensions of the electronic marketing mix on customer loyalty at a significance level ($\alpha=0.05$) at the Numidia Tourism and Travel Agency. These dimensions include (electronic promotion, electronic security and privacy, and electronic customer service). In addition, both the dimensions of electronic marketing and customer loyalty are available at the agency under study. A set of recommendations was also presented to enhance customer loyalty.

Keywords: E-marketing, e-marketing mix, customer loyalty, Numidia Tourism and Travel Agency.