

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Sociales et Humaines



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولوج

- البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام و الاتصال

الموضوع:

أثر استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة على
تحقيق ولاء الزبائن
دراسة ميدانية لمؤسسة يسير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. نوارى عائشة

من إعداد الطالبتين:

يزيد صبرينة

ساسى محجوبة

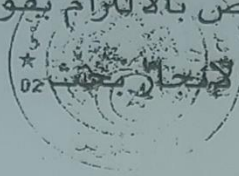
لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	د/ زاوي رابح
مشرفا	جامعة البويرة	د/ نوارى عائشة
مناقشا	جامعة البويرة	د/ ابراهيم كرمية

السنة الجامعية: 2022-2023



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا الممضي اسفله،

المسيد (ة) مسلمة محمد بن عبد الحميد (الصفة: طالب / دكتوراه)

الحامل (ة) لبطاقة التعرف الوطنية: 107445696 والصادرة بتاريخ

المسجل (ة) بكلية / معهد علوم الإنسانيات قسم اللغة تخصص الإنجليزية

والمكلف (ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة، التخرج، مذكرة مستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: أثر التنشيط اللفظي في تحسين مهارات المناقشة على تدقية ولاء الزبائن هو بديلة بيسر ألتسوية

أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والتزامه الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني (ة)

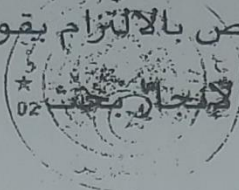
التاريخ: 19.06.23

SAC

الامضاء	هيئة مراقبة السرقة العلمية:
<u>د. خالد مصطفي</u>	% <u>19</u>
مكلف بامام نائب العميد للدراسات والبحوث والدراسات والطباعة والبريد الإلكتروني بجامعة العلوم الإقتصادية والتجارية والإدارية - البويرة	النسبة:



التصريح الشرفي الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية



انا المعضي اسفله،

المسيد(ة) ل
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية: 105959140 والصادرة بتاريخ 2017-09-12
المسجل(ة) بكلية / معهد علوم
تخصص:
والمكلف(ة) بإنجاز اعمال بحث (مذكرة. التخرج، مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).
عنوانها:
على
أصرح بشرفي اني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية الاخلاقيات المهنية والالتزام الاكاديمي المطلوبة
في انجاز البحث المذكور أعلاه.

توقيع المعني(ة)

التاريخ: 19.06.23

البويرة في: 25 جوان 2023	هيئة مراقبة السرقه العلمية:
الامضاء	النسبة: % 100
خالد مصطفى نائب مدير العلاقات المهنية والمهنيين بجامعة البويرة	

الإهداء

المهي لا تطيب اللحظات إلا بذكرك و شكرك...ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...ولا تطيب الجنة
إلا برؤيتك ...

فالحمد لله على حسن التمام وحسن الختام

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحاتي ، إلى من كانت ملجئي وبدي اليمنى في كل مراحل حياتي إلى
من أبصرت بها طريق حياتي، إلى من كانت تحيطني بدعواها

إليك أمي الحبيبة

إلى سندي في هذه الحياة ومصدر الأمان الذي استمد منه قوتي، إلى نور عيني وفخري

إلى ظلي وجناحي وأماني ومأمني

إليك أبي الحبيب

يسعدنا أن نتقدم بعظيم الشكر والتقدير إلى الدكتورة الفاضلة "نوارى عائشة" على تفضلها بقبول الإشراف
على هذا البحث كما نتقدم بجزيل الشكر "للأساتذة الأفاضل" الذين تلقينا منهم العلم والمعرفة طيلة مرحلة
الدراسة.

وتركنا خاتمة العرفان لكل من رئيسة قسم علوم الإعلام والاتصال وكل العاملين في القسم على المساعدات
المقدمة لنا طيلة المشوار الدراسي.

وختاماً ندعو الله أن يتقبل عملنا هذا خالصاً لوجهه الكريم.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتعرف على أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة على تحقيق ولاء الزبون من خلال تسليط ضوء على مؤسسة يسير باعتبارها من بين أهم المؤسسات والشركات الناشئة في العالم بصفة عامة وفي الجزائر بصفة خاصة نظرا لخدمات العديدة التي توفرها.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات بالاعتماد على الاستبيان، وقد تضمن هذا الأخير خمس محاور، طبقت على عينة الدراسة التي قدرت ب 100 زبون لمؤسسة يسير من جامعة البويرة، متمثلون في أساتذة طلبة وعمال.

وبعد تحليل نتائج وذلك باستخدام برنامج Spss و Excell ، أكدت النتائج على أثر التسويق الإلكتروني من خلال مؤسسة يسير على تحقيق ولاء الزبون.

ومنه استخلصت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ يفضل العملاء استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير لأنها تقدم معلومات مفصلة وشاملة حول منتجاتها وخدماتها، هذا ما يؤكد أن مؤسسة يسير موفرا للخدمات ذات جودة عالية ومصداقية مع عملاءها
- ✓ يثق العملاء في مؤسسة يسير من حيث حماية البيانات الشخصية والمعلومات الحساسة ويشعرون بالأمان والخصوصية يعد هذا عاملاً مهماً في جذبهم والاحتفاظ بهم في بيئة التسويق الإلكتروني.
- ✓ تعزز المرونة في الخدمات تجربة العملاء بشكل شامل، حيث يتم توفير خدمات متعددة متكاملة بشكل سلس. يمكن للعملاء الاستفادة من خدمات مختلفة وتكاملها لتلبية احتياجاتهم الشاملة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني ، المؤسسة الناشئة ، ولاء الزبون.

The aim of this study is to investigate the impact of electronic marketing on customer loyalty in a startup enterprise. It focuses on YASSIR Company, which is considered one of the most significant startup companies globally and especially in Algeria, due to its various services. The study employed a descriptive methodology, and data was collected through a questionnaire. The questionnaire consisted of five dimensions and was administered to a sample of 100 customers of YASSIR Company from the University of Bouira, including professors, students, and employees.

After analyzing the results using SPSS and Excel software, the findings confirmed the influence of electronic marketing through YASSIR Company in achieving customer loyalty.

This study has yielded the following results:

- ✓ Customers prefer using e-marketing services from a reputable organization because they provide detailed and comprehensive information about their products and services. This confirms that the organization is a high-quality and credible service provider to its customers.
- ✓ Customers trust the organization in terms of protecting their personal data and sensitive information. They feel secure and value their privacy. This is an important factor in attracting and retaining customers in the e-marketing environment.
- ✓ Flexibility in services enhances the overall customer experience, as it provides seamless integration of multiple services. Customers can benefit from various services and their integration to meet their comprehensive needs.

Keywords: e-marketing, startup, customer loyalty.

فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
	العنوان
ا	إهداء
ب	ملخص الدراسة
ج	فهرس المحتويات
د	قائمة الأشكال
و	قائمة الجداول
ي	مقدمة
I. الإطار المنهجي	
2	إشكالية الدراسة وتساؤلاته
3	الدراسات السابقة
10	أهمية الدراسة وأهدافها
12	أسباب اختيار الموضوع
12	تحديد المفاهيم
17	نوع الدراسة ومنهجها
21	تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة
22	لمقاربة النظرية للدراسة
28	صعوبات الدراسة
II. الإطار النظري	
30	الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني
31	تمهيد
32	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
32	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني
38	ثانياً: التسويق الإلكتروني: المبادئ، الأهداف، والعناصر
47	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني
47	أولاً: أنواعه، مراحلها، ووسائله
52	ثانياً: مزايا، عيوب التسويق الإلكتروني وأهم التحديات التي تواجهه

58	خلاصة الفصل
59	الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة
60	تمهيد
61	المبحث الأول: مدخل عام إلى المؤسسة الناشئة.
61	أولا: تعريفها، خصائصها في مقارنة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
65	ثانيا: أهميتها ومختلف نقاط القوة والضعف
72	المبحث الثاني: رؤية شاملة في المؤسسة الناشئة بالجزائر
72	أولا: المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري
75	ثانيا: إستراتيجيات الدعم والفرص المستقبلية. ومختلف التحديات وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر
79	خلاصة الفصل
80	الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة
81	تمهيد
82	المبحث الأول: مدخل إلى مفهوم ولاء الزبون
88	المبحث الثاني : أهمية بناء علاقات وثيقة مع الزبائن وتعزيز الولاء في نجاح المؤسسة الناشئة
94	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي	
95	الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن
97	تمهيد
98	المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة يسير
101	مبحث الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
108	المبحث الثالث: عادات وأنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير
136	المبحث الرابع دوافع الإقبال على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير
152	المبحث الخامس: الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير

157	المبحث السادس: تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير
177	نتائج الدراسة
183	خاتمة
186	قائمة المصادر والمراجع
192	قائمة الملاحق

قائمة الجداول و الأشكال

الصفحة	قائمة الجداول	رقم
103	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
104	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
106	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
107	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	04
108	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الفردي	05
110	طرق التعرف على مؤسسة يسير	06
111	طرق التعرف على مؤسسة يسير حسب متغير الجنس و السن	07
113	متى تم التعرف على مؤسسة يسير	08
115	تحليل نتائج متى تم التعرف على مؤسسة يسير حسب متغير الجنس و السن	09
117	المواقع التي يتابع الزبائن بها مؤسسة يسير	10
118	المواقع التي يتابع الزبائن بها مؤسسة يسير حسب متغير الجنس و السن	12
120	يوضح متى تم تحميل التطبيق على الهاتف من طرف الزبائن	13
122	يوضح متى تم تحميل التطبيق على الهاتف من طرف الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي والجنس	14
124	يوضح الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن	15
126	يوضح الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن حسب متغير الدخل الفردي و مكان الإقامة	16
129	يوضح عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير	17
131	يوضح عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير حسب متغير المستوى التعليمي و الجنس	18
133	يوضح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير	19
134	يوضح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير في حالة الإجابة بنعم.	20
135	يوضح طرق تعليق الزبائن على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21

136	يوضح طرق تعليق الزبائن على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حالة الإجابة بنعم	22
138	يوضح دوافع إقبال الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير	23
140	يوضح استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير يسهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات	24
141	يوضح مستوى رضا الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير	25
142	طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير	26
143	طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير حسب متغير السن والجنس	27
147	:(طرق الدفع عبر الانترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير	28
148	طرق الدفع عبر الانترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير في حال الإجابة بنعم	29
149	القيمة مضافة التي تقدمها مؤسسة يسير لعملائها من خلال استخدامها للدفع الإلكتروني	30
151	استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني و أثره على قرار الزبائن	31
152	يوضح الاحتياجات التي تلبها مؤسسة يسير من خلال خدمات التسويق الإلكتروني	32
154	الصعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع مؤسسة يسير	33
155	المشاكل التي يتعرض لها الزبون في جودة خدمات مؤسسة يسير	34
156	صعوبات التي تواجه الزبائن في التواصل مع فريق دعم العملاء لمؤسسة يسير	35
157	المشاكل التي تواجه الزبائن أثناء عملية دفع تكلفة الخدمة عبر الانترنت من خلال مؤسسة يسير	36
159	سعر الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة يسير	37
160	التسويق الإلكتروني ودوره في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين لمؤسسة يسير	38
162	التسويق الإلكتروني ودوره في خلق الراحة والثقة لمؤسسة يسير وخدماتها	39
163	مؤسسة يسير وأراء عملائها	40
165	مؤسسة يسير وأراء عملائها حسب متغير السن والجنس	41

166	مدى تميز مؤسسة يسير بالجودة والمصداقية في تقديم خدماتها	42
167	الخدمات الجديدة لمؤسسة يسير	43
168	تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات مؤسسة يسير	44
170	تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات مؤسسة يسير حسب متغير الدخل الفري ومكان الإقامة	45
172	توصيات الزبائن بمؤسسة يسير	46
173	مدى دفاع الزبائن عن مؤسسة يسير عند تعرضها للانتقاد	47
174	مدى استمرارية الزبائن في التعامل مع مؤسسة يسير مستقبلا	48

رقم	قائمة الأشكال	143
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	147
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	148
03	تمثيل أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	149
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة	151
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الفردي	152
06	طرق التعرف على مؤسسة يسير	154
07	متى تم التعرف على مؤسسة يسير	113
08	المواقع التي يتابع الزبائن بها مؤسسة يسير	117
09	يوضح متى تم تحميل التطبيق على الهاتف من طرف الزبائن	120
10	يوضح الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن	124
12	يوضح عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير	129
13	يوضح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير	133
14	يوضح طرق تعليق الزبائن على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي	136
15	يوضح دوافع إقبال الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير	138
16	يوضح استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير يسهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات	140
17	يوضح مستوى رضا الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير	141
18	طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير	142
20	طرق الدفع عبر الانترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير	143
21	القيمة مضافة التي تقدمها مؤسسة يسير لعملائها من خلال استخدامها للدفع الإلكتروني	147
22	استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني و أثره على قرار الزبائن	148
23	يوضح الاحتياجات التي تلبىها مؤسسة يسير من خلال خدمات التسويق الإلكتروني	149
24	الصعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع مؤسسة يسير	151
25	المشاكل التي يتعرض لها الزبون في جودة خدمات مؤسسة يسير	152

154	صعوبات التي تواجه الزبائن في التواصل مع فريق دعم العملاء لمؤسسة يسير	26
157	المشاكل التي تواجه الزبائن أثناء عملية دفع تكلفة الخدمة عبر الانترنت من خلال مؤسسة يسير	27
159	سعر الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة يسير	28
160	التسويق الالكتروني ودوره في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين لمؤسسة يسير	29
162	التسويق الالكتروني ودوره في خلق الراحة والثقة لمؤسسة يسير وخدماتها	30
163	مؤسسة يسير وأراء عملائها	31
166	مدى تميز مؤسسة يسير بالجودة والمصداقية في تقديم خدماتها	32
167	الخدمات الجديدة لمؤسسة يسير	33
168	تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات مؤسسة يسير	34
170	توصيات الزبائن بمؤسسة يسير	35
173	مدى دفاع الزبائن عن مؤسسة يسير عند تعرضها للانتقاد	36
174	مدى استمرارية الزبائن في التعامل مع مؤسسة يسير مستقبلا	37

خطة الدراسة

ملخص الدراسة

مقدمة

I. الإطار المنهجي للدراسة.

- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- الدراسات السابقة .
- أهمية الدراسة وأهدافها .
- أسباب اختيار الموضوع .
- نوع الدراسة و منهجها، وأدواته.
- تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة.
- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.
- المقاربة النظرية للدراسة .
- صعوبات الدراسة.

II. الإطار النظري:

مقدمة

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

1- تعريف التسويق الإلكتروني

2- الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

3- خصائص التسويق الإلكتروني

4- وظائف التسويق الإلكتروني

ثانيا: التسويق الإلكتروني: المبادئ، الأهداف، والعناصر.

1- مبادئ التسويق الإلكتروني

2- أهداف التسويق الإلكتروني

3- عناصر التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني.

أولا: التسويق الإلكتروني: أنواعه، مراحل، ووسائله.

1- أنواع التسويق الإلكتروني

2- مراحل التسويق الإلكتروني

3- وسائل التسويق الإلكتروني

ثانيا: معوقات التسويق الإلكتروني: مزاياه وعيوبه.

1- مزايا التسويق الإلكتروني

2- عيوب التسويق الإلكتروني

3- التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني

خلاصة

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام إلى المؤسسة الناشئة

أولاً: تعريف المؤسسة الناشئة وخصائصها والفرق بينها والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- تعريف المؤسسة الناشئة .

2- الفرق بين المؤسسة الناشئة و المتوسطة و الصغيرة

3- خصائص المؤسسة الناشئة .

ثانياً: أهمية إنشاء المؤسسات الناشئة ومختلف نقاط القوة والضعف.

1- أهمية إنشاء المؤسسة الناشئة .

2- مراحل إنشاء المؤسسة الناشئة.

3- عوامل نجاح وأسباب فشل المؤسسة الناشئة.

4- نقاط القوة والضعف في المؤسسة ناشئة.

المبحث الثاني: رؤية شاملة عن المؤسسة الناشئة بالجزائر.

أولاً: المؤسسة الناشئة في القانون الجزائري:

1- بداية ظهور المؤسسات الناشئة في الجزائر .

2- مفهوم المؤسسة الناشئة في القانون الجزائري .

3- شروط منح علامة مؤسسة ناشئة في القانون الجزائري.

ثانيا: تحديات وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر: التحديات واستراتيجيات الدعم والفرص المستقبلية.

1- استراتيجيات لدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر.

2- التحديات التي تواجه المؤسسات الناشئة في الجزائر.

3- آفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر.

خلاصة

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات في ولاء الزبون.

1- مفهوم ولاء الزبون.

2- أنواع ولاء الزبون.

3- أبعاد الولاء.

المبحث الثاني: أهمية بناء علاقات وثيقة مع الزبائن وتعزيز الولاء في نجاح المؤسسة الناشئة.

1- قواعد بناء علاقات وثيقة مع الزبون تؤدي إلى خلق الولاء عنده.

2- تعزيز العلاقة مع الزبائن اتجاه الولاء.

3- أهمية تطبيق ولاء الزبون في نجاح المؤسسة الناشئة.

4- أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبون.

خلاصة

III. الإطار التطبيقي:

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

تمهيد

المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة يسير.

المبحث الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.

المبحث الثالث: عادات وأمط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.

المبحث الرابع: دوافع الإقبال على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.

المبحث الخامس: الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير .

المبحث السادس: تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

المقدمة

مقدمة

في ظل تقدم تكنولوجيا الإنترنت أصبحت مجتمعات العالم قادرة على المشاركة في تبادل المعلومات والأفكار والثقافات حيث حققت وسائل الإنترنت شعبية واسعة وأصبحت تلعب دورا مهما في حياة الأفراد والمجتمعات، و خلقت واقعا جديدا للتواصل والإعلام وأثرت في تشكيل المجتمعات بمختلف قيمها ومعاييرها، فبفضل التقدم التكنولوجي أصبح التسويق الإلكتروني قادرا على تحليل البيانات وفهم اهتمامات الجمهور المستهدف بشكل أفضل، مما يتيح للمؤسسات الناشئة جمع المعلومات الشخصية وتفاعلات العملاء عبر الإنترنت واستخدامها في بناء استراتيجيات تسويق مستهدفة وفعالة، لتتمكن من تأثير على سلوك المستهلكين واتخاذ قراراتهم الشرائية. لذا يعتبر التسويق الإلكتروني مجالا هاما يولّى اهتماما كبيرا في بيئة الأعمال، ويساعد خاصة المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن.

في عالم الأعمال الحديثة، يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية للمؤسسات الناشئة لبناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن وتحقيق ولاء قوي لهم. و يشير مصطلح "التسويق الإلكتروني" إلى استخدام الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية في تسويق المنتجات والخدمات، ومن أبرز آثار التسويق الإلكتروني على المؤسسات الناشئة هو قدرته على بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن من خلال استخدام استراتيجيات مناسبة تمكن المؤسسات الناشئة من التواصل بشكل فعال مع العملاء وتقديم قيمة فريدة لهم عبر الإنترنت. فبفضله يمكن للمؤسسة الناشئة الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من العملاء المحتملين في أي وقت ومن أي مكان من خلاله توفيره لقنوات تفاعلية مثل المواقع الإلكترونية المتميزة والتطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الزبائن والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم. إضافة إلى تقديم تجربة تسوق ممتازة وملائمة للعملاء و توفير محتوى مخصص ومتجاوب مع اهتمامات الزبائن، أيضا تقديم عروض ترويجية وخصومات تجذب العملاء، فبفضل التسويق الإلكتروني تتاح للمؤسسة الناشئة تعزيز وتوسيع قاعدة العملاء وتحقيق نجاح مستدام في ظل التنافس الشديد.

ومن خلال هذا قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث محاور أساسية، يمثل كل منها إطارا للبحث:

الأول الاطار المنهجي: يتناول الإجراءات المنهجية المتبعة و المتعلقة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، الدراسات السابقة والمدخل النظري لها، الأهمية و تحديد الأهداف، وكذلك الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، نوع الدراسة و منهجها والأداة المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بدراستنا، تحديد مجتمع البحث و عينة الدراسة إضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة وفي الأخير المقاربة النظرية للدراسة وصعوبات الدراسة

مقدمة

والثاني الإطار نظري : يشتمل على ثلاثة فصول ، فصل أول يتناول لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني من خلال التطرق إلى من تعريفه إلى أهميته مرورا بمراحله وعناصره وصولا إلى تحدياته، أما الفصل الثاني فخصص للحدوث المؤسسات الناشئة من مفهوما وصولا إلى تحديات ومختلف آفاقها المستقبلية في الجزائر ، أما الفصل الثالث تناول ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة الذي تطرقنا فيه إلى مفاهيمه و أبعاده مختلف قواعده.

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

الاطار المنهجي

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تطورت شبكة الإنترنت في ستينات القرن الماضي لتصبح شبكة عالمية تربط ملايين الأجهزة الإلكترونية حول العالم. وتعتبر من أبرز اختراعات القرن العشرين وأكثرها تأثيراً على مر السنوات، حيث شهدت البشرية تطورات هائلة من خلالها في عدة مجالات تتراوح بين التقنية والاقتصادية والتأثيرات الاجتماعية و السياسية و الثقافية. فأصبحت الإنترنت كتاباً مفتوحاً للعالم تتوفر فيه مصادر معلومات متنوعة، كما غيرت طرق الاتصال الحديثة والتواصل، أصبح فيها العالم قرية صغيرة يمكن للأفراد التواصل مع بعضهم البعض بسهولة ومشاركة المعلومات والأخبار في أي وقت من خلال الاتصالات الصوتية والمرئية وحتى الرسائل الإلكترونية التي بدورها ساهمت في تقليل المسافات وجعل الأخبار متاحة في كل وقت.

وتعد اختراعاً عظيماً يحول الحياة من بدائية إلى رقمية سهلة وبسيطة، زادت من ثقافة الناس وانفتاح أفكارهم بفضل توافر المعلومات المختلفة وسهولة مشاركتها مع العالم. كما ساهمت في الكشف عن العديد من المواهب، إضافة إلى فتحها للعديد من النوافذ العالمية المعرفية وتوفير فرص عمل جديدة وتطوير المهارات المختلفة لدرجة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، حيث يمكن للأفراد اللوج إليها بسهولة واستخدامها في مختلف الجوانب الحياتية والمهنية. هذا ما أتاح لرجال الأعمال ورواد الأعمال فرصاً جديدة لتلبية احتياجات الأفراد وتطوير فرص العمل في المجتمع الحديث، من خلال تصميم شركات ناشئة تعمل وتسوق لمنتجاتها إلكترونياً، حيث تأسست هذه المؤسسات الناشئة بهدف تلبية حاجيات الأفراد وتطوير فرص العمل في مجتمعنا المعاصر. وتدرك تماماً التحديات التي يواجهها الأفراد في سعيهم لتحقيق أهدافهم وتحسين جودة حياتهم. وبالتالي، تعمل هذه المؤسسات بجهود حثيثة لتوفير حلول مبتكرة ومستدامة لتلك التحديات. وذلك من خلال تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات والمنتجات التي تساعد الأفراد على تحقيق طموحاتهم ونجاحهم الشخصي والمهني، من خلال تقديم التدريب والتعليم، ومساهمتها في تطوير قدرات الأفراد وتحسين مهاراتهم. كما تقدم الاستشارات الشخصية والمهنية لمساعدة الأفراد في اتخاذ القرارات الصائبة والوصول إلى طريق النجاح. إضافة إلى اهتمامها بتطوير المهارات اللازمة لسوق العمل وتقديم التوجيه المهني للأفراد لمساعدتهم في اختيار المسار المناسب لهم.

ازداد الاهتمام بهذه المؤسسات في العقود الثلاثة الأخيرة، وأصبحت تلعب أدواراً مهمة ومتنوعة في النشاط الاقتصادي سواء على صعيد الدول المتقدمة أو الدول الناشئة على حد سواء، وبفضل دورها الفعال في تعزيز النمو الاقتصادي وتوفير فرص العمل وتطوير الإنتاجية، أصبح مصطلح "مؤسسة ناشئة" من بين المصطلحات البارزة في الجزائر في الوقت الحالي. تعمل هذه المؤسسات على تشجيع روح ريادة الأعمال وتقديم الدعم المالي

والاستشاري والتقني للشباب المبدعين في تحويل أفكارهم إلى مشاريع ناجحة، ويلاحظ أن موضوع المؤسسات الناشئة يتلقى اهتماما كبيرا في الجزائر، خاصة في ضوء تطور التكنولوجيا الحديثة التي استطاعت المؤسسات الناشئة من خلالها أن تحدث تغييرا جذريا في الأنماط الحياتية، إذ بات بإمكانها التسويق لمنتجاتها وتقديمها عبر الوسائط الإلكترونية لتعزيز تجربة العملاء وبناء علاقات قوية معهم، وهو أمر حاسم في تحقيق النجاح والاستدامة للمؤسسة في السوق الرقمي.

في العصر الحديث، يعد التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الهامة التي تساهم في نجاح المؤسسات الناشئة وتحقيق النمو والتطور في السوق. فمع تقدم التكنولوجيا تقلصت المسافة بين المنتج والعميل إلى حدود ضئيلة، حيث يكفي الضغط على زر في الحاسوب أو الهاتف للوصول إلى المنتج المرغوب فيه. وتولي المؤسسات الناشئة اهتماما كبيرا لتعزيز خدمة الزبائن لتحقيق ولاء عملائها و بناء الثقة المتبادلة وتقديم تجربة مميزة للعملاء من خلال التسويق الإلكتروني.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن؟ (مؤسسة يسير) أمودجا.

وسيتم الإجابة عن هذا التساؤل العام من خلال مجموعة التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي عادات و أنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير؟
- ما هي دوافع الإقبال على لخدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير؟
- ما اهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير ؟
- ما هو تقييم الزبائن لخدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير؟

● الدراسات السابقة :

تلعب الدراسات السابقة دورا حاسما في تطوير المعرفة وفهمنا للعالم من حولنا. فهي تمثل الأبحاث والدراسات التي أجريت سابقا في نفس المجال أو ذات الصلة بموضوع البحث قيد الدراسة. تعتمد الدراسات السابقة على نتائج واستنتاجات البحوث السابقة لإثراء المعرفة وتوجيه البحث الحالي.فهي تعمل كأدلة وشهادات علمية تدعم استنتاجات البحث الحالي، كما تساهم في توجيه المنهجية وتصميم البحث، إضافة الى تعزيز التعاون والتعلم المستمر بين الباحثين ويساهم في تطور المجالات العلمية.

وهناك عدة دراسات تطرقت لأثر استخدام التسويق الإلكتروني و المؤسسات الناشئة، وقد حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات قد تكون سابقة أو مشابهة لهذا الموضوع وفيما يلي نعرض بعض هذه الدراسات.

1. الدراسة الاولى:

دراسة فادي عبد المنعم ،احمد عبد الفتاح ،سنة 2011 ،تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية: ما أثر التسويق الإلكتروني بعناصره (الخدمة ،السعر ،الترويج، والتوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء شركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي ؟

حيث اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي لتحقيق أهداف البحث العلمي تم تطبيق أداة الإستبانة ،حيث شملت الدراسة (500) عميل كعينة عشوائية مسيرة من عملاء الشركة الفرنسية الأردنية . بحيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات صحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية.

وتوصلت الدراسة الى وجود أثر ذي دلالة إحصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين صورة ذهنية وكذلك وجود أثر المزيج التسويقي على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء¹.

- كشفت الدراسة أن العنصر الترويجي في التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين الصورة الذهنية للعملاء. يتضمن ذلك استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الموجه للعملاء بطرق مبتكرة لجذب الانتباه وتعزيز العلاقة مع العملاء.

- أظهرت الدراسة أن العنصر الخدمي في التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية على تحسين الصورة الذهنية للعملاء. يعتقد أن توفير خدمات مريحة وفعالة من خلال الإنترنت يسهم في تعزيز ثقة العملاء وتحسين تجربتهم

العلاقة بين دراستنا ودراسة الحالية:

أ- أوجه التشابه:

- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم لدراسة البحث العلمي وهو المنهج الوصفي .

¹ - فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح ، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية -دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين ،دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ،2011.

- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في هدف مشترك وهو معرفة أثر التسويق الإلكتروني.

ب- أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه دراسة مع دراستنا في عينة دراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية على غرار دراستنا تم اختيار عينة قصدية .

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في اختيار الإستبانة التقليدية كأداة لجمع البيانات على غرار دراستنا التي استخدمت الاستبيان الإلكتروني. الإستبانة التقليدية تشير إلى استخدام استبانة مطبوعة يتم توزيعها وجمعها يدويا. أما الاستبيان الإلكتروني فيشير إلى استخدام الإستبانة عبر الإنترنت .

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراستنا في احتوائها على موضوع دورا لتسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية على غرار دراستنا أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة يسير على تحقيق ولاء الزبائن .في دراستنا يتم التركيز على تقييم كيفية استخدام التسويق الإلكتروني للمساهمة في جذب والحفاظ على ولاء الزبائن للمؤسسة الناشئة. يعتبر الولاء للزبائن عبارة عن مفهوم يرتبط بالارتباط العاطفي والتفاعلي الذي ينشأ بين العملاء والشركة، والذي يؤدي في النهاية إلى تكرار الشراء والتوصية بالمنتجات أو الخدمات، أما في الدراسة الحالية فإنها تناقش كيف يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لشركة. يعتبر تحسين الصورة الذهنية عبارة عن إستراتيجية تهدف إلى بناء ذلك من خلال تصور إيجابي للشركة في ذهن العملاء والجمهور المستهدف.

2. الدراسة الثانية:

دراسة سام عدنان سليمان 2015 تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية: ماهي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونيا ؟

دراسة وصفية تحليلية اعتمدت على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطبيق أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات البحث العلمي ،حيث شملت هذه الدراسة على (285) مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية كعينة عشوائية بسيطة ،بحيث هدفت هذه الدراسة الى ربط فكر تسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محور كافة الممارسات التسويقية وبين المعلومات والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني أيضا لكشف علاقات تأثيرية بين إستخدام الأمثل والمتقن لتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التقنية التواصلية مع عملاء.

وتوصلت الدراسة الى معرفة أهم نتائجها وهي تأثير العميل بعملية التواصل الإلكتروني بجهود التي تقوم المنظمة لتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني. ايضاً لم يظهر اي ارتباط لأي متغير من متغيرات مستقلة التي تناولها باحث مع فعالية التواصل الإلكتروني¹.

علاقة بين دراستنا ودراسة الحالية:

أ- أوجه التشابه:

- اتفقت الدراسة الحالية مع دراستنا في هدف مشترك هو معرفة الأثر المترتب عن التسويق الإلكتروني في مجال عملاء والزبائن .

- توافقت الدراسة الحالية مع دراستنا في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي من أجل تحقيق أهداف دراسة.

ب- أوجه الاختلاف:

- اختلفت دراستنا مع دراسة الحالية في اختيار أداة جمع البيانات وهي الاستبيان على غرار دراستنا الاستبيان الإلكتروني.

- اختلفت دراستنا مع دراسة الحالية في عينة الدراسة حيث شملت الدراسة الحالية على عينة عشوائية بسيطة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران ودراستنا عينة قصدية من زبائن مؤسسة الناشئة يسير

- اختلفت دراسة الحالية مع دراستنا في احتوائها على أثر تقنيات تسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع عملاء على غرار دراستنا أثر تسويق الإلكتروني ككل في مؤسسة ناشئة على تحقيق ولاء زبائن.

- اختلفت دراستنا مع دراسة الحالية ،حيث دراستنا تناولت مشكلة أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة ناشئة على تحقيق ولاء الزبائن جانبها تتناول الدراسة الحالية مشكلة تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً .

¹ سام عدنان سليمان ،اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ،أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال تخصص تسويق ،جامعة دمشق ،سوريا ،2015.

الدراسة الثالثة:

دراسة نور صباغ 2016، تمحورت هذه الدراسة على الإشكالية التالية: هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (شركة سيرياتل وأم تي أن)؟

دراسة إحصائية، وصفية تحليلية اعتمدت على المنهج وصفي من أجل تحقيق أهداف دراسة، تم تطبيق أداة الاستبيان تم توزيع 150 إستبانة على عينة دراسة وتم استرجاع 118 إستبانة صالحة لأغراض البحث، حيث شملت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية من زبائن شركتي سيرياتل وأم تي أن، بحيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ودراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا زبائن في قطاع الاتصالات.

تمثلت خلاصة الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية، جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة الزبائن، توقعات الزبائن). وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للأثر التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع اتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات¹.

العلاقة بين دراستنا ودراسة الحالية:

أ- أوجه التشابه:

- توافقت هذه دراسة مع دراستنا في هدف مشترك وهو معرفة أثر التسويق الإلكتروني.
- توافقت دراسة الحالية مع دراستنا في استخدام منهج موحد هو منهج وصفي.
- اتفقت دراسة الحالية مع دراستنا في عينة دراسة تم اختيار عينة غير عشوائية.

ب- أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراستنا في موضوعها أثر تسويق الإلكتروني على رضا زبائن في شركتي الاتصالات السورية على غرار دراستنا على تحقيق ولاء زبائن لمؤسسة ناشئة يسير

¹ - نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي،، جامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراستنا في اختيار أداة الدراسة الاستبيان التقليدي بينما دراستنا الاستبيان الإلكتروني.

- اختلفت الدراسة الحالية مع دراستنا في بناء المشكلة البحثية: حيث تناولت الدراسة الحالية التركيز على قضية رضا العملاء، في حين أن دراستنا ركزت على ولاء العملاء.

الدراسة الرابعة :

دراسة بحوص نسيمية في سنة 2020/2019، تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية: ماهو أثر توظيف خدمات الأنترنت المتعددة في زيادة فعالية المزيج الاتصالي التسويقي بالمؤسسة وتحسين أدائها¹

دراسة إحصائية، وصفية معتمدين على منهج وصفي من أجل تحقيق أهداف دراسة، تم تطبيق أداة استبيان إلكتروني كأداة لجمع بيانات في جانب ميداني تم تحصل على (578) إجابة قابلة لتحليل ودراسة من عينة قصدية من متعاملين على موقع جوميا إلكترونيا في كل ولايات الوطن، حيث هدفت هذه دراسة الى معرفة الدور التي تلعبه الأنترنت في التأثير على إتصالات التسويقية من جهة وأداء تسويقي من جهة أخرى وإلى مدى إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في وسط مجتمع جزائري وإلى أي مدى نجحت مؤسسة جوميا في تحقيق أهدافها في الجزائر .

توصلت دراسة الى انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الأنترنت على إتصالات التسويقية بمؤسسة Jumia dz. كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر انترنت على أداء التسويقي بمؤسسة جوميا الجزائر .

العلاقة بين دراسة الحالية ودراستنا :

أ- أوجه الاختلاف: بيد

- اختلفت هذه دراسة مع دراستنا في اختيار عينة دراسة.
- اختلفت هذه دراسة مع دراسة الحالية في أهداف دراسة.

¹ -بحوص نسيمية، أثر الأنترنت في تفعيل الإتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها دراسة حالة مؤسسة جوميا الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الإقتصادية، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، الجزائر، 2019-2020.

ب- أوجه التشابه:

- توافقت هذه دراسة مع دراستنا في منهج المستخدم في دراسة وهو منهج وصفي.
- توافقت دراستنا مع دراسة الحالية في هدف مشترك .
- اتفقت هذه دراسة مع دراستنا في اختيار أداة استبيان الإلكتروني
- توافقت دراسة الحالية مع دراستنا في بناء المشكلة البحثية القائمة عن معرفة أثر توظيف خدمات الانترنت في زيادة فعالية التسويق بالمؤسسات.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف ما بين دراسات السابقة نشير أن دراستنا الحالية تتفق مع دراسات سابقة في موضوعها رئيسي وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب وهذا ما يميز دراستنا عن دراسات السابقة ونعرض إضافاتنا العلمية والبحثية بموضوع بحثنا علمي فيما يلي:

- تضمنت دراستنا ربط للمشكلة بحثية ومتغيراتها المعاصرة والتي تتمثل في مؤسسة ناشئة وتسويق الإلكتروني أيضاً ولاء الزبائن .

- استخدمت دراستنا المنهج الوصفي وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة دراسة كما تضمنت تنوعاً فيه.

- تضمنت دراستنا عينة غير احتمالية قصديه لضمان تشخيص الواقع بدقة أي الحصول على نتائج دقيقة.

- استخدمت دراستنا أداة جمع المعلومات والبيانات حيث شملت الاستبيان الإلكتروني وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر.

ومن العرض السابق يتضح أن دراستنا عاجت فجوة بحثية متعددة الجوانب لتطرقها لموضوع أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة يسير على تحقيق ولاء الزبائن. الذي يشمل عينة 100 عميل من عملاء مؤسسة يسير، استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، واستخدام المنهج الوصفي وهذه مختلف الإضافات التي تضمنتها وعالجتها دراستنا .

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

مما لا شك فيه أن دراستنا استفادت كثيرا مما سبقتها من الدراسات حيث حاولنا أن نوظف كثيرا من جهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة مما يلي :

- استفادت دراستنا من جميع الدراسات السابقة في وصول إلى صياغة دقيقة للعنوان .
- استفادت دراستنا من جميع الدراسات السابقة في وصول إلى المنهج الملائم .
- وظفت دراستنا توصيات ومقترحات دراسات سابقة في دعم مشكلة وأهميتها خصوصا دراسة سام عدنان سليمان .
- استفادت الدراسة الحالية من دراسة نور صباغ في إثراء إطار نظري .
- استفادت الدراسة الحالية مع دراسة نور صباغ في صياغة تصور مقترح لبحثنا علمي .
- استفادت دراستنا من الدراسات السابقة في ضبط دقيق لعينة الدراسة .

أهمية الدراسة وأهدافها:

- الأهمية العلمية:
- تعزيز المعرفة العامة: تساهم الدراسة في رفع مستوى المعرفة العامة حول مجال التسويق الإلكتروني ودوره في نجاح المؤسسات الناشئة.
- إثراء المجال العلمي: تساهم الدراسة في إضافة معرفة جديدة وفهم أعمق لأهمية ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة.
- توسيع الفهم: توفر الدراسة فهما أعمق لطبيعة ولاء الزبائن في المؤسسات الناشئة، بما في ذلك أبعاده المختلفة وعوامل تأثيره. يمكن لهذا الفهم أن يساعد الباحثين والعلماء في تطوير نظريات ونماذج جديدة لفهم سلوك العملاء وتوجيه الممارسات التسويقية.
- الأهمية عملية:

- دعم اهتمام المؤسسات الناشئة: توفر الدراسة دلائل وبراهين على أهمية التسويق الإلكتروني وبناء ولاء الزبائن في تحقيق نجاح المؤسسات الناشئة، مما يشجع المؤسسات على اعتماد استراتيجيات فعالة في هذا الصدد.
 - تحقيق المزايا التنافسية: تساعد الدراسة المؤسسات الناشئة على استغلال فرص التسويق الإلكتروني والتواجد عبر الإنترنت للوصول إلى عملاء جدد وتحقيق مزايا تنافسية في سوق العمل.
 - توفير وسائل التواصل الفعالة: تسلط الدراسة الضوء على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية كأدوات فعالة وبتكلفة منخفضة للوصول إلى جمهور واسع من الزبائن.
 - تحقيق النمو المستدام: يعتبر ولاء الزبائن عاملاً رئيسياً في تحقيق النمو المستدام للمؤسسات الناشئة. من خلال الحفاظ على عملاء راضين وولاء، يمكن للمؤسسات الناشئة تعزيز الإيرادات وزيادة حصتها في السوق وتحقيق النجاح على المدى الطويل.
- باختصار، فإن هذه الدراسة تساهم في رفع مستوى المعرفة العامة وتوضح الأهمية العلمية والعملية لتسويق الإلكتروني وبناء ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة.

أهداف دراسة:

إن خطوة تحديد أهداف إحدى الخطوات المهمة في إعداد البحوث العلمية، فهي تعبر عن الغاية من البحث، أو ما يصبو إليه الباحث العلمي من الأطروحة أو الرسالة المقدمة، لما ينطوي عليه من أهمية من أجل الوصول الى النتائج . وتتلخص أهداف دراستنا فيما يلي:

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر التسويق الالكتروني في تفعيل أداء المؤسسات الناشئة (مؤسسة يسير).
- تهدف الدراسة إلى معرفة عادات و أنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.
- التعرف على دوافع الإقبال على لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.
- تهدف إلى معرفة اهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير .
- تهدف الى معرفة تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.

• أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيار هذا الموضوع ليس من باب الصدفة، بل كان وراءه عدة أسباب و عوامل جعلتنا نحوض في دراسته. وقد تنوعت هذه الأسباب ما بين ذاتية ترجع لنا كباحثين، و أسباب موضوعية تتعلق بالبحث سنذكرها فيما يلي:

الأسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية و حب الاطلاع على المؤسسات الناشئة في ظل التسويق الالكتروني.
- الرغبة و الميل لموضوع أثر التسويق الالكتروني في تفعيل أداء المؤسسات الناشئة.
- حب الاطلاع و الاستكشاف للمسار الذي تأخذه المؤسسات الناشئة خاصة في حلقة التسويق الالكتروني.
- الرغبة في كسب الخبرة الكافية عن طريق عمل مؤسسات ناشئة للاستفادة منها مستقبلاً.

الأسباب الموضوعية:

- أهمية الموضوع نظرا لكونه بيئة متفاعلة تحتوي على كثير من النقاط المهمة
- الإضافة العلمية التي يقدمها موضوعنا للمعرفة و تقدم العلم .
- الفائدة العلمية لموضوع بحثنا الذي يسمح لنا بالوقوف على الوضعية الحقيقية للتسويق الالكتروني و المؤسسات الناشئة.
- توفر العديد من المصادر و المراجع العلمية، التي تعتبر نقطة مهمة جدا، نظرا لكونها غنية بالأفكار و الدراسات الهامة و المتنوعة التي ساعدتنا على القيام ببحثنا العلمي.

• تحديد المفاهيم:

تحديد المفاهيم أمرا حاسما في أي دراسة، حيث تلعب دورا مهما في فهم الظواهر وتوضيح الأسس التي يقوم عليها البحث. تساهم هذه الخطوة في توجيه الدراسة وتحديد نطاقها، مما يسهم في إبراز أهمية البحث وتأكيد أهدافه. فيما يلي سنتطرق إلى أهم المفاهيم التي تستند عليها هذه الدراسة.

- التسويق:

لغة:

عرفه المعجم اللغوي على أنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين.¹

اصطلاحا:

عرف كوتلر التسويق بأنه " العملية الإدارية والاجتماعية التي تحقق حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال إيجاد وعرض وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين.²

- تعريف التسويق الإلكتروني:

لغة:

ويعني بالإنجليزية E-marketing و هو استخدام كل ما هو إلكتروني وتحديدًا شبكة الإنترنت في العملية التسويقية لتحقيق النتائج المطلوبة.

اصطلاحا:

هو الاستخدام الأمثل للتقنية الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتنفيذ إنتاجية التسويق و عمليات الممثلة في الوظائف التنظيمية و العمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، و تقديم السلع و الخدمات الى العملاء و ذوي المصلحة في المؤسسة".³

¹ - قاموس المعاني، <https://www.almaany.com/>.

² - د، طلعت أسعد عبد الحميد، د، عبد العزيز علي حسن، التسويق المستقبلي الفعال-أسس صناعة الربحية في منشآت الأعمال، مكتبة الشقيري للنشر و التوزيع، 2013م، ص 11

³ - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

- التعريف الإجرائي:

يمكننا القول إن التسويق الإلكتروني هو: عملية تسويق الخدمات باستخدام الانترنت و الوسائط الرقمية الأخرى، و يشمل هذا النوع من التسويق العديد من الاستراتيجيات و التقنيات المختلفة التي تهدف إلى جذب الزوار و العملاء المحتمل و تحويلهم إلى عملاء حقيقيين لمؤسسة يسير.

- المؤسسة الناشئة :

يعرف معجم أكسفورد مصطلح الشركات الناشئة (Start-up) على أنها: مشروع تجاري صغير أنشئ حديثاً، و كلمة "Start-up" تتكون من جزأين " Start " ما يشير إلى فكرة الانطلاق و " Up " ما يشير لفكرة النمو القوي.¹

أما التعريف الأكثر شيوعاً، فهي شركات صغيرة حديثة التكوين تعتمد على التكنولوجيا لابتكار أشياء جديدة ممتعة.

حسب RIE ERIC احد المنظرين لهذا المفهوم THE LEAN STARTUP المؤسسة الناشئة هي :

- كيان بري صممت لخلق موجودين او خدمة جديدة في ظل حالة عدم تأكد شديدة . اي تقديم منتج او خدمة جديدة مع عدم التأكد على بيئة الأعمال المحيطة بها .²
- و المؤسسة الناشئة تعرف أيضا بمصطلح ريادة الأعمال و يعني:
- القدرة على المبادرة في إنشاء مشاريع خاصة جديدة ذات أفكار مختلفة و الرقي بها نحو القمة .³

¹ - د. لطيفة بكوش، "ريادة الأعمال و المشاريع الناشئة"، سنة أولى دكتوراه، تخصص اقتصاد كمي، جامعة الوادي، 2021-2022.

² - بوقرة كريمة، رمضاني مروة، "تحديات المؤسسات الناشئة في الجزائر"، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، المجلد 7، العدد 3، 2020، ص 275 289.

³ - خالد ياسين الشيخ، "الاتجاهات الناشئة في مجال الإبداع و ريادة الأعمال"، الهندسة المعلوماتية، ماجستير الريادة والإدارة بالإبداع، ص 3.

- التعريف الإجرائي للمؤسسة الناشئة :

هي مؤسسة حديثة التأسيس تهدف إلى تطوير وتقديم منتج أو خدمة جديدة في سوق تنافسي حيث يعمل رواد الأعمال على تحويل الأفكار الجديدة والمبتكرة إلى واقع عملي من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية والتقنيات الحديثة و توفير الاستراتيجيات المبتكرة والمناسبة للتواصل مع العملاء وجذبهم والحفاظ على ولائهم

- تعريف الأثر:

يمكن تعريف الأثر بأنه: النتيجة الملموسة أو غير الملموسة التي تتركها الأحداث أو الأفعال أو الأفكار على الأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة بهم. ويمكن أن يكون الأثر إيجابياً أو سلبياً أو مختلطاً، ويمكن أن يستمر لفترة طويلة أو قصيرة من الزمن.¹

يعرف إجرائياً:

على أنه التغيير المقصود الذي يحدث على المستوى المعرفي والنفسي والحركي للزبائن في مؤسسة ناشئة بفضل استخدام إستراتيجية التسويق الإلكتروني. ويتم قياس هذا التأثير من خلال تحليل درجة ولاء الزبون للمؤسسة.

- تعريف الولاء :

هو التزام عميق بإعادة شراء منتج خدمة مفضلة في المستقبل, و المستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج أو الخدمة أو العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى إحداث تأثير على سلوك المستهلك من اجل تغييره، و أيضاً بالرغم من الصعاب و التكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك. في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة.²

وهناك عدة تعريفات لولاء الزبون من بينها:³

¹ - عبد الله الطريقي، الآثار الاجتماعية للتقنية، مجلة دراسات تقنية المعلومات والاتصالات، العدد 3، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2008، ص 42.

² - د،عطا لله لحسن، دراسة أهم العوامل المحددة لولاء الزبون للعلامة التجارية، دراسة حالة علامة موبيليس ، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد 02، 2019، ص 69.

³ - د،العبد فراحتية، د،وهيبة زلاقي، د،فضيلة بوطورة، اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد25، 2021، ص557.

- يعرف أوليفر ولاء الزبون بأنه: التزام قوي، يترجمه الزبون عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالزبون إلى تغيير خياره نحو منتج آخر، أو خدمة أخرى.

- في حين عرف كل من نيومان و وريبل ولاء الزبائن: بأنهم أولئك الزبائن الذين أعادوا شراء العلامة التجارية، ولم يفكرون إلا فيها، ولم يبحثوا عن أي معلومات متعلقة بعلامة تجارية أخرى.

- التعريف الإجرائي للولاء:

يعرف على انه تعزيز الشعور بالانتماء والحب للعلامة التجارية، وزيادة التفاعل والارتباط بين الزبون والمؤسسة عن طريق استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، يتم توسيع نطاق تواجد المؤسسة والتواصل مع الجمهور المستهدف على منصات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

يتم تعريف الولاء على انه تعزيز الشعور بالانتماء والحب للعلامة التجارية، وزيادة التفاعل والارتباط بين الزبون والمؤسسة الناشئة عن طريق استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني و يتم تحقيقه من خلال الأفعال والتصرفات الفعلية للعملاء. يعني ذلك أن المستهلك يظهر ولاؤه وانتمائه لعلامة تجارية معينة من خلال سلوكه الفعلي وقراراته الشرائية بغض النظر عن التحديات أو العروض المنافسة.

مفهوم الزبائن:

لغة: مفردة زبون، ويقصد به :¹

- المتعامل مع مقدم خدمة او تجارة.

- هو المتردد باستمرار على تاجر واحد لشراء ما يحتاجه من مواد ، يحافظ على زبنيه بالمعاملة الحسنة.

اصطلاحا:

يعرف الزبائن في الاصطلاح بأنهم الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بشراء منتجات أو خدمات من مؤسسة تجارية أو شركة بهدف تلبية احتياجاتهم ورغباتهم التجارية.²

¹ - قاموس المعاني، المعجم الوسيط ، <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

/ar/%D8%B2%D8%A8%D9%88%D9%86

² -د، عبد الله الطيب عبد الله، أساسيات التسويق، القاهرة، دار الكتب العلمية، الطبعة 01، 2016، ص 43.

عرفه كل من يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي على أنه: هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج مؤسسة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي (داخل المؤسسة) لتلبية حاجاته ورغباته أو حاجات عائلته عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.¹

التعريف الإجرائي للزبون:

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء عبر القنوات والمنصات الإلكترونية لإجراء العمليات التجارية والتفاعل مع المؤسسة الناشئة بهدف تلبية حاجاته ورغباته من خلال الحصول على المنتجات أو الخدمات التي تقدّم عبر وسائل التسويق الإلكتروني.

• نوع الدراسة ومنهجها:

بما أن دراستنا تتمحور حول الأثر فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تعتمد على عدة أساليب منها جمع المعلومات و البيانات حول ظواهر اقتصادية و قضايا محددة الصفات و السمات، و من ثم وضع نتائج علمية دقيقة تسلم في إيجاد الحلول المناسبة، كما أن هدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة حدث أو واقع أو جماعة معينة، كما يرجع هذا التفضيل للوصف بالدرجة الأولى لملائمته لبحث موضوع دراستنا و اشكالياتها، بالإضافة إلى اعتبار موضوع هذا البحث هاماً، كما أن اختيارنا للوصف يعود أيضاً لأسباب عملية لاعتباره يتعدى مجرد جمع البيانات والأرقام حول الظاهرة أي الوصف الكمي، بل يمتد إلى كشف العلاقات بين المتغيرات وشرح خصائصها الكيفية بالإضافة إلى أن البحوث الوصفية يمكنها الاستعانة بقائمة جد فعالة من الأدوات المستخدمة للحصول على البيانات كالاستبيان والمقابلة، والملاحظة، حيث يمكن استخدام هذه الأدوات مجتمعة أو منفردة، وبما أن دراستنا تندرج في إطار الدراسات الوصفية التي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، وتبويبها ووصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها، جعلتنا نلجأ إلى المسح بالعينة الذي يعتبر من أهم المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبير مما يصعب على الباحثين أن يتصلوا بكافة الأفراد فيه .

ويعتبر المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه، فهو من أبرز خطوات انجاز أي بحث علمي و ذاك لكي يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب الموضوع

¹ - بوطالب ابراهيم، محاضرات في ادارة علاقات الزبائن، جامعة احمد بوقرة بومرداي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2017-2018، ص32.

الذي يريد دراسته، بحيث يملك الباحث في مجال الإعلام و الاتصال عدة مناهج علمية يستعملها في دراسته و أبحاثه، و من اجل أي بحث علمي أكاديمي لابد على الباحث من إتباع منهج معين لدراسة ظاهرة علمية.

- عرف موريس أنجرس المنهج على أنه مجموع الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة.¹

- ويقصد به: الأداة التي تقف إلى جانب الباحث حتى يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه، وهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج من متطلبات ذلك البحث.²

واعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يعرف على انه:

طريقة علمية تستخدم لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال تطبيق منهجية صحيحة وتصوير النتائج المتحققة بصورة رقمية تعبر عنها. يهدف المنهج الوصفي إلى الوصول إلى معرفة دقيقة ومفصلة لعناصر المشكلة المطروحة أو الظاهرة المراد دراستها، بهدف تحقيق فهم أفضل وأكثر دقة وتوجيه السياسات والإجراءات المستقبلية المتعلقة بها.³

وهناك من يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة معينة أو ظاهرة قائمة، بهدف فهم أفضل وأكثر دقة ووضع السياسات والإجراءات المستقبلية الملائمة لها. ويقوم المنهج الوصفي بالبحث على أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها من خلال مجموعة من الأسئلة التي يقوم عليها، وتشمل:⁴

- ما هو الوضع الحالي للظاهرة المراد دراستها؟ في هذه الحالة يتعين تحليل الحالة الراهنة للظاهرة وفهمها بشكل شامل.

- من أين نبدأ الدراسة؟ ينبغي تحديد نقطة البداية والمصادر التي يمكنها أن توفر المعلومات والبيانات المطلوبة لدراسة الظاهرة بشكل شامل.

¹-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، الجزائر، دار القصة للنشر، 2004-2006. ص36.

²-نفس المرجع السابق، ص36.

³-أ،د، محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، الجمهورية اليمنية، صنعاء، دار الكتب، 2019، ص46.

⁴- د، در محمد، أهم مناهج وعينات و أدوات البحث العلمي، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد9، الجزائر، 2017، ص312.

– ما العلاقة بين الظاهرة المحددة والظواهر الأخرى؟ و ذلك بفهم العلاقات المحتملة والتأثيرات المتبادلة بين الظاهرة المحددة وظواهر أخرى ذات صلة.

– ما النتائج المتوقعة لدراسة هذه الظاهرة؟ من خلال تحديد التوقعات المحتملة والنتائج المتوقعة لدراسة الظاهرة المحددة وتوجيه البحث نحو تحقيق هذه النتائج.

والاجابة على هذه الأسئلة تكون من خلال جمع الحقائق والبيانات الكمية أو الكيفية للظاهرة المحددة ومحاولة تفسير هذه الحقائق بشكل كاف. ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتنظيمها فحسب، بل يشمل أيضا تحليلها وتفسيرها بشكل دقيق وعميق. وغالبا ما يتم ربط الوصف بالمقارنة واستخدام أساليب القياس والتفسير لاستخلاص استنتاجات ذات دلالة والوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة المدروسة ويتم استخدام المنهج الوصفي في عدة مجالات ، بما في ذلك:

– دراسة الظواهر الراهنة: يستخدم المنهج الوصفي لدراسة الأحداث والظواهر الحالية ووصف خصائصها وأشكالها وعلاقتها. يساعد هذا في فهم الوضع الحالي وتحليل العوامل المؤثرة فيها.

– دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية: يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية والنفسية والسلوكية. يساعد في فهم سلوك الأفراد والمجتمعات وتحليلها ووصفها.

– دراسات العلوم الطبيعية: يستخدم المنهج الوصفي في وصف الظواهر الطبيعية المختلفة، مثل الحيوانات والنباتات والظواهر الجيولوجية. يساعد في توثيق الخصائص والسلوك الطبيعي لتلك الظواهر.

– رصد ومتابعة الظواهر: يستخدم المنهج الوصفي في رصد ومتابعة ظاهرة معينة على مدى فترة زمنية محددة. يهدف إلى وصف وتحليل المحتوى والمضمون للظاهرة والوصول إلى نتائج تساعد في فهمها وتطويرها¹.

1- أدوات جمع البيانات : لكل منهج من المناهج أدوات خاصة به تستخدم في عملية تحليل و تحديد النتائج, ويمكن استخدام أكثر من أداة في منهج واحد و الأدوات التي استخدمناها في دراستنا نجد²:

¹ – أ،د، محمد سرحان علي الحمودي، مرجع سابق، ص47.

² – موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة للنشر، ط2، الجزائر، 2006، 2004، ص31.

- **الاستبيان** : الاستبيان وهو عبارة عن استمارة أسئلة يتم إعدادها حسب أهداف وإشكالية البحث وتوزيعها على مجموعة من الأفراد للإجابة عليها، حيث تمكن الباحث من جمع المعلومات الضرورية لقياس الاتجاهات والميولات حول ظاهرة أو حادثة ما.¹

يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات الجمهور وكذلك الحقائق التي هم على علم بها، ولهذا تستخدم الإستبانة بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف الى استكشاف الحقائق واستطلاعات الراي و ميول الافراد .

كما يعرف بأنه وسيلة يحاول الباحث الوصول الى نتائج بحثه وليس لغاية بذاتها، فكلما كان اختبار هذه الوسيلة ملائم لطبيعة البحث والمشكلة كانت نتائج البحث متسمة بالموضوعية والدقة.²

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية وفعالة في جمع البيانات والمعلومات الدقيقة المتعلقة بدراستنا ، حيث تم تصميم الأسئلة بعناية وفقاً لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، ولذلك فقد اعتمدنا فيها على الأسئلة الواضحة البعيدة عن الغموض، وبناء على ملاحظتنا لميدان الدراسة واستمارات الدراسات السابقة والجانب النظري الخاص بدراستنا، . تم إعداد استمارة أولية تم تحسينها بالتشاور مع الدكتورة المشرفة نواري عائشة وبعد ذلك تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم: البروفيسورة بالعربي سميرة /د، سعيدي زينب / د، هشام بابا احمد.

قصد تقييمها وتقويمها وتقديم الملاحظات اللازمة لتصحيح الأخطاء وإعادة صياغة بعض الأسئلة وإضافة الاقتراحات اللازمة والاستفادة منهم، واشتملت الاستمارة في صورتها النهائية على 31 سؤال كما كانت في أولها موزعة على 5 محاور وكل محور يترجم عنوانه بسؤال من التساؤلات الفرعية والموضحة كما يلي:

المحور الاول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: ماهي عادات و أنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير؟

المحور الثالث: ما هي دوافع الإقبال على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير؟.

المحور الرابع: ما اهم الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير؟

¹ - د،عبد الله قلس، "منهجية البحث العلمي"، سنة أولى، تخصص علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، 2016-2017، ص 47.

² - د، عبد الله قلس، نفس المرجع السابق، ص48.

المحور الخامس: ما هو تقييم الزبائن لخدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير؟

ويهدف هذا الاستبيان إلى جمع البيانات من المشاركين المختلفين حول التسويق الإلكتروني، وسوف يساعد على تحديد اثر استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن.

باختصار، يهدف هذا الاستبيان إلى فهم تجربة الزبائن مع خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير وتحسينها بناء على استجاباتهم وتوقعاتهم.

• تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة:

تلعب هذه الخطوة دور كبير في البحث العلمي، فإن كل من مجتمع البحث وعينة دراسة يساعدان الباحث على إنشاء بحث علمي بصورة دقيقة، وبالأخص فيما يتعلق بما لا يتمكن الباحث بجمع معلومات حوله.

وكغيرها من بحوث ميدانية استدعت منا دراسة واختيار مجتمع وعينة بحثنا العلمي المتمثل في : أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن .

- تحديد مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة يسير بالبويرة.

- تحديد عينة الدراسة:

العينة القصدية هي التي يتم اختيار أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر الخصائص في أولئك

الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. كما يتم اللجوء لهذا النوع من

العينات في حالة توافر البيانات اللازمة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.

وعينة دراستنا تتكون من 100 زبون مؤسسة يسير من البويرة، هذه العينة تم اختيارها بشكل قصدي فيها الخصائص المهمة التي تسهل علينا عملية البحث تم اختيار هذه العينة القصدية لأجل توفير البيانات اللازمة لهذه الفئة المحددة من زبائن المؤسسة، بغرض الحصول على معلومات دقيقة ونتائج محددة من المهم أن نلاحظ أن هذه العينة المهم أن نلاحظ أن هذه العينة القصدية لا يمكن تعميمها بشكل كامل على مجتمع الدراسة بشكل عام، لأنها ليست عينة عشوائية ولا تمثل جميع أفراد المجتمع ومع ذلك، فإن استخدام هذا النوع من العينات القصدية يساعد في الحصول على نتائج سريعة ومحددة للخصائص المهمة.

- الحدود المكانية:

ويقصد بما الإطار المكاني أو المجال الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية، والتي تتوزع عليه عينة الدراسة، وعلى هذا فقد أجريت دراستنا في ولاية البويرة.

- الحدود الزمنية:

تسمى أيضا بالمجال الزمني للدراسة، حيث امتدت دراستنا الميدانية من بداية السداسي الثاني للموسم الجامعي 2024/ 2023 في الفترة الممتدة من بداية شهر أفريل إلى شهر جوان.

- الحدود البشرية:

ويتمثل في مجتمع البحث الذي أجريت عليه الدراسة والمتمثل في 100 زبون لمؤسسة يسير بالبويرة.

المقاربة النظرية للدراسة:

النظرية في البحث العلمي هي عبارة عن إطار فكري يستخدمه العلماء لتفسير الظواهر الطبيعية والظواهر الاجتماعية والتنبؤ بالظواهر المستقبلية وتحديد العلاقات بينها. وتشكل النظرية جزءاً أساسياً من عملية البحث العلمي، حيث تمثل تفسيراً للنتائج المستخلصة من الأبحاث الميدانية والتجارب العلمية والمراقبة والقياسات.

ويتم بناء النظرية من خلال تجميع الأدلة والمعلومات المتعلقة بالظاهرة المراد دراستها، وتحليل هذه المعلومات بشكل دقيق ومنطقي، وبناء فرضيات ونماذج تفسيرية توضح العلاقات بين الظواهر المختلفة وتشرح آليات حدوثها وتطورها.

ويجب على الباحث العلمي اختيار مقاربة نظرية تناسب موضوع دراسته وتمكّنه من فهم الظاهرة المراد دراستها بشكل أفضل، فالنظريات تساعد الباحث على وضع إطار عام يساعده على توجيه استفساراته وتحديد متغيرات الدراسة وتحليل البيانات التي يحصل عليها، وعند اختيار مقاربة نظرية مناسبة، يتمكن الباحث من الاقتراب أكثر من الظاهرة المراد دراستها وفهمها بشكل أفضل، مما يساعده على الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

نظرية انتشار المبتكرات:

- النشأة والمفهوم:

ظهرت نظرية انتشار المبتكرات في النصف الثاني من الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، وتأثرت بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين. تعود أصول هذه النظرية إلى دراسات متعددة أجروها الباحثون الاجتماعيون في مجالات مختلفة مثل الأنثروبولوجيا والتربية والزراعة.¹

وهدف هذه الدراسات كان فهم كيفية اعتماد المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة، وكذلك تبني طرق تدريس جديدة في مجال التربية وفكرة تنظيم الأسرة واقتناء واستخدام التقنيات الجديدة وغيرها، وذلك لتقييم تأثيرها على النظام الاجتماعي الحالي. وتركز نظرية انتشار المبتكرات على نشر المعلومات المتعلقة بالابتكارات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع معين منه، بهدف تحقيق التنمية والتغيير في النهاية.

قام روجرز وشومبكر بمراجعة وتحليل أكثر من 5000 برفية تتعلق بانتشار المبتكرات في المجالات الاجتماعية والريفية والأنثروبولوجية، بهدف فهم كيفية اعتماد الأفراد للأفكار والابتكارات الجديدة، بناء على نموذجها، وأكد هذا النموذج دور البيئة الاجتماعية في التأثير على انتقال المعلومات والاتصال بشكل انتقالي، وذلك وفقاً للفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها الأفراد، يتحرك الفرد داخل إطار البيئة الاجتماعية، ويقوم قادة الرأي بنقل المعلومات التي يحصلون عليها من وسائل الإعلام للآخرين الذين يتعرضون للإعلام بشكل كاف.²

وفقاً لهذه النظرية: يعرف الابتكار على أنه أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط يستخدم في الحياة، سواء كان ذلك في تنظيم الأسرة أو تطبيق أساليب زراعية جديدة أو ابتكار وسائل اتصال جديدة وغيرها. وقد وصف

¹ - حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا، مقال منشور على موقع researchgate، في مارس/2020م، تم الاطلاع على المقال في 05 جوان 2023،

<https://www.researchgate.net/publication/340315800>

² - د، حسن عماد مكاوي، د، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، سرية للطباعة والنشر، ط1، القاهرة، 1997، ص254.

روجرز وزميله هذه العناصر عملية تدفق المعلومات المرتبطة بانتشار المبتكرات، مستعينين بالاقْتباس من الابتكارات السابقة¹.

¹ - نفس المرجع السابق، ص 255.

- نموذج نظرية انتشار المبتكرات:

- نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات يتضمن عناصر مختلفة المقتبسة من نموذج ديفيد بيرلو وهي كما يلي¹:
- المصدر: يشمل المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي. هؤلاء هم الأفراد أو الجهات التي يبتكرون الابتكارات الجديدة ويقومون بنشرها.
 - الرسالة: تتمثل في الابتكار الجديد الذي يتم نشره. يمكن أن يكون الابتكار عبارة عن فكرة جديدة أو تقنية أو منتج يقدم تحسناً أو تغييراً في الحياة اليومية.
 - الوسيلة: تشمل وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي التي تستخدم لنقل الرسالة. يمكن للوسائل الإعلامية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ووسائل الإعلام الاجتماعية أن تلعب دوراً في نشر المبتكرات، بالإضافة إلى الاتصال الشخصي والتفاعل المباشر مع الأفراد².
 - المستقبل: يشمل أعضاء الجمهور أو الفئة المستهدفة في النظام الاجتماعي. يعتبرون المستقبلين المحتملين للابتكار والذين سيتأثرون به وقد يقومون بتبنيه أو رفضه.
 - الأثر: يتمثل في التغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك نتيجة لانتشار المبتكر. يمكن أن يترتب على الابتكار تغييرات في المعتقدات والسلوكيات والعادات في المجتمع.
- باختصار، يعتبر نموذج روجرز وشوميكر لانتشار المبتكرات عملية تدفق المعلومات التي تنطوي على المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل والأثر، ويهدف النموذج إلى فهم كيفية انتشار الابتكارات في المجتمع وتأثيرها على النظام الاجتماعي.

¹-د، كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY، ص108

https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content/

²-د، حسن عماد مكاي، د، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص255.

- فرضيات النظرية :

- نظرية انتشار المبتكرات تعتمد على عدة فرضيات أساسية وهي¹.
- فرضية الاتصال: تفترض هذه النظرية أن الاتصال هو الوسيلة الرئيسية لنقل المعلومات والمبتكرات بين الأفراد. يعتقد أن الاتصال الفعال يسهم في زيادة انتشار المبتكرات وتبنيها.
- فرضية التطبيق العملي: تقترح النظرية أن الأفراد يتبنون المبتكرات بناء على تجربتهم الشخصية وتطبيقها العملي. فإذا كانت المبتكرة توفر فوائد وقيمة ملموسة للأفراد، فمن المرجح أن يتبنوها ويروجوا لها.
- فرضية النظام الاجتماعي: تشير النظرية إلى أن النظام الاجتماعي يؤثر في عملية انتشار المبتكرات. يعتقد أن العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية تلعب دورا في تقبل أو رفض المبتكرات من قبل المجتمع.
- فرضية قادة الرأي: تعتبر النظرية أن قادة الرأي (Opinion Leaders) يلعبون دورا حاسما في عملية انتشار المبتكرات. يعتقد أن هؤلاء الأفراد المؤثرين وذوي النفوذ يمتلكون قدرة على التأثير والتوجيه في آراء وسلوكيات الجمهور
- هذه بعض الفرضيات التي تستخدم في نظرية انتشار المبتكرات لشرح كيفية انتشار الأفكار الجديدة والمبتكرات في المجتمع. يمكن تطبيق هذه الفرضيات في مختلف المجالات مثل التكنولوجيا والتربية والتسويق والسلوك الاجتماعي.

¹ - اريم بوش، نظريات الاتصال، محاضرات مقدمة لطلبة ماستر 1، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة،

- دور قادة الرأي حسب روجرز:

- حسب روجرز، يلعب قادة الرأي دورا هاما في عملية انتشار المبتكرات، ويمكن تلخيص دورهم على النحو التالي¹:
- قادة الرأي ووسائل الاعلام: يشترك قادة الرأي في ميزة تعرضهم المكثفة لوسائل الاعلام. فهم يهتمون بقراءة الصحف ومتابعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية ذات الصلة بمجال اهتمامهم. هذا يجعلهم أكثر وعيا بالمبتكرات والأفكار الجديدة التي تنتشر عبر وسائل الاعلام.
 - قادة الرأي والتقبل للتغيير: يعتبر قادة الرأي أكثر انفتاحا وتقبلاً للأفكار الجديدة والتغيير بالمقارنة مع الأفراد الآخرين، حيث يتمتعون برؤية أوسع للعالم ويظهرون استعدادا أكبر لاعتماد المبتكرات وتبنيها.
 - الاتصال مع وكلاء التغيير: قادة الرأي لديهم شبكات اتصال أوسع مع وكلاء التغيير والمسؤولين عن برامج التغيير في المجتمع. هذه الاتصالات تساهم في تعزيز تأثير قادة الرأي على أتباعهم وقدرتهم على توجيه الأفكار والمبتكرات الجديدة.
 - الدور الاجتماعي والتأثير: يتمتع قادة الرأي بمراكز اجتماعية أفضل بفضل مكانتهم العلمية والاجتماعية والاقتصادية. هذا يعزز موقعهم في تأثير أتباعهم وحتى على المسؤولين عن برامج التغيير.
 - المشاركة الاجتماعية: يشارك قادة الرأي بشكل أكبر في المناسبات الاجتماعية والقضايا الاجتماعية ذات الاهتمام الكبير. هذا يجعلهم على اتصال مستمر بأفراد المجتمع وقضاياها، مما يساهم في تعزيز قدرتهم على نشر المبتكرات وتأثيرها.
 - القدرة على التوليد والابتكار: يتمتع قادة الرأي بالقدرة على توليد الأفكار والمبتكرات الجديدة، وذلك إذا كان النظام الاجتماعي يشجع على التغيير. ومع ذلك، إذا كانت المعايير الاجتماعية تقليدية، فإن قادة الرأي يكونون أقل ابتكارا ويتمسكون بتوجيهات النظام الاجتماعي.

¹ - عابد خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي - اساتذة العلوم الانسانية والاجتماعية امودجا -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، 2014/2015، ص 27.

- الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات :

- تعرضت نظرية انتشار المبتكرات لبعض الانتقادات التي ظهرت في السبعينات، ومن بين هذه الانتقادات:
- زيادة الفجوات الاجتماعية: يعتبر بعض النقاد أن تطبيق هذه النظرية في دول العالم الثالث أدى إلى توسع الفجوة بين الطبقات الاجتماعية والاقتصادية، حيث تشجع الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا على تبني المبتكرات واستيعاب المعلومات بشكل أكبر من الفئات الفقيرة¹.
 - انحياز الباحثين: تعترض بعض الانتقادات على الانحياز المفرط للباحثين والمدافعين عن نظرية انتشار المبتكرات لتعريف محدد للتنمية، مما يؤثر على تفسيراتهم وتطبيقاتهم المحددة.
 - اتجاه الانتقال الأحادي: تعتبر بعض الانتقادات أن هذه النظرية تركز بشكل كبير على تأثير وسائل الاتصال وتحرك المعلومات من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور، دون إيلاء الاهتمام الكافي للتفاعل والتأثير المتبادل بين المجتمع ووسائل الاتصال².
 - الربط بين نظريات النظم الإعلامية: تنتقد بعض الآراء القوة الكبيرة لنموذج انتشار المبتكرات وارتباطه بنظريات النظم الإعلامية. حيث يعتبرون أن هذه النظرية تدعم أهمية وسائل الإعلام وتقوتها، مما يسمح للسلطات الحاكمة بتشكيل الرأي العام وإقناع الجماهير بأفكارها وبرامجها وفقاً لأهداف النظام الاجتماعي والسياسي.

- إسقاط النظرية وتطبيقاتها :

تعد نظرية انتشار المبتكرات من انسب النظريات للتعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن.

¹ - حيدر فالح زايد، نظرية انتشار المبتكرات مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا، مرجع سابق.

² - عابد خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالي، مرجع سابق، ص 29.

واعتمدنا على نظرية انتشار المبتكرات كإطار نظري لتحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المؤسسات الناشئة، حيث تركز هذه النظرية على تفسير كيفية انتشار التكنولوجيا والابتكارات في المجتمع وتبنيها من قبل الفرد والمؤسسات. وتتناول العوامل التي تؤثر على قبول وتبني التكنولوجيا الجديدة وتفاعل المؤسسات معها.

بالتالي، يتم تطبيق النظرية بشكل منهجي وواقعي على دراستنا أثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن و تحليل العوامل التي تؤثر في قبول وتبني التسويق الإلكتروني مما يساعد في فهم تفاعل المؤسسات معه وتحديد الاستراتيجيات المناسبة لتعزيز أداءها وتحقيق ولاء الزبائن.

ويمكن إسقاط نظرية انتشار المبتكرات على عدة مستويات:

تمكنا من دراسة عادات وأنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير. هل يعتبرونها مبتكرة ومثيرة للاهتمام؟ ما هي المميزات التي يرونها في استخدامها؟

أيضا دراسة العوامل التي تؤثر في دوافع الزبائن لاعتماد خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير. هل يعتبرونها مفيدة ومناسبة لاحتياجاتهم؟ ما هي المحفزات التي تدفعهم للاستفادة من هذه الخدمات؟

إضافة إلى دراسة الصعوبات والعراقيل التي يمكن أن يواجهها الزبائن في استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير. هل يعانون من مشكلات في التكنولوجيا؟ هل توجد قلق أمني أو احتمالية خسارة الخصوصية؟

كما يمكن أيضا دراسة تقييم الزبائن لجودة وفاعلية خدمات التسويق الإلكتروني في مؤسسة يسير. هل يعتبرونها موثوقة وفعالة؟ هل تلي توقعاتهم وتحقق النتائج المرجوة؟

من خلال تطبيق نظرية انتشار المبتكرات على دراستنا، سنتمكن من فهم كيفية تبني الزبائن لخدمات التسويق الإلكتروني وكيف يؤثر ذلك على ولائهم لمؤسسة يسير الناشئة.

صعوبات الدراسة:

- ✓ صعوبة في تجميع دراسات سابقة خاصة دراسة أجنبية.
- ✓ صعوبة في جمع البيانات وتحليلها وتنفيذ استراتيجيات تعزز ولاء الزبائن نقص التجارب السابقة.
- ✓ ضيق الوقت حيث يتطلب الأمر قدرا كبيرا من الوقت والجهد لإجراء بحث شامل والتوصل إلى مصادر ذات موثوقية وجودة عالية حول موضوعنا .
- ✓ صعوبة الوصول إلى بيانات كافية لتقييم أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن

الاطار المنهجي

- ✓ صعوبة في إيجاد زبائن مؤسسة Yassir والتواصل معهم للإجابة على الاستبيان.
- ✓ صعوبة في فهم وتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة وتحويل البيانات إلى نتائج قابلة للتفسير.
- ✓ نقص التجارب السابقة والخبرات السابقة لمؤسسة Yassir لتوجيهه في استراتيجيات تعزيز ولاء الزبائن مما يتطلب منا إلى إجراء أبحاث ومشاركة المستخدمين للحصول على بيانات واقعية.

الاطار النظري

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق

الالكتروني

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يشهد العالم في السنوات الأخرى ثورة تقنية وتحولات تكنولوجية أثرت على جميع جوانب الحياة بالتطور التكنولوجي خاصة جانب التسويق الإلكتروني، بات من أهم الأدوات التي يمكن للمؤسسات استخدامها لتحقيق أهدافها التجارية، ويتضمن استخدام الإنترنت للتعريف بالمنتجات والخدمات وجذب المستهلكين والعملاء المحتملين.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم لمحة عامة وشاملة عنه حيث يحتوي على مفاهيمه الأساسية بالإضافة إلى مكوناته وأساسياته، وأنواعه ومراحله ووسائله وكذلك مزاياه وعيوبه.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

يعيش العالم حالياً في ظروف تقنية متقدمة، ومنها مجال التسويق وفي السنوات الأخيرة شهدنا تحولاً كبيراً في طرق التسويق التقليدية نحو التسويق الإلكتروني، الذي أصبح حجر الزاوية للأعمال التجارية الناجحة.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر مجال متنامي بسرعة في عصرنا الحديث حيث يلعب دوراً حاسماً في نجاح في الوصول إلى جماهير واسعة عبر الإنترنت. يعتمد على استخدام الوسائل الرقمية والتقنيات، تعددت المفاهيم والتعاريف حول ماهيته.

1- تعريفه:

عرفه الأستاذ مصطفى يوسف الكافي على أنه:¹

1. (يعنى توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة (web site) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين للشركة والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى العالمي والمحلي).

2. (هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار ويوجد العديد من مستخدمي هذه الشبكة)

3. وهناك العديد من التعاريف، ولعله ليس هناك ما هو أبسط وأسرع من التعريف الذي صاغه العلامة سكياتس: (هو التسويق الذي يستخدم الإنترنت عن مظاهر الإعلام).

- A working definition is that coming from a group of CISCO specialists:
E-Marketing is the sum of all activities a business conducts through the internet with the purpose of finding, attracting, winning and retaining customers.

¹، مصطفى يوسف الكافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة للنشر و التوزيع، سوريا،

وعرفته الجمعية الأمريكية على انه:¹

1. (وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية}.

2. وعرفته أيضا على انه: (وظيفة تنظيمية ويمثل مجموعة من العمليات التي تهدف إلى خلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية)

3. وعرف بأنه (تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر " أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت").²

وعرفه الدكتور أمين بأنه:³

"عبارة عن استخدام شبكات الاتصال والوسائل الإلكترونية لتحقيق الأهداف التسويقية وإشباع حاجات العملاء والمستهلكين، بينما يقوم التسويق التقليدي على توافر أماكن للالتقاء المادي بين العناصر المشتركة في العملية التسويقية نجد أن نشاط التسويق الإلكتروني يقوم على الالتقاء غير المادي"
بينما عرفه كاتب آخر بأنه: "الاعتماد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعيرة"⁴

2- الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي:

مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.⁵

¹ - د، علي فلاح الزعبي، د، احمد صالح النصر، "التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي و العشرين)"، اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص31.

² - د، محمد علي أبو العلا، "مدخل إلى التسويق الإعلاني و الإلكتروني"، دار العلم و الإيمان للنشر والتوزيع، 2014، ص25.

³ - احمد عبد السلام الشكري، "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، 2010م، ص29.

⁴ - نفس المرجع،

⁵ - د مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، دار امجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص12، 13.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

فالتسويق التقليدي هو عملية الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام الوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات والمنشورات المطبوعة والتسويق الشخصي، بينما يشير التسويق الإلكتروني إلى استخدام الوسائط الرقمية مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية لتسويق المنتجات والخدمات.

وتختلف العديد من الجوانب بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، حيث هذا الأخير يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعاً وتحديد العملاء المستهدفين بشكل أكثر دقة، كما أنه يتيح للعملاء التفاعل مع المنتجات والخدمات بشكل أسرع وأكثر فعالية. كما يمكن للشركات تحليل البيانات والمعلومات المتاحة عبر الإنترنت بشكل أكبر وتحديد استراتيجيات التسويق بشكل أفضل، في حين يتطلب التسويق التقليدي تكاليف أعلى وليس من السهل تحديد نتائج حملات التسويق وتحليلها بشكل كامل.

ومن الجوانب الأخرى، يمكن للتسويق التقليدي الوصول إلى العملاء بشكل أكثر ملموسة وشخصية، كما أنه يمكنه استخدام الأدوات التقليدية للإعلان مثل اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة والمعارض التجارية والفعاليات الاجتماعية، وهو ما يجعل التسويق التقليدي لا يزال مفيداً في بعض الصناعات والأسواق التي لا تعتمد بشكل كبير على الإنترنت¹

2- خصائصه:

التسويق الإلكتروني هو مجال يستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات العملاء. بعدة خصائص تميزه عن وسائل التسويق التقليدية، ومن أهمها²:

- **الخدمة الواسعة:** يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة **Mass service**، وهو بالتالي ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع بدخوله إلا إذا اتصل بها.

¹ - د مبروك العديلي، نفس المرجع السابق، ص 13.

² - د، إباد عبد الفتاح النور، د، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص، ص 242، 243.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- **العالمية:** إن التقنيات المستخدمة فيه، لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمنية بين الأسواق، وهنا يمكن التسوق من أي مكان، وفي أي مكان يوجد فيه العميل وفي أي وقت مهما اختلف الزمان ليلاً أو نهاراً.
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع له، ترتبط بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** وهنا يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت انتباه المستخدم إلى الرسائل الإلكترونية على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية
- **الخداع وظهور الشركات الوهمية:** في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالاعتبار الحذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذا النوع عبر الانترنت كما قد يقوم أحد الزبائن بحالة الخداع نفسها مثل التعامل ببطاقة ائتمانية مسروقة، أو عدم الالتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات، وتختلف خطورتها باختلاف قطاع العمل الذي تعمل ضمنه. ففي حالة البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعية.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** يساهم بتضييق المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة في كثير من القضايا مثل: الإنتاج، والتوزيع، والكفاءات البشرية حيث تتمكن الشركات الصغيرة من الوصول إلى السوق الدولية دون أن تكون لها البنية التحتية المتاحة للشركات الضخمة، وتجعلها تقف على قدم المساواة معها في السوق التنافسي. يعود السبب في ذلك إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء، وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، وينطبق على ذلك حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية، وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.¹
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول وسائل الترويج، وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف مخالف.

¹ - د، إباد عبد الفتاح النصور، نفس المرجع السابق، ص 243.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- غياب المستندات الورقية: تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات الرقمية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها. هذه القضايا أصبحت مثار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، و التوقيع و تسديد القيم إلكترونياً.¹
- وهناك من الكتب من أشار أن التسويق الإلكتروني اتسم بخصائص معينة من أهمها:²
- خاصية أوتوماتيكية: الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل: بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي **Interactive marketing**، وقد ارتبط بماتين الخاصيتين مدخلان له هما: مدخل المسوق الصامت، مدخل المشاركة الفعالة.
- ووفقاً لما ذكرنا نستنتج خصائص التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:³
- الوصول العالمي: يسمح للشركات والمؤسسات بالوصول إلى جمهور عالمي بسهولة، حيث يمكنهم الوصول إلى العملاء المحتملين في أي مكان وفي أي وقت عبر الإنترنت.
- التخصيص والاستهداف: يوفر إمكانية تحديد وتخصيص الرسائل والإعلانات وفقاً لاهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، ويمكن تحليل بيانات المستخدمين والسلوك عبر الإنترنت لتقديم العروض والإعلانات الأكثر فاعلية.
- التفاعلية: يتيح للعملاء والشركات التفاعل مع بعضهما البعض بسهولة، والتفاعل مع المحتوى والإعلانات، وتقديم التعليقات والملاحظات، كذلك إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت بشكل مباشر.

¹ - د، إياد عبد الفتاح النصور، نفس المرجع السابق، ص 243.

² - د، علي فلاح الزعبي، د، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي و العشرين) البازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2020، ص 39.

³ - نفس المرجع السابق، ص 39.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

التكلفة الفعالة: يمكن أن يكون أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، فيمكن للشركات توفير التكاليف المرتبطة بالطباعة والتوزيع والإعلانات التلفزيونية، كما يمكنهم استهداف جمهور أوسع بتكلفة أقل.

القياس والتحليل: يوفر إمكانية قياس وتحليل النتائج والأداء بدقة. يمكن للشركات تتبع تفاعل العملاء مع الإعلانات والمحتوى وقياس نسبة الاستجابة ومعدل التحويل، مما يساعدهم في تحسين استراتيجياتهم التسويقية.

نقول انه خلق خصائص متطورة تساهم في زيادة ولاء الزبائن من خلال توفير تجارب متخصصة وشخصية، وتوفير سهولة الوصول والتفاعل، وتحسين استهداف الجمهور وتقديم العروض المناسبة.

3- وظائفه:

تشمل وظائفه مجموعة واسعة من المهام والأدوار في الجوانب المختلفة لعملية التسويق عبر الإنترنت ومن بين هذه الوظائف¹:

أ- الاتصال:

- بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال استخدام وسائل التواصل الإلكتروني مثل البريد الإلكتروني والردود.

- تسهيل المناقشات وتبادل الأفكار بين مجموعات المستخدمين حول مواضيع محددة.

ب- البيع:

- تسويق وبيع الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت، وتسويق المنتجات والخدمات الحملة بالمعلومات.

- تعزيز المنتجات وتشجيع العملاء على الشراء من خلال استخدام أدواته.

ج- توفير المحتوى:

- تقديم محتوى قيم على الموقع الإلكتروني الذي يعبر عن المنتج الفعلي.

- توفير وظائف شبكية لتسهيل الوصول إلى المحتوى وتمكين التفاعل معه.

¹-خالد فزاز، تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة: المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S، مذكرة مقدمة لنيل كجزء من متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص: تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2013-2014، ص10.

د- دعم العملاء:

- تقديم خدمات الدعم والمساعدة للبائعين والمشتريين عبر الإنترنت.
 - توفير دعم فني وإسناد للعملاء، وإجراءات محاسبية أو تبادل حساب العميل.
- نقول انه باستخدام هذه الوظائف، يمكن له جذب ولاء الزبائن من خلال تحسين تجربتهم، وتفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.¹
- من خلال ما ذكرنا هناك بعض الوظائف التي تساهم أيضا في زيادة ولاء الزبائن وهي كالآتي:
- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بسلوك العملاء وتفاعلهم مع الموقع الإلكتروني والمنتجات والخدمات المقدمة.
 - استخدام التحليلات لفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم وتحسين استراتيجيات التسويق وتجربة المستخدم.
 - تعزيز العلامة التجارية وتوسيع الوعي بها من خلال وسائل التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
 - إنشاء حملات تسويقية مستهدفة تعزز قيمة وثقة العملاء في العلامة التجارية.
 - وضع استراتيجيات المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف الشركة.
 - تحديد الميزة التنافسية وتطوير استراتيجيات التسويق التي تعززها.
 - تشجيع التفاعل والمشاركة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمنتديات والمدونات

ثالثا: التسويق الإلكتروني: المبادئ، الأهداف، والعناصر.

1- مبادئه:

النجاح محصلة عناصر كثيرة، إلا أن الدراسة الميدانية للشركات الناجحة في التجارة والتسويق الإلكترونية أوضحت أهمية المبادئ الأساسية التالية:²

المبدأ الأول: تحديد العميل المستهدف: يتمثل المبدأ الأول في تحديد العميل المستهدف بدقة، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن تعرف جيدا من هو العميل الذي يرغبون في استهدافه والتواصل معه فيعد تحديده يمكن للمنظمات تصميم حملات تسويقية تلي احتياجات هذا العميل وتلفت انتباهه بشكل فعال. ومن أمثلة ذلك،

¹ - خالد فزاز، نفس المرجع السابق، ص 10.

² - د، محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإعلاني و الإلكتروني، دار العلم والإيمان للنشر و التوزيع، ط1، 2014م، ص ص، 30.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

شركة (أميركان أير لاينز) التي حددت عميلها الرئيس بأنه المسافر الذي يقوم بكثير من السفر، فقامت الشركة بتوجيه حملاتها التسويقية وإعلاناتها لهذه الشريحة من العملاء بطريقة مباشرة ومحددة. ومن ناحية أخرى، اكتشفت إحدى شركات الإلكترونيات أن عميلها الرئيس هو الإدارات الهندسية في الشركات الإلكترونية وليس الإدارات المسؤولة عن الشراء في هذه الشركات، ولذلك قامت الشركة بتصميم حملات تسويقية تلبي احتياجات هذا العميل بشكل محدد وبالتالي، يمكن للمنظمات الحصول على نتائج أفضل من خلال تحديده والتركيز على استراتيجيات تسويقية تناسب احتياجاته.

مما يدعونا إلى الاسترشاد بالمبادئ التي اتبعتها هذه الشركات في هذا الصدد وتتضمن ما يلي:

- جمع كافة المعلومات الممكنة عن العملاء الحاليين والمحتملين.
- إيلاء اهتمام خاص لكل فئة من العملاء، بما في ذلك العملاء المطلوب تجنبهم والحفاظ عليهم، وكذلك العملاء الذين يمكنهم الترويج للشركة لدى آخرين وينصحون بها.
- التمييز بين العملاء والوسطاء والشركاء، حيث يعد العميل هو المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة، والوسيط يساعد في توزيعها، ويعد الشركاء هم العاملون بالشركة أو الجهات التي تساعد في تيسير تعاملاتها التجارية، وينبغي تقديم الاهتمام المناسب لكل منهم وفقاً لدوره في تسهيل عمليات المنظمة وتوفير الخدمات اللازمة للعميل.

المبدأ الثاني: ترك انطباعات طيبة لدى العملاء:

بلغت قيمة مشتريات العملاء عبر الإنترنت في العامين الماضيين مليارات الدولارات، ومن المتوقع أن تتضاعف هذه القيمة في العام القادم، مما يؤكد أهمية الانطباع الجيد عليهم لتحقيق النجاح في التسويق عبر الإنترنت. ويعزو الخبراء هذه الزيادة في المبيعات إلى قدرة الشركات على إثارة انطباعات إيجابية لدى العملاء في كل تعامل يجريه العميل مع الشركة. وتتجلى هذه الإيجابية في:¹

- الإثارة والسهولة التي يجدها العميل عند التسوق عبر الإنترنت.
- الأمان والخصوصية التي توفرها الشركات في تعاملات العملاء المالية.
- صدق ووفرة المعلومات المتاحة على الشبكة.

¹ - د، محمد علي أبو العلا، نفس المرجع السابق، ص 31.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

بذلك يتأكد من أنه سيحصل على تجربة تسوق مريحة وموثوقة، مما يعزز احتمالات تكرار عمليات الشراء في المستقبل.

وقد كشفت دراستنا للشركات الناجحة أن ترك انطباعات جيدة لدى العملاء يتطلب ما يلي¹:

- تقديم انطباعات مميزة عن المنظمة تتجاوز ما يقدمه المنافسون، حيث يتذكر العملاء الأصدقاء والصدقات والاهتمام، ويتوقعون تلقي نفس المعاملة عند تكرار التعامل.
- احترام وقت العميل وعدم إضاعته بطول الإجراءات، كما يشار إليه في مثال شركة "هيرتز" لتأجير السيارات، حيث يمكن للعميل استئجار السيارة عبر موقع الشركة على الإنترنت واستلامها فور وصوله إلى أحد مراكز الشركة بعد إظهار رخصة القيادة، كما توفر الشركة لافتة مضيئة باسم العميل على السيارة لتسهيل عملية العثور عليها.
- توفير الأمان في تعاملات العميل مع المنظمة، حيث تهتم المنظمة بتوفير راحة البال للعميل، وليس فقط بتلبية احتياجاته من المنتج والخدمة، وذلك من خلال إعلامه بموقف تسليم طلباته بشكل دوري ومتابعة هذا الموقف باستمرار. على سبيل المثال، تقوم شركة "ديل" بإرسال رسائل إلكترونية للعميل تفيد بتسليم طلبه، كما تقوم الشركة بعرض بيانات المخزون المتاح من قطع الغيار وأسعارها لتطمئن العميل بشأن الصيانة والحصول على قطع الغيار المطلوبة.
- على المنظمة التنسيق مع شركاتها وموردي الخدمات المساندة لتقديم خدمة ذات جودة عالية وثابتة وفي حالة حدوث تقصير من أي من الشركاء المساندين، فإن المسؤولية تقع على المنظمة الأولى من وجهة نظر العميل ويجب على المنظمة أن تتحمل مسؤولياتها تجاهه وتعويضه من أي تأخير أو تقصير.
- يجب أن تتم معاملة العملاء الدائمين بطريقة مختلفة، فهم يتوقعون الترحيب والاهتمام الإضافي من المنظمة.
- تقديم امتيازات إضافية لهم لجعلهم يشعرون بأنهم مهمون وقيمون بالنسبة للمنظمة، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير خدمات مثل الإعلام بملفهم وتحديثه بانتظام والتعامل معهم على أساس فردي وتلبية احتياجاتهم بطريقة فعالة ومرنة، وكما يحبون الشعور بالحرية والاختيار يجب علينا تقديم الحلول التي تناسب احتياجاتهم وتمكنهم من اتخاذ القرارات المناسبة لهم.

¹ - د، محمد علي أبو العلا، نفس المرجع السابق، ص 32.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- بشكل عام يجب أن يتم التعامل مع العملاء بطريقة متفانية ومتميزة، وتوفير الخدمات التي تلي احتياجاتهم بطريقة فعالة وسهلة وهذا سيجعلهم يثقون بالمنظمة ويستمرون في التعامل معها في المستقبل.

المبدأ الثالث: سهولة تدفق العمليات الإدارية: وفي هذا الإطار يجب مراعاة ما يلي¹:

يتضمن المبدأ الثالث في الإدارة سهولة تدفق العمليات، ويجب مراعاة بعض النقاط المهمة في هذا الصدد. على سبيل المثال: يجب تسهيل مهام الوسطاء مثل الموزعين والوكلاء وتجار الجملة والتجزئة والمصدرين والمستوردين، حيث يؤدي ذلك إلى تحسين تدفق المنتجات إلى المستهلك النهائي.

ومن الأمثلة الناجحة في هذا المجال شركة "إنجرام ميكرو" الأمريكية، حيث قامت بتمييز منتجاتها وفقاً للكود العالمي المعروف باسم "XML"، ونشرته على موقعها على الإنترنت، مما يساعد الوسطاء في فهم المنتجات والبيانات المتعلقة بها، ويساهم في تسهيل إجراءات التجارة الإلكترونية بين الأطراف. كما يجب الاستفادة من ردود فعل العملاء في تحسين النظم والعمليات، وذلك عن طريق توفير مساحة إلكترونية لكتابة انطباعاتهم حول منتجات المنظمة وخدماتها، وتحليل هذه الانطباعات لتحسين العمليات الإدارية بشكل دوري.

استخدام التغذية العكسية من العملاء كأداة لتحسين النظم والعمليات: يمكن أن يؤدي تركيز المنظمة على تحسين خدماتها من وجهة نظر داخلية إلى عدم تلبية احتياجاتهم بشكل كامل، ولذلك يجب الاستماع إلى ملاحظاتهم وتعليقاتهم حول المنتجات والخدمات. يمكن تحسين هذا الأمر بتوفير منصة إلكترونية يمكن لهم استخدامها للتعبير عن آرائهم وتقديم اقتراحاتهم. ومن ثم يمكن تحليل هذه الملاحظة وتطوير العمليات الإدارية بناء على النتائج المستخلصة.

المبدأ الرابع: توفير معلومات كاملة لتعاملات العميل: وذلك من خلال:

- يتم توفير مركز تسوق مركزي لتحقيق ذلك يتطلب تيسير الوصول إلى كل ما يحتاجه العميل من منتجات وخدمات ودعم فني ومعلومات سابقة عن معاملاته السابقة والمالية وحلقات النقاش مع العملاء الآخرين.

¹ - د، محمد علي أبو العلا، نفس المرجع السابق، ص 33، 34.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- يتم تحقيق ذلك عن طريق تشجيع ثقافة مشاركة المعلومات بين العاملين في المؤسسة، وتسهيل تحويل التركيز من احتكار المعلومات إلى مشاركتها، وكذلك بإنشاء سجل مركزي لكل عميل ومعاملاته بشرط أن يتم تصميم هذه النظم بمحورية.

المبدأ الخامس: اترك العميل يخدم نفسه بنفسه:

يتعلق بترك العميل ليخدم نفسه بنفسه، وذلك عن طريق تسهيل حصوله على المعلومات التي يحتاجها وتمكينه من متابعة طلباته واستفساراته بعد الشراء. يجب أيضاً تيسير حرية في اختيار وسيلة اتصاله بالمنظمة وتصميم المنتج وفقاً لتفضيلاته يتطلب هذا المبدأ مراعاة النقاط التالية¹:

- توفير المعلومات المطلوبة له بسهولة وسرعة، والرد على استفساراته وتوفير الخدمات الفنية والاستشارية اللازمة له.

- السماح للعميل بحرية الاختيار الوسائل التي يفضلها للتواصل مع المنظمة.

- تصميم المنتجات وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته، لضمان رضاه التام وتحقيق تجربة شراء مريحة له.

المبدأ السادس: تكوين مجتمعات خاصة:

فالإنسان كائن اجتماعي يرغب في التواصل مع الآخرين ومشاركة أفكاره ومشاعره ومن خلال إنشاء منتديات ومجموعات خاصة بالعملاء يمكن تحقيق هذا الهدف، وزيادة قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة بشرط احترام المبادئ التالية:

- إشباع رغبته في مساعدة الآخرين.

- إشباع رغبته في الظهور بمظهر الخبير الملم ببواطن الأمور.

- إشباع رغبته في إدارة وتنظيم المجتمع الذي ينتمي إليه.

وكخلاصة لهذه المبادئ بعد ان تطرقنا إليها بشكل مفصل استنتجنا مايلي :

— فهم احتياجات السوق وتحديد الجمهور المستهدف.

— إنشاء هوية فريدة للعلامة التجارية وتوصيل رسالتها بشكل فعال للعملاء المستهدفين.

— توفير تجربة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام عبر المنصات الرقمية وتسهيل عملية التنقل والشراء.

— توفير معلومات شاملة ومفصلة له حول المنتجات والخدمات والدعم الفني والمعاملات المالية .

¹ - د، محمد علي أبو العلا، نفس المرجع السابق، ص 35.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

في الأخير نقول يجب ان يلتزم التسويق الإلكتروني بهذه المبادئ لتحقيق نجاح مستدام وتعزيز التواصل والعلاقة مع العملاء في عالم رقمي متطور.

2- أهدافه:

- إعادة تصميم استراتيجيات وأدوات التسويق بمزيد من التركيز والتميز.
- وضع خطط تنفيذية فعالة للأفكار وتوزيع المنتجات والترويج لها وتحديد الأسعار بشكل أفضل.
- ابتكار تبادلات تلي احتياجات العملاء الفردية وتحقق أهداف المؤسسات المستهدفة.
- متابعة شكاوى العملاء والرد على استفساراتهم بشكل مستمر ومتواصل مع بناء جسور الثقة معهم.
- استهداف العملاء على مدار الساعة طوال اليوم وتلبية احتياجاتهم بسرعة.
- متابعة العملاء المحتملين والعمل على إقناعهم بمنتجات الشركة.
- استمرار دراسة السوق ومتابعة تغيرات أذواق العملاء والمتطلبات الجديدة.
- مراقبة المنافسة في السوق والعمل على خلق ميزات تفضيلية لصالح الشركة.
- العمل على زيادة أرباح الشركة وزيادة حصتها من السوق.
- التوسع في الأسواق العالمية والبحث عن عملاء جدد.¹

3- عناصره

هناك مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب توفرها لضمان نجاحه ويمكن تلخيصها في العناصر التالية:²

- العقد: يتمثل العقد في عملياته بين السوق الإلكتروني والعميل، من خلال تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مميزة وبذلك يستطيع السوق الإلكتروني جذب العملاء وزيادة زيارات الموقع الإلكتروني وتحقيق نسب عالية من التحويل.
- المحتوى: يشير إلى المكونات والعناصر المتواجدة في الموقع الشركة، مثل المنتجات والأصناف والأسعار والخصومات والبيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتجات والخدمات وطرق الحصول عليها والدفع،

¹ - د. رمضان على السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جزيرة الورد، ط2، 2012، القاهرة، ص156.

² - د. لسعد حمود الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، التسويق الإلكتروني مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص463.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

وغيرها. يجب أن يتوفر في الموقع المعلومات الكافية والضرورية التي يبحث عنها ، لتلبية استفساراتهم حول الشركة، ومنتجاتها، وخدماتها، وكيفية الحصول على خدمات ما بعد البيع.

- البناء: لتحقيق الأهداف المرجوة من عملياته، يجب وجود بنية أو هيكل مناسب يتوافق مع خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة التي ترغب في تسويقها عبر الشبكة. يجب أن يتم تصميم الموقع الإلكتروني بمراعاة عدة خصائص مثل سهولة التعامل مع الموقع، وسرعة تلبية احتياجات الزائر، وتحقيق مستوى عال من الثقة والاعتمادية في الموقع.

- المجتمع: يظهر هنا قدرة الشركة على تصميم موقع يجذب فئات مختلفة، ويسمح ببناء علاقات قوية ومستدامة بين الشركة والمستخدمين، وبين المستخدمين أنفسهم. يهدف ذلك إلى بناء مجتمع إنترنت تفاعلي متناغم يحقق طموحات الزائرين. يمكن للمسوق الإلكتروني بناء علاقات قوية مع عملاء الشركة والتواصل المستمر لتلقي رغباتهم ومشكلاتهم.

- التركيز: يظهر هنا قدرة الشركة على التركيز على احتياجات الزبون ومعرفة رغباته. يجب على المسوق الإلكتروني معرفة طرق الدفع التي توفر الحماية والأمان للزبون، وكيفية جذبته بأقصر الطرق، ومعرفة الأوقات المفضلة لدخوله إلى الموقع، والمعلومات التي يرغب في معرفتها. تلك الأسئلة تساعد المسوق الإلكتروني على تقسيم الموقع الإلكتروني بشكل يلي رغبات واحتياجات الزبون بدقة، ويضع الزبون تحت الميكروسكوب لتحقيق أفضل تجربة له.

- التقارب: يعكس مفهوم التقارب قدرة الموقع الإلكتروني على التواصل والتفاعل مع الزبون بأكثر من طريقة. يمكن للموقع أن يكون متاحا عبر شبكة الإنترنت عبر الحاسوب الشخصي، أو الهاتف المحمول، أو حتى أجهزة التلفزيون التفاعلية. توفر هذه الوسائل سهولة في الوصول والدخول إلى الموقع، وبالتالي يجب استخدام التكنولوجيا والاتصالات للتواصل مع الزبون عبر كل الوسائل المتاحة عبر الإنترنت، مما يساهم في تحقيق التقارب وبناء علاقة تواصلية قوية مع الزبون¹.

- التجارة: نعني هنا قدرة الموقع على تسويق وعرض السلع والخدمات التي يقدمها الشركة، وكيفية الاستفادة من خدمات التجارة الإلكترونية في عملية التسويق عبر الإنترنت بهدف ذلك إلى تحقيق أهداف

¹ - د، لسعد حمود الربيعاوي وحسين وليد حسين عباس، نفس المرجع السابق، 463.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- وطموحات الشركة في تعزيز عملية التجارة الإلكترونية، حيث يمكن للموقع أن يعرض المنتجات والخدمات بشكل فعال ويستغل مزايا مواقع التجارة الإلكترونية في عملية التسويق¹.
- هناك عناصر أخرى مهمة وقد تم تحديدها من قبل الخبراء لضمان نجاح عملياته، وتشمل²:
- النطاق: يشير إلى تحديد الأهداف الإستراتيجية من اجل وضع خطة عمل تسويقية إلكترونية فعالة. والإستراتيجية المخططة لعمليات التسويق الإلكتروني.
 - الموقع: يتعلق بالجوانب التنفيذية لتصميم وإنشاء الموقع الإلكتروني على الشبكة. يجب تحديد الخطوات التنفيذية اللازمة لتصميم وإنشاء الموقع بشكل فعال وجذاب للزوار.
 - التناغم: يشير إلى الجوانب التنظيمية للموقع الإلكتروني، حيث يهدف إلى تحقيق درجة عالية من التواصل والتفاعل بين الشركة وعملائها عبر المواقع الإلكترونية يجب أن يتم تنظيم الموقع بشكل يعزز التواصل والتفاعل المستمر بين الشركة وعملائها.
 - النظام: يتعلق بقدرة النظام على تحقيق سهولة الوصول وتلبية احتياجات ورغبات المستهلك أو الزبون. يجب أن يكون النظام سهل الاستخدام ويوفر إجراءات سهلة وآمنة للزبائن في البحث والشراء وطلب المنتجات³.

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أهم العناصر للتسويق الإلكتروني كالأتي:

تتضمن عناصره تحديد الهدف المرجو من الحملة التسويقية، وفهم الجمهور المستهدف واحتياجاتهم، وتطوير إستراتيجية المحتوى الملائمة يتضمن أيضا بناء موقع إلكتروني يوفر تجربة مستخدم مريحة وجذابة، وتشجيع التفاعل والارتباط معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات الرقمية. وبعد ذلك يجب تحليل البيانات لقياس أداء الحملة وتحسينها.

¹ - د، لسعد حمود الربيعي عاوي وحسين وليد حسين عباس، نفس الرجوع السابق، ص463 .

² - نفس الرجوع السابق، ص464.

³ - د، لسعد حمود الربيعي عاوي وحسين وليد حسين عباس، نفس الرجوع السابق، ص464 .

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

أيضا تشمل العقد بين الشركة والعملاء، وتوفير محتوى ذو قيمة، وبناء هيكلية متماسكة للموقع الإلكتروني، وبناء مجتمع تفاعلي عبر الإنترنت، والتركيز على احتياجات العملاء، وتوفير تجربة تواصلية متعددة القنوات، والتسويق والترويج للمنتجات والخدمات المعروضة.

بمذه العناصر، يمكن للشركات تحقيق النجاح وبناء علاقات مستدامة مع العملاء عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الإلكتروني

أولاً: أنواعه، مراحلها، ووسائله.

1- أنواعه:

يرى بعض الخبراء (كوتلر) بأنه يمكن تصنيفه الذي تمارسه لمؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

أ- التسويق الخارجي **External marketing**: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم

وتنفيذ المزيج التسويقي المنتج السعر التوزيع الترويج.

ب- الداخلي **Internal Marketing**: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب أن

تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق

يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فليس يكفي

وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة وبقية الأفراد أو الأقسام كلني اتجاه

آخر.

ت- التفاعلي **Interactive Marketing**:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة

والعلاقة بين البائع والمشتري.

ويشير فيليب كوتلر وزملائه في كتابه مبادئ التسويق الإلكتروني إلى أربعة أنواع وهي كالتالي:²

المباشر عبر الإنترنت **Online Direct Marketing**:

وهو نوع من التسويق الذي يتم فيه الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام تقنيات الاتصال الرقمي

مثل البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة والإعلانات المستهدفة وتشمل أمثلة هذا النوع من التسويق: النشرة

الإخبارية والإعلانات الإلكترونية وغيرها...

¹-د،مبوك ألديلي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص13،12.

²- (Philip Kilter, Gary Armstrong, and Marc Harris. Marketing 2017, 18th edition, Pearson Education, Inc, pp. 530-549).

- الاجتماعي Social Media Marketing:

يتم فيه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام للترويج للعلامة التجارية أو المنتج. ويتم ذلك من خلال إنشاء حملات إعلانية أو نشر محتوى جذاب يتفاعل معه المستخدمون.

- عبر المحتوى Content Marketing:

ويتم فيه إنتاج ونشر محتوى جذاب وفعال على المواقع الإلكترونية والمدونات والمنتديات ووسائل التواصل الاجتماعي بهدف جذب المستخدمين وتحويلهم إلى عملاء. وتشمل أمثلة هذا النوع من المقالات والفيديوهات والصور والإرشادات والنصائح.

- الإلكتروني التشاركي Interactive Marketing:

وهو نوع يتم فيه التفاعل المباشر بين المستخدمين والعلامة التجارية أو المنتج، ويتم ذلك من خلال استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والألعاب الإلكتروني.¹

2- مرحله

وتتضمن مراحلها الموضحة من طرف Arthur liettel في نموذج التسويق الإلكتروني عدة مراحل أساسية نذكر منها:²

- المرحلة الأولى: إعداد المستهلكين Préparation phases :

حيث يقوم البائع أو المنتج بدراسة السوق وتحديد حاجات ورغبات ويعتمد هذا التحديد على قاعدة بيانات موثوقة، تشمل الأسواق المحلية والخارجية ويساعد التحديد الدقيق الرغبات المستهلكين وحجم الأسواق على تحقيق الأهداف بفعالية أكبر ومنح المنظمة الصفة الدولية.

¹ - Philip Kilter, Gary Armstrong, Ibid, p 549.

² - د، احمد سامي عبد الوهاب، اسماعيل العايدي، فعالية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية والشركات المتعددة الجنسيات، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع، مصر، الجزائر، ط1، 2020، ص98.

- الثانية: الاتصال **Communication phase**:

حيث تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع العملاء والترويج لمنتجات الشركة. وتعتمد هذه المرحلة على استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة، والتي يمكن لإقناع المستهلكين وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت Web site / page كما يمكن للمستهلك معالجة المعلومات التي تحملها الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج المتعلقة بمنتجات الشركة من خلال نموذج Aida، ويتكون من المراحل التالية :

- **جذب الانتباه:** حيث يتم استخدام وسائل مثل الإعلانات الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني ووسائل إعلامية والحملات الإعلانية والملصقات والفيديوهات المروجة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل المختلفة لجذب انتباه الجمهور المستهدف.
- **توفير المعلومات اللازمة للزبون:** وهو ما يساعده على صنع قرار شراء مدروس ومبني على معرفة كافية بالمنتج.
- **إثارة الرغبة:** يتم استخدام تقنيات الوسائط المتعددة لإبراز فوائد المنتج وإثارة الشغف والرغبة لدى الزبون المستهلك.
- **الفعل والتصرف:** عندما يأخذ الزبون القرار بالشراي يتم القيام بعملية الشراء الإلكتروني بواسطة بطاقات الائتمان الآمنة و الموثوقة .

- الثالثة: التبادل **Transaction phase**

هي المرحلة الحاسمة، حيث يتم إتمام العملية التجارية بين البائع والمشتري عبر الإنترنت. يتم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة مثل البطاقات الائتمانية وعمليات التحويل الإلكتروني للأموال، والتي تتميز بالسرعة والأمان والمصدقية.¹

¹ - د، احمد سامي عبد الوهاب، اسماعيل العايدى، نفس المرجع السابق، ص 98.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

بعد قبول المستهلك للعرض المقدم من البائع ، يقوم المشتري بإتمام عملية الشراء عبر إدخال بيانات بطاقته الائتمانية أو استخدام وسائل الدفع الإلكترونية الأخرى المتاحة. يتم بعد ذلك إرسال طلب الشراء إلى البائع الذي يتأكد من صحة البيانات ويبدأ في تنفيذ الطلب بإرسال المنتجات أو تقديم الخدمات المطلوبة.

- الرابعة : مابعد البيع after-sales phase

إن مرحلة مابعد البيع هي حيوية لنجاح أي عملية، حيث يتعين على الشركة أو البائع الاهتمام بالعملاء الحاليين بنفس القدر الذي يهتم بهم في مرحلة الاستقطاب. يتطلب ذلك المتابعة المستمرة مع العملاء من خلال الرسائل الإلكترونية وتزويدهم بالمحتوى الحديث والمفيد والملائم لاحتياجاتهم.

و يمكن أيضاً توفير الدعم الفني والتقني عن بعد عبر الإنترنت لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم عن الشركة أو المنتج. ومن خلال ذلك، يمكن للشركة أن تبني علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز ولائهم، مما يساعد على زيادة الإيرادات وتحسين سمعة العلامة التجارية¹.

وبشكل عام نستنتج ان عملية التسويق الإلكتروني تتكون من مجموعة من المراحل التي يجب إتباعها لتحقيق النجاح في هذا المجال وهي كالآتي :

- وضع الهدف: تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها .
- التحليل والبحث: فهم السوق والجمهور المستهدف وتحليل البيانات المتاحة للتوصل إلى رؤية واضحة.
- وضع الإستراتيجية: تطوير إستراتيجية التي تشمل القنوات والأدوات التي ستستخدمها للتواصل مع الجمهور المستهدف.
- تنفيذ الحملة: تنفيذ الخطط المحددة وإنشاء وتحسين المحتوى وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإعداد حملات البريد الإلكتروني وتنفيذ الإعلانات عبر الإنترنت.
- قياس الأداء: مراقبة وقياس نتائج حملتك الإلكترونية وتحليل البيانات المتاحة لتقييم الأداء واتخاذ إجراءات تحسينية.

¹ - د، احمد سامي عبد الوهاب، اسماعيل العابدي، نفس المرجع السابق، ص99،100.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- التحسين المستمر: استنادا إلى النتائج والتحليلات، قم بتعديل إستراتيجيتك وتحسين حملتك الإلكترونية لتحقيق النتائج المرجوة.

3- وسائله:

تعتبر الأدوات والتقنيات التي تستخدم عبر الإنترنت لبناء العلاقات مع العملاء. تتضمن مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي يمكن استخدامها لزيادة الوعي بالعلامة ومن أحدث وسائله مايلي:¹

- **الإعلان عبر محركات البحث**: يتمثل في عرض إعلاناتك في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل وأيضا يشمل الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث مثل ، حيث يتم عرض في نتائج البحث وفي صفحات الويب ذات الصلة بالكلمات الرئيسية المستهدفة يمكنك استهداف العملاء المحتملين من خلال اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة ودفع الأموال لعرض الإعلانات. ويمكن للزوار الذين ينقرون أن يتم توجيههم إلى صفحة ويب خاصة بك لعرض المنتجات أو الخدمات المقدمة.

ويعتبر طريقة تسويقية رقمية تستهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب العملاء المحتملين من خلال عرض الإعلانات على صفحات نتائج البحث يتم تحديد مصروفات الإعلان وسعر العرض بناء على العديد من العوامل، مثل الكلمات الرئيسية المستهدفة، الموقع الجغرافي، وميزانية الإعلان. كما يمكن للمعلنين مراقبة الأداء وتحليله باستخدام أدوات تحليل البيانات المتاحة، وبناء استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية استنادا إلى نتائج التحليل. يجب أن يتم تصميم الإعلان بشكل جذاب ومناسب للجمهور المستهدف، مع التركيز على إيصال رسالة محددة وواضحة للعملاء المحتملين.

- **عبر البريد الإلكتروني**: يتضمن إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء والعملاء المحتملين. يمكنك لتواصل مع العملاء وتقديم العروض الترويجية والتخفيضات وإعلامهم بأحدث المنتجات أو الأخبار المتعلقة بعملك أيضا يشمل إرسال رسائل تسويقية وعروض خاصة إلى العملاء الحاليين والمحتملين، مما يساهم في بناء علاقات وتعزيز الولاء.

- **التسويق الإلكتروني**: يتيح لك فتح قنوات توزيع إضافية لعرض وبيع منتجاتك عبر المواقع الإلكترونية يمكنك استخدام المتاجر الإلكترونية الخاصة بك أو الاستفادة من المنصات التجارية الشهيرة مثل أمازون وإيباي لعرض

¹-د، علي فلاح الزعبي، احمد صالح النصر، مرجع سابق، ص 44.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

منتجاتك وجذب المزيد من العملاء. يمكنك أيضا استخدام تطبيقات سهلة الاستخدام لتسهيل عملية التسويق للمستخدمين وتوفير تجربة تسوق مريحة¹.

يتضمن العديد من الخيارات والمزايا مثل²:

- عرض منتجات وخدمات: يمكنك عرض مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تقدمها بشكل مفصل على موقعك الإلكتروني أو التطبيق المرتبط بمحرك الإلكتروني.
- تجربة التسوق الميسرة: يمكنك تطوير واجهة تسوق سهلة الاستخدام وبديهية للعملاء، تتيح لهم استعراض المنتجات وإضافتها إلى عربة التسوق واستكمال عملية الشراء بسلاسة.
- الدفع الآمن: يجب أن توفر آليات دفع آمنة وموثوقة للعملاء، مثل بوابات الدفع الإلكتروني المشهورة وخيارات الدفع المتنوعة مثل البطاقات الائتمانية والمحافظ الرقمية.
- خدمة العملاء: يمكنك توفير وسائل التواصل مع فريق خدمة العملاء، مثل الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف، للرد على استفسارات العملاء وتقديم الدعم الفني اللازم.

ثانيا: مزايا، عيوب التسويق الإلكتروني وأهم التحديات التي تواجهه.

1- مزاياه وعيوبه:

يمكن ان نعر عن مزاياه وعيوبه بالنسبة للزبون والمؤسسة كما يلي³:

أ- مزاياه بالنسبة للمؤسسة:

- تكلفة أقل: يعتبر أكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإعلانات في الصحف. يمكن للمؤسسة إنشاء موقع ويب، وتنفيذ حملات إعلانية عبر البريد الإلكتروني، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ - د، علي فلاح الزعي، احمد صالح النصر، مرجع سابق، ص 44.

² - نفس المرجع سابق، ص 44.

³ - محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني: قراءة في الأسس والمفاهيم، جامعة سعيدي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ص 3.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- **وصول عالمي:** يمكن للمؤسسة الوصول إلى جمهور واسع من خلال الإنترنت، وتصل إلى العملاء المحتملين في مختلف أنحاء العالم دون قيود جغرافية. يتيح فرصة التوسع والنمو للشركات بشكل أسرع وأوسع.
- **تتبع وقياس النتائج:** يمكن للمؤسسة تتبع وقياس النتائج بدقة. يمكن استخدام أدوات التحليل لمعرفة كيفية استجابة العملاء وقياس فعالية حملات التسويق، وبالتالي تحسين الجهود المستقبلية وتحقيق نتائج أفضل.
- **بناء علاقات مع العملاء:** يمكن للمؤسسة تطوير علاقات أقوى معهم. يمكن إنشاء قنوات تواصل مباشرة، وتوفير خدمة فعالة ومتفاعلة، وتقديم محتوى قيم،
- **زيادة المبيعات والإيرادات:** يمكن أن يساهم في زيادة المبيعات والإيرادات. يمكن استخدام الأدوات والتقنيات المتاحة لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت.¹

ب- عيوبه بالنسبة للمؤسسة:

يتضمن التسويق الإلكتروني عدة عيوب تطرقنا إليها فيما يلي:²

- **قد يؤدي إلى تدهور خدمة العملاء:** يمكن أن يكون هناك نقص في التواصل الشخصي بين الشركة والعملاء، مما قد يؤدي إلى تدهور خدمة، قد يفقد الاحتكاك المباشر والتواصل الشخصي الذي قدمه الوجود في المتاجر التقليدية.
- **تكاليف إدارة الموقع الإلكتروني:** قد تكون إدارة وصيانة موقع الويب والبنية التحتية مكلفة. قد يحتاج التحديث المستمر والتطوير التقني إلى استثمارات مستمرة، بالإضافة إلى الحاجة إلى فريق متخصص لإدارة وتشغيل الموقع.
- **التحديات التقنية:** يمكن أن تواجه المؤسسات التحديات التقنية، يجب أن تكون المؤسسة على دراية بالتكنولوجيا المستخدمة وتطوراتها، وقد تحتاج إلى التكيف مع التغييرات المستمرة في العالم الرقمي والوسائل الجديدة للتسويق.

¹ - محمد أمين رماس، نفس المرجع السابق، ص4.

² - محمد أمين رماس، نفس المرجع السابق، ص4.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

- المنافسة الشرسة: في البيئة الرقمية، يوجد منافسة شرسة بين المؤسسات في استهداف العملاء وجذبهم. قد يكون من الصعب بناء الهوية والتميز في سوق مزدحم على الإنترنت، وقد يتطلب جهوداً كبيرة للتفوق على المنافسين والوصول إلى الجمهور المستهدف.
- قد يتطلب وقتاً لرؤية نتائج ملموسة: قد يستغرق البعض الوقت لرؤية نتائج ملموسة وزيادة في المبيعات.
- قد لا قبل المستهلك دائماً الشراء عبر الإنترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية التي تعرض منتجات وهمية.
- عدم وجود سرية في التعامل ويمكن اختراق بيانات الشركة.
- قد لا يكون المستهلك متمكناً من التعامل مع التكنولوجيا المستخدمة.¹

ج- مزاياه من وجهة نظر الزبون:

- أسعار منخفضة: يمكن أن يتيح للزبائن الحصول على منتجات بأسعار أقل نظراً لانخفاض التكاليف المرتبطة بعدم الحاجة إلى متجر فيزيائي أو وسيط تجاري.
- سهولة الشراء وتتبع التسليم: يمكن للزبائن إجراء عمليات الشراء بسهولة ومتابعة تسليم المنتجات، وخاصة بالنسبة للزبائن الذين يقدمون طلبات متكررة. يوفر تجربة تسوق مريحة ومناسبة.
- توفر المعلومات والدعم: يمكن للزبائن الحصول على معلومات حديثة عن المنتجات، والاستفادة من خدمات الدعم الرقمي، مثل الدردشة المباشرة والبريد الإلكتروني، للحصول على المساعدة والاستجابة لاحتياجاتهم.
- تجربة مخصصة وفقاً لاحتياجات الزبائن: يمكن تلبية احتياجات الزبائن بشكل مخصص وتقديم تجربة مستخدم شخصية. يمكن تخصيص العروض والتوصيات وفقاً لتفضيلات الزبائن وتاريخ الشراء السابق.
- سهولة الوصول إلى معلومات المنتج: يمكن للزبائن الحصول بسهولة على معلومات حول أي منتج وميزاته عبر الإنترنت يمكنهم قراءة التقييمات والمراجعات والبحث عن المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار شراء مطابق لاحتياجاتهم.²

¹ - د، رمضان علي السيد معروف، التجارة الإلكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جرير الورد، 2، 2012، ص، ص 156، 157.

² - د، رمضان علي السيد معروف، نفس مرجع سابق ص 159

د- المساوى التي يمكن أن يخشاها الزبائن:

- الخوف من التكنولوجيا: بعض الزبائن قد يشعرون بالقلق أو الخوف من استخدام التكنولوجيا أو الشراء عبر الإنترنت، وذلك بسبب عدم الثقة في الأمان والخصوصية أو الصعوبة في التعامل مع الأدوات الرقمية.
- القلق بشأن الأمان: يمكن أن يكون لدى الزبائن مخاوف بشأن سرقة المعلومات الشخصية أو الدفع عبر الإنترنت. قد يتطلب إجراءات أمان إضافية لكسب ثقة العملاء¹.
- الاحتكام المحدود للتفاعل الشخصي: قد يشعر البعض بالحاجة إلى التفاعل الشخصي أو الاستفسارات الفورية عند التسوق، وذلك قد يكون محدوداً في بعض الأحيان
- قيود الانتشار الجغرافي: قد يواجهون صعوبة في الوصول إلى بعض الخدمات أو المنتجات عبر الإنترنت نظراً للانتشار المحدود للتجارة الإلكترونية في بعض البلدان أو المناطق.²

2-تحديات التي تواجهه:

بناء على ما تم ذكره و المقابلات التي تمت مع أساتذة التسويق والعلاقات العامة ومديري التسويق، يعتبر التسويق الإلكتروني معوقاً بوجود عدة عوامل وهي:³

التحديات التكنولوجية:

- تظهر في الخوف من عدم استكمال طلب الشراء بسبب تعطل خدمة ، وعدم المعرفة بكيفية التعامل مع بطاقات الائتمان الشخصية، وعدم المعرفة بإجراءات الشراء ،وصعوبة التعامل مع لغة المواقع الإلكترونية.

التحديات المرتبطة بأداء المنتج:

- تتضمن احتمالية تخيب آمال العملاء من جودة السلعة، واكتشاف عيوب في السلعة بعد الشراء ، الخوف من شراء منتجات جديدة ،القلق من أن تكون السلع تقليدية أو غير أصلية، التردد في شراء

¹-نفس المرجع، ص 160.

²-د،رمضان علي السيد معروف، نفس مرجع سابق ص 160.

³- د، أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل العائدي، مرجع سابق، ص 97

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

الماركات التجارية غير المعروفة، عدم توافر قطع الغيار وخدمات الصيانة للسلعة، وعدم فاعلية الضمان فيما يتعلق بحق الاستبدال والاسترجاع.

التحديات المرتبطة بأمن المعلومات:

- تشمل القلق تسرب المعلومات الشخصية للآخرين، سرقة معلومات بطاقة الائتمان، عدم تأكد من صحة المعلومات المنشورة على المواقع.

التحديات النفسية: تتمثل في:

- الحيرة في اتخاذ قرار الشراء نتيجة عدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء عبر الإنترنت.
- الشك بسبب الانعدام الخبرة الكافية في عمليات الشراء.
- الإحباط الناجم عن عدم تحقق الفوائد المتوقعة من الشراء الإلكتروني.
- الاستمتاع المفقود بتجربة التسوق واستكشاف المنتجات والمتاجر.
- الخوف من الاحتيال والغش والتعرض للخداع أثناء الشراء عبر الإنترنت.

التحديات الاجتماعية:

- المخاوف الاجتماعية المرتبطة بالاختيار الغير مناسب للسلعة ومواجهة التعليقات السلبية من الآخرين وعدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر الإنترنت.
- الخوف من التعرض للمخاطر والمشاكل التي قد يواجهها أشخاص مقربين عند الشراء.

التحديات المالية:

- الخوف من فقدان المال بسبب حدوث خطأ في عمليات الدفع.
- القلق بسبب ارتفاع أسعار السلع مقارنة بالأسواق التقليدية.

التحديات المرتبطة بعامل الوقت:

- الحاجة لوقت طويل لتعلم كيفية الشراء عبر الإنترنت.
- الشعور بضيق الوقت عند القيام بعمليات الشراء.¹

¹ - د، أحمد سامي عبد الوهاب اسماعيل العايدي، نفس المرجع السابق، ص 97.

- الخوف من تأخر وصول المنتج

التحديات المرتبطة بضيق الفرص

- ضيق فرصة شراء السلعة من منافسين خارج الإنترنت.
- تفويت فرصة شراء سلعة أفضل من مواقع تسويق أخرى عبر الإنترنت.
- القلق بسبب عدم الحصول على فرصة شراء المنتج المطلوب بأفضل العروض والأسعار من مصادر أخرى.¹

ومن خلال ما سبق يمكن القول ان التسويق الإلكتروني يواجه عدة معوقات وتحديات يجب التغلب عليها من بينها المعوقات التكنولوجية صعوبة التعامل مع الدفع عبر الإنترنت واستيعاب كيفية التسوق عبر الويب بالإضافة إلى ذلك، هناك المعوقات المرتبطة بأداء المنتج مثل قلق المستهلكين من جودة المنتجات والخوف من شراء منتج جديد غير معروف. يضاف أيضا المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات، مثل خوف التسرب الشخصي وسرقة بيانات الدفع. من ناحية أخرى، المعوقات النفسية تشمل التردد في اتخاذ قرار الشراء والقلق بسبب الخبرة المحدودة في التسوق عبر الإنترنت. ليس ذلك فقط، هناك المعوقات الاجتماعية التي تتضمن قلقاً من تعليقات الآخرين وعدم الموافقة العائلية على التسوق عبر الإنترنت وأخيراً، المعوقات المالية تتمثل في خوف فقدان المال أو التعرض للاحتيال أثناء عمليات الشراء لذا يجب توفير حلول ذكية لهذه المعوقات لدعم نجاح التسويق الإلكتروني.

¹ - د، أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العائدي، نفس المرجع السابق، 97.

الفصل الأول: لمحة عامة عن التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل تقديم لمحة شاملة عن التسويق الإلكتروني، ويوفر الأساس النظري والمعرفي اللازم لفهم مفاهيمه و أساسياته

نستنتج من خلال هذا الفصل انه عملية تسويق وترويج المنتجات والخدمات باستخدام وسائل الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية ويهدف إلى زيادة ولاء الزبائن وتحقيق النجاح عن طريق استخدام الوسائل والأدوات الإلكترونية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف التسويق.

ويتضمن عدة أنواع مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني، و عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و عبر محركات البحث، والإعلانات المدفوعة، و عبر المحتوى وغيرها كما يتميز بعدة خصائص مهمة مثل القابلية للقياس والتتبع والاستهداف الدقيق وتفاعل العملاء والتكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية.

تشمل أهدافه زيادة حجم المبيعات، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، توسيع قاعدة العملاء، تحسين تجربة العملاء، وتعزيز الانخراط والولاء. ومن اجل تحقيق هذه الأهداف يتم استخدام مجموعة من الوسائل والعناصر مثل مواقع الويب، التطبيقات الجوال، البريد الإلكتروني، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية، وغيرها.

أما وظائفه تتضمن التواصل مع العملاء، ترويج المنتجات والخدمات، توفير المحتوى القيم، ودعم العملاء. تلك الوظائف تساهم في جذب ولاء الزبائن وتعزيز التفاعل معهم.

كما انه يتألف من عدة مراحل مثل التخطيط والتحليل، تطوير الإستراتيجية، تنفيذ الحملات التسويقية، قياس النتائج وتحليلها، والتحسين المستمر.

يجب أيضا مراعاة مبادئه مثل استهداف الجمهور المناسب، وتقديم قيمة فريدة، والتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد.

أما مزاياه تتمثل في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء، وتوفير وقت وجهد في التسويق، وتحقيق نتائج قابلة للقياس والتحليل، وزيادة التفاعل والانخراط مع العملاء ومع ذلك، هناك بعض العيوب المحتملة مثل الاعتماد الكبير على التكنولوجيا، وضرورة مراقبة وإدارة سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت، وتعقيدات قوانين الخصوصية والحماية الإلكترونية.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

تمهيد:

تعتبر أحد أهم مصادر ابتكار وتطوير في الاقتصاد الحديث وتطوير اقتصاديات الدول، فقد أدى ظهورها إلى تطوير وتسويق المنتجات والخدمات، حيث تتميز بالابتكار والمرونة والقدرة على تكيف مع جميع متغيرات السرعة في سوق وتكنولوجيا، أيضا تساهم في إيجاد فرص عمل جديدة. وعلى رغم من أن نسبة نجاحها تعد متدنية، فإن العديد منها تتميز بالنمو السريع واستثمارات الضخمة.

وفي هذا الصدد قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين سنحدد فيه أساسيات المؤسسات الناشئة ومدخل عام لها من حيث يضمن ماهيتها من تعريف، أهمية، فرق بين مؤسسة ناشئة والمتوسطة وصغيرة، خصائص ومميزات وتحديد أنواعها وأيضا مراحل إنشائها، نقاط القوة والضعف، عوامل نجاحها وأسباب فشلها أيضا تضمن رؤية شاملة عنها في جزائر مع تعريفها حسب القانون الجزائري بالإضافة سنتطرق إلى مختلف تحديات التي تواجهها في الجزائر.

المبحث الأول: مدخل عام إلى المؤسسة الناشئة.

تزايد شعبية واهتمام العديد من الأفراد بتأسيس مؤسسات ناشئة في الوقت الحالي، حيث تلعب شركة ناشئة دورا حيويا في تحفيز الابتكار والتعزيز في اقتصاد تتميز بروح الريادية والتفكير الإبتكاري وتطوير نماذج أعمال جديدة في قطاعات مختلفة .

أولا: تعريفها، خصائصها في مقارنة مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

1- تعريفها:

كثيرا ما تداول استعمال مصطلح بيئة الأعمال حيث تعتبر جزءا من قطاع ريادة الأعمال وتهدف إلى تطوير منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة وتوسيع لتطوير منتجات أو خدمات جديدة ومبتكرة في السوق. أيضا تتميز بروح ريادية وقدرة على التحول والتكيف السريع في بيئة الأعمال المتغيرة.

تلعب دورا هاما في تعزيز الابتكار والتقدم الاقتصادي، حيث يتمحور اهتمامها حول الابتكار وتطبيق التكنولوجيا الحديثة في إيجاد حلول المشكلات محددة أو تلبية احتياجات من خلال هذا المحور سنحاول إرساء المفاهيم المتعلقة بهذا النوع من المؤسسات بهدف استعمال المستقبلي له¹.

- حسب القاموس الإنجليزي تعرف startup اصطلاحا : أنها مشروع صغير بدأ للتو وكلمة up-start تتكون من جزأين start وهو ما يشير إلى فكرة الانطلاق و up يشير لفكرة نمو القوي وسريع.²
- أما لبروفيسور ورجل الأعمال ستيف بلانك عرفها أنها ليست نسخة مصغرة من المؤسسات الكبرى، بل هي تلك المؤسسات التي تنتقل من فشل إلى فشل بسرعة حتى تحقق النجاح في الأخير حيث تتعلم باستمرار من الزبائن وهو ما يعلمها التكيف.³

¹-حسين يوسف، صديقي سماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حويليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، العدد 01،

المركز الجامعي مغنية، 2021، ص03.

²- نفس المرجع، ص 04.

³-

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

من خلال تعاريف سابقة يمكن القول أنها هي شركات حديثة العهد تبنى على أساس فكرة مبتكرة يتم تأسيسها بواسطة رائد أعمال أو مجموعة بهدف تطوير منتج أو خدمة مميزة لإطلاقها في السوق هدفها النمو السريع، حيث تواجه خطر الفشل كونها تعتمد على منتجات أو خدمات مبتكرة تخلق أسواق جديدة كلياً، بالتالي هي تعمل في ظروف عدم تأكد لذا يقوم المؤسسون بتصميم نموذج أعمال قابل لتطوير بشكل فعال .

2- الفرق بين المؤسسة الناشئة والمتوسطة وصغيرة:

المؤسسة الناشئة:

لقد نشأ مصطلح في ولايات المتحدة الأمريكية في أواخر سبعينيات مرتبط بنشأة رأس مال المخاطر. وصار شائعاً في أواخر التسعينيات كجزء من الضجة في مجال تكنولوجيا الرقمية والإنترنت التي انفجرت في عام 2000، وأستخدم لوصف وتحديد شركة جديدة أو مرحلة مبكرة ذات إمكانات نمو أعلى من المعتاد بسبب التكنولوجيا التي تعتمد عليها لنمو.¹

ويعرفها المشرع الجزائري من خلال أحكام المرسوم التنفيذي رقم 254/20 المؤرخ في 15/09/2018 وفي المادة 11 منه إذ تعتبر كل مؤسسة خاضعة للقانون جزائري وتحترم المعايير التالية:²

- ✓ عمرها لا يتجاوز 8 سنوات .
- ✓ نموذج أعمال أو فكرة مبتكرة.
- ✓ رأس مال الشركة مملوك بنسبة 50% على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات حاصلة على علامة .
- ✓ لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل .

إذا يمكن القول أنها هي منظمة تم تشكيلها للبحث عن نموذج أعمال قابل للتكرار (Repeatable) و قابل لتوسيع (scalable) وهي وسيلة المثالية لتعبير عن ريادة الأعمال في شكل قابل لتحديد واستثمار والتحقق من القيمة المبتكرة و الاستفادة منها مع الطموح والنمو السريع مع استخدام نموذج قابل لتطوير والاستمرار .

¹-د،فايزة بلعابد،"المبادرتية بالأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الاستدامة حالة المؤسسة الناشئة"،دار النشر للمركز الديمقراطي العربي لدراسات الإستراتيجية السياسية والاقتصادية،ألمانيا برلين،11-12-شباط -فبراير 2023،الجزء الأول،ص16.

²- نفس المرجع السابق، ص16

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعريف الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ويتلخص في القانون رقم 01-18 الصادر في 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي جاء فيه الجزائر على معياري عدد العمال ورقم العمال حيث يحتوي هذا القانون في مادته الرابعة على تعريف شمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم تأتي بعد ذلك المواد 5.6.7 منه لتبني الحدود بين هذه المؤسسات فيما بينها حيث تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مهما كانت القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع وخدمات.¹

ومن تعاريف السابقة ونصوص قانونية نستنتج الفرق بينهم وذلك في عدة عوامل مثل عدد الموظفين ،حجم الأعمال ،حجم الإيرادات ،العمر والقطاع الاقتصادي الذي تعمل فيه ،ومع ذلك ،في العادة تستخدم المصطلحات التالية لوصف هذه المؤسسات²:

الناشئة (startup): حديثة الإنشاء تسعى إلى تطوير فكرة جديدة أو منتج أو خدمة جديدة في سوق معين وتعتبر عادة صغيرة الحجم وتمتلك فريقا صغيرا من المؤسسين أو الموظفين وميزانية محدودة كما أنها تواجه تحديات كثيرة في البداية مثل جذب المستثمرين وكسب الزبائن وتطوير الفكرة.

الصغيرة (small business): تمتلك عددا محدودا من الموظفين والإيرادات وعادة ماتكون هذه المؤسسات مستقرة وتسعى إلى توسيع نطاق عملها وتحسين أدائها وزيادة الإنتاجية وتشمل الشركات العائلية والمتاجر الصغيرة والمطاعم وورش الحرف اليدوية والعديد من الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

المتوسطة (sized business-Medium): تعمل في قطاع معين وتمتلك عددا متوسطا من الموظفين والإيرادات والموارد المالية .وتعمل على تحسين أدائها وتوسيع نطاق عملها وتوظيف موظفين جدد وتطوير المنتجات و الخدمات.وهي تتحكم في العديد من جوانب إدارة الأعمال مثل الحسابات والتسويق والموارد البشرية.

¹-بويكر عبد القادر ،كمال عكوش،دور ثقافة المقاوتية في إنشاء المؤسسات الصغيرة او المتوسطة لدى الشباب الجامعي: دراسة حالة المقاولات الرياضية،أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية،قسم العلوم الاجتماعية،المجلد 13،العدد1،شلف،2021،ص04.

²- نفس المرجع السابق،ص6.

3- خصائصها:

تعددت الخصائص الفريدة التي تميزها عن التقليدية تهدف إلى تقديم حلول وتتمتع بمرونة وقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال وسنعرض مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها وتميزها عن الأنواع الأخرى والتي وردت في مختلف التعاريف:¹

- حديثنة التكوين شابة ومؤقتة : معظمها نجدها في السوق التجريبية بحيث من المعروف أنها تبدأ كأفكار مفترضة من قبل صاحب المشروع ،أي من عملية التفكير الذي يؤدي إلى خروج للعمل وبالتالي هي شابة وتكون لفترة معينة ثم تنتقل للتخرج up –scale لتصبح مؤسسة كبيرة أو تتعرض للفشل وتنتقل إلى فرصة أخرى .
- الخطر: وهي العمل في ظل ظروف عدم التأكد الشديد لأنها تركز على الابتكار في سوق غير موجود فهو غير مشبع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظرا لقلة المعلومات إذا تجد نفسها تعمل في المجهول والغموض.
- التنوع السوقي: فقد تألقت في مجال التقنيات والتكنولوجيا فقد اتجهت نحو الأسواق الرقمية أما بانتشارها فهي حاليا تخترق أسواق تقليدية مثل الفلاحة والصناعة والتعليم واقتصاد .
- المجموعة : يقوم المقاول بتكوين فريق بهدف تخصيص الإمكانيات كل حسب مهارته في مجاله خاصة إن أغلب شباب جامعي أو خريجي جامعات عادة ما تكون خبرته قليلة حيث يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة وإطلاق مؤسستهم .
- التركيز على منتج /خدمة واحدة: في هذه الحالة يتم تركيز المقاول على الفكرة المبتكرة ويطورها، من أجل الوصول للمطلوب لأن تعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.
- رؤوس الأموال والمستثمرين: عادة ما يبدأ المقاول بالاعتماد على التمويل الذاتي أو من طرف الأصدقاء حيث تقوم في الاقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من المستثمرين :خاصة أصحاب رأس المال والمخاطر وملائكة الأعمال "business Angel" حيث يوفرون لها رؤوس أموال التي تسمح لها بالنمو والتطور.

¹ - علون،وسيلة سبتي،المقاولنية بين فكرة والنجاح، محاضرة ب،قسم العلوم المالية والمحاسبة،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير،جامعة علي

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

- خلق قيمة: حيث تعكس هذه القدرة إمكانيات الإبداعية في إيجاد إمكانيات متاحة وفي ظروف معينة في إنتاج سلع أو خدمات جديدة، أو إدخال طرق عمل جديدة، فتح أسواق جديدة.
 - إيجاد مصادر تمويل.
 - إيجاد أفكارا جديدة الخالقة التي تسمح برفع التحدي.
 - اتخاذ قرارات الصائبة .
 - اقتحام والغموض.
 - المبادرة وتحقيق السبق.
 - استقراء المعلومات والتدقيق فيها .
 - تحقيق أفضل الأهداف في أسوأ الظروف.
 - التعامل مع حالات ومواقف عدم التأكد في المحيط.¹
- ثانيا: أهميتها ومختلف نقاط القوة والضعف .

1- أهميتها:

- تلعب دورا حيويا ومهما في تعزيز الاقتصاد والمجتمعات، وتسهم في التنمية الاقتصادية تتمثل أهميتها في²:
- رفع الإنتاج وزيادة العائدات الناتجة عن نشاط المؤسسات الجديدة التي تم إنشائها وإعادة توازن الأسواق
 - تشجيع الابتكار عن طريق مؤسسات مبتكرة جديدة يمتد تأثيرها لتشمل حتى المؤسسات القائمة التي تجد نفسها مضطرة إلى التكيف مع التغيرات الحاصلة من أجل تعزيز قدراتها التنافسية بما يضمن بقائها في الأسواق .
 - وسيلة لإعادة اندماج الاجتماعي للعمال الذين فقدوا مناصب عملهم نتيجة أسباب اقتصادية خارجة عن نطاقهم.

¹ - نفس المرجع، ص 6.

² - بوبكر عبد القادر، كمال عكوش، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

- تسمح بالخروج من نموذج العمل المأجور الذي سيطر على أذهان لفترة طويلة من الزمن واللجوء إلى العمل الحر.
- تشجيع المبادرة الفردية وازدهارها في أي مجتمع يتطلب العمل على غرس الرغبة في المبادرة ونشر روح العمل بين أفراد.¹

ومن خلال ما سبق ذكره نستنتج أهميتها في نقاط التالية:

- تعمل على تطوير حلول جديدة مبتكرة لتلبية احتياجات السوق.
- تساهم في خلق فرص العمل وتوفير فرص العمل للشباب وخريجين الجدد .
- تعزيز النمو الاقتصادي وتزيد من إنتاجية وتعزز المنافسة في السوق .
- تساعد على تحقيق التعبير الاجتماعي وحل مشكلات اجتماعية .
- تساهم في إثراء الثقافة الريادية وتعزيز عملية التعلم.

2- مراحل إنشائها:

إن ما يميزها هو نمو المستمر، إلا ان الواقع هو غير ذلك، فهذه المؤسسات كثيرا تتعثر وتمر بمراحل صعبة وتذبذب الشديد قبل ان تعرف طريقها نحو القمة.²

أ- مرحلة الدراسة : وتشمل هذه المرحلة البنية الاولى التي إن وضعت بشكل صحيح وسليم أدت إلى زيادة

فرصة نجاح المشروع وتشمل مجموعة من المهام :

- ✓ فهم العمال المحلية .
- ✓ تحليل القوة وضعف والفرص والتهديدات.
- ✓ تحديد أهداف المشروع وتشمل القصيرة الأجل والمتوسطة من 3-1 سنوات وطويلة الأجل خلال 5 سنوات .

يفضل في المشاريع الناشئة الصغيرة أن يكون:

¹ - علون،وسيلة سبتي، مرجع سابق ، ص06.

² علي سنوسي،علي حمبوب،التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العمال دراسة لشركة جوميا الجزائر jumia Algérie, دكتوراه،جامعة مسيلة،2021،ص07.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

- ✓ وضع إستراتيجية المشروع ويقصد بها تحديد الرؤية والرسالة وطريقة تحقيق بشكل موسع وعملي والمزايا التي ينفرد بها المشروع لتكون المنافسة .
- ✓ تحديد الهيكل الوظيفي والذي يبين للعاملين بالمشروع والمهام الوظيفية لكل منهم .
- ✓ تحديد حجم التمويل والأرباح الذي يعود على أصحاب المشروع والممولين له.
- ✓ وضع خطة العمل التنفيذية .

ب- التمويل: تتم عن طريق البحث عن مصادر لتمويل المشروع باستخدام خطة العمل

ج- التأسيس: عمل خطوات القانونية اللازمة سواء كان من ملكية خاصة أو شركة تضامن وذلك من خلال قيام شراء إزاميات المشروع مثل معدات والمقر وما شابه.

د- التشغيل: في هذه المرحلة يتم افتتاح المشروع بشكل رسمي ليقدم منتجاته أو خدماته بشكل مباشر للعمل سواء كان شركة أو فرد.

هـ- تقييم وقياس الأداء والتصحيح: تعني قياس أداء أنظمة الإدارة الحديثة بقياس أداء المشاريع وإلقاء الضوء على مختلف أهداف المؤسسات والمشاريع.¹

أيضا تم تقسيم المراحل لإنشاء المؤسسة الناشئة نذكرها فيما يلي²:

أ- قبل الانطلاق : طرح نموذج أولي لفكرة إبداعية أو جديدة ،من طرف شخص ما ،أو مجموعة من الأفراد وخلال هذه المرحلة دراسة الفكرة جيدا ودراسة السوق والسلوك وأذواق المستهلك المستهدف للتأكد من إمكانية تنفيذها على أرض الواقع وتطويرها واستمرارها في المستقبل ، والبحث عن التمويل ، مع إمكانية الحصول على بعض المساعدات سواء من طرف الحكومة أو من طرف الأفراد.

ب- الانطلاق : يتم إطلاق الجيل الأول من المنتج أو الخدمة ،حيث تكون غير معروفة ، وربما أصعب شيء يمكن ان يواجهه صاحب الفكرة في هاته المرحلة هو ان تجد من يتبنى الفكرة على أرض الواقع ويمولها ماديا .في هذه المرحلة يكون المنتج بحاجة إلى الكثير من الترويج كما يكون مرتفع السعر ،ويبدأ الإعلام بدعاية للمنتج .

¹ - علي سنوسي، علي حمبوب، نفس المرجع السابق، ص06.

² - خالد ياسين شيخ ،الاتجاهات الناشئة في مجال الإبداع وريادة الأعمال، ماجستير الريادة الأعمال ،ماجستير الريادة والإدارة و الإبداع ،الهندسة المعلوماتية، صص26-27-28.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

ج- الحماس : يبلغ فيها المنتج إلى درجة حماس مرتفع ، ثم ينتشر العرض يمكن ان يتوسع النشاط إلى خارج مبتكره الأوائل ، فيبدأ الضغط حيث يتزايد عدد المعارضين للمنتج ويبدأ الفشل ، أو ظهور عوائق أخرى ممكن ان تدفع إلى التراجع.

د- الانزلاق التدريجي والتسلق : برغم من استمرار تمويل المشروع إلى انه يستمر في التراجع حيث يصل إلى مرحلة يمكن ان نسميها التحول من المستقبل للمشروع ، وهو ما يؤدي إلى خروج المشروع من السوق في حالة عدم التدارك خاصة وان معدلات النمو تكون جد منخفضة. أو يستمر رائد الأعمال بإدخال تعديلات على سلعة وإطلاق إصدارات محسنة ، لتبدأ الشركة الناشئة بنهوض من جديد بفضل الإستراتيجيات المطبقة واكتساب الخبرة لفريق العمل ، ويتم إطلاق الجيل الثاني من المنتج وضبط سعره ، وتسويقه على نطاق أوسع.

هـ- النمو والصعود: في هذه المرحلة يتم تطوير المنتج بشكل نهائي ويخرج من مرحلة التجربة والاختبار، وطرحه في السوق المناسبة، وتبدأ الشركة في النمو المستمر لتبدأ مرحلة اقتصاديات الحجم وتحقيق الأرباح الضخمة.¹

3- عوامل نجاح وفشل المؤسسات الناشئة:

أ- عوامل نجاحها:

- **هدف واقعي:** يجب أن يكون الهدف الذي تحدده قابلاً للتحقيق ومبنياً على قدراتها وإمكانياتها و شاقاً تحقيقه يتطلب كفاءة من فريق العمل.

- **إدارة مرنة:** يجب ان تتميز الإدارة بالمرونة والتواصل الوثيق مع فريق العمل أيضا أن تكون قادرة على التعامل مع التحديات الفنية والإدارية التي تطرأ خلال العمل.

- **فريق عمل جيد:** يعتبر اختيار وتشكيل فريق العمل المناسب أمراً حاسماً لنجاحها . يجب أن يكون الفريق متحمساً ومتعاوناً، وأن يتمتع بالقدرات والمهارات المطلوبة لتحقيق أهداف الشركة².

¹ - خالد ياسين شيخ، مرجع سبق ذكره، ص7.

² - علي سنوسي، علي حمبوب، مرجع سبق ذكره، ص 10.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

- شروط استثمارية جيدة: عند الحاجة إلى تمويل، يجب عليها أن تنظر في الشروط المقدمة وأن تتأكد من أنها تلي احتياجاتها وتساهم في تطوير الأعمال بدلاً من تقييدها وتوجيهها نحو أهداف مالية فقط.
 - التفكير في مشكلات الناس: تركز على تقديم حلول للمشكلات وتلبية احتياجات العملاء ينبغي أن تستكشف السوق وتدرس احتياجات الناس بدقة لتقديم خدمات ومنتجات رائدة.
 - سوق واعد: يعتبر وجودها مناسب لمنتج أو خدمة أمراً حاسماً للنجاح. وأن يكون هناك فرص نمو وتوسع في السوق.
 - تحليل منافسي: يجب أن تقوم بتحليل منافسي دقيق لفهم المنافسة في السوق وتحديد نقاط القوة والضعف الخاصة بها. يساعد ذلك في وضع إستراتيجية تنافسية فعالة وتميزها عن المنافسين.
 - تمويل كاف: يعد التمويل الملائم والكافي أمراً حاسماً للنجاح. يجب أن تتمتع بمصادر تمويل مستدامة .
 - شبكة علاقات: يمكن أن تساعد الشبكات الاجتماعية والعلاقات المهنية في توسيع دائرة العملاء والشركاء وتوفير فرص التعاون والتوسع.
 - إستراتيجية تسويق قوية: يجب أن تكون فعالة للتعريف بمنتجاتها أو خدماتها وجذب العملاء المستهدفين.
 - قدرة على التكيف: ينبغي أن تكون قادرة على التعامل مع التحديات والتغيرات السريعة واتخاذ القرارات الملائمة للحفاظ على نجاحها.
 - ابتكار وتحسين مستمر: يجب أن تكون قادرة على الابتكار وتطوير منتجاتها أو خدماتها بشكل مستمر.¹
- يجب أن تعمل على توفير الشروط الداخلية والخارجية لتحقيق النجاح العوامل المذكورة أعلاه تمثل بعض النقاط الأساسية، ومن الممكن أن تكون هناك عوامل أخرى تختلف تبعاً لطبيعة الشركة والصناعة التي تعمل فيها.

¹ - علي سنوسي، علي محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 10-11.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

ب- أسباب فشلها:

- إهمال دراسة الجدوى إذا كانت المشروع وعوائده المتوقعة وتكاليفه ومخاطرة مبنية على معلومات غير دقيقة وتتسم بالعمومية سيجعلها في الجيل القريب مهددة بصرف الكثير من الأموال والجهد والوقت دون رقابة جراء تحليل المستهلك ان كان فعال يحتاج هذا المنتج أو الخدمة المنافس.
- عدم دراسة السوق وموقعه في الموردين ومدى تعاونهم وتحليل البيئة العامة.
- عدم تركيز على هدف محدد ورؤى واضحة لمستقبل وإستراتيجيات التي استتبناها في مراحل إنشائها أو مراحل فترة حياتها .
- الاعتماد على صيغ تمويل خاطئة كالقروض قصيرة الأجل.
- عدم وجود الحافز والحماس للمضي في المشروع في ظل تشكيل فريق عمل يسوده الصراع
- نقص الاستشارة المتخصصة وهيئات المرافقة والتأهيل الحكومية منها والخاصة ..
- فكرة المنتج قد تكون متقدمة ولم تتميز بأي إضافة أو قيمة للمستهلك أو عدم تطويرها يعد إطلاقها والاكتفاء بمدخلها الأولية التي سرعان ما تتراجع مع وجود منافسة وبدائل¹.

4-نقاط قوة وضعف:

● نقاط القوة:

- دعم شركات الكبيرة: وهذا من خلال توفير المنتجات الوسيطة.
- توفير فرص عمل حقيقية وتقليص حجم البطالة: تتميز بقدرتها العالية على توفير مناصب شغل ما يؤدي إلى تقليص حجم البطالة.
- استثمار المدخرات المحلية الصغيرة : من خلال توظيف المدخرات نظرا لصغر رأس المال عادة توزيع والدخل
- المساهمة في تحقيق سياسة إحلال الواردات : تكمن من إنتاج متطلبات السوق المحلي مما يساهم في إحلال الواردات وتنمية الصادرات وبالتالي توفير نقد أجنبي.
- نشر القيم الصناعية إيجابية تساهم في نشر القيم كإدارة الجودة والابتكار وتقسيم العمل².

¹ - علي سنوسي، علي محبوب، مرجع سبق ذكره، ص 12.

² - حرمة محمد، خميرة عبدالله، مرجع سبق ذكره ص ص 24، 25.

● نقاط الضعف:

- محدودية وعدم القدرة على اختيار وصياغة إستراتيجية العمل.
- عدم قدرتها على تكوين شبكة فعالة للتوزيع، بسبب قلة وضعف إمكانياتها.
- ضعف شهرتها وعدم معرفة شريحة كبيرة من الجمهور بوجودها، خاصة المتعاملين الاقتصاديين من الزبائن، موردين، بنوك... ما يفقدها عنصر الثقة، وبالتالي عدم الإقبال على التعامل معها.
- صعوبة بلوغها الموارد التمويلية لعدة أسباب، لعل أبرزها: ضعف هيكلها التمويلي قلة الضمانات.
- غياب الماضي المالي لتلك الحديثة منها من زبائن، موردين...، ما يفقدها عنصر الثقة، وبالتالي عدم الإقبال على التعامل معها¹

¹- نفس المرجع، ص 26.

المبحث الثاني: رؤية شاملة في المؤسسة الناشئة بالجزائر

أولاً: المؤسسات الناشئة في القانون الجزائري:

1- بداية ظهورها في الجزائر:

نلاحظ في الوقت الحاضر توجه الأضواء نحو موضوع الشركات الناشئة في بيئة الأعمال الجزائرية. ومن المعروف أن الجزائر تأخرت قليلاً في إطلاق مشاريعها، وذلك بسبب التأخر التكنولوجي وضعف الاستثمار الحكومي في البحث العلمي والتطوير، حيث لم يتجاوز 7% من إجمالي الناتج المحلي في عام 2016.¹

على الرغم من وجود بعض المبادرات المحدودة في إنشائها، إلا أنه لا يوجد حتى الآن تجربة رائدة في هذا المجال. ومن اللافت أن معظمها تعمل في مجال التسويق الإلكتروني، وهي في الغالب محاكاة لتجارب سابقة في العالم. ومن بين أنجح هذه الشركات على المستوى الوطني يمكن ذكر واد كنيس (ouedkniss.com) وهي موقع إعلانات تم إطلاقه عام 2006 ويعتبر استنساخاً لفكرة تم تطبيقها في فرنسا.

بالإضافة إلى ذلك، يلاحظ أن تطورها يتأثر بالنظرة الثقافية والاجتماعية للمجتمع، وهذا يؤدي إلى أن الشباب الجزائري الراغب في الاستثمار في هذا المجال يتأثر بالتوجهات المحيطة. فعندما يرونها لا تعطل، فإنهم يميلون إلى اختيار المؤسسات الكبيرة على الصغيرة، وذلك بسبب اعتقادهم بأن الصغيرة أو الناشئة لا تقدم شيئاً يفيدهم أو يضيف لهم قيمة ومع ذلك، فإن الواقع هو عكس ذلك تماماً، حيث يمكن للشباب أو المتربص أن يتعلم الكثير من تجربة العمل في مؤسسة صغيرة بأسلوب مختلف.

وصحيح أن المؤسسات الناشئة لا تتمتع بسمعة جيدة في الجزائر بسبب النظرة المجتمعية والثقافية الضيقة كما يعتبر العمل في العديد من الأحيان وقتاً ضائعاً أو نشاطاً غير ذو قيمة، ومع ذلك في الدول الأخرى تسهم في خلق الثروة وتوفير فرص عمل.

فمثلاً: إذا كان هناك 100 ألف مؤسسة صغيرة تحقق عائداً شهرياً قدره 200 يورو، فإن ذلك يمثل فرص عمل هائلة، حيث يدير هؤلاء الشباب القليلين عدداً كبيراً من فرص العمل.

¹ -حسين يوسف، صديقي إسماعيل، نفس مرجع سابق، ص 77.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

منذ إطلاق الإنترنت في بداية الألفية الجديدة، شهدت الجزائر تطورا في تغطية الإنترنت وتوافره بشكل أوسع، مما يجعلها تصبح إستراتيجية واعدة في السنوات العشر المقبلة. وسوف تظهر شركات ناشئة مبتكرة ستغير سوق التجارة الإلكترونية بعد تنظيمها وتأطيرها بنصوص قانونية، وذلك بفضل جدية الشباب واستعدادهم للنجاح. لذا لا يوجد عائق لنجاحها في السنوات العشر المقبلة.

فهناك إرادة جيدة لكنها تواجه عراقيل بيروقراطية، حيث لم يتم تدريب المسؤولين الإداريين على تسهيل إجراءات إصدار الوثائق في أقل وقت ممكن. ومع ذلك نرى تحسنا في بعض الجوانب حيث أصبح من الممكن الحصول على السجل التجاري في غضون 48 ساعة بعد تقديم الوثائق الكاملة، بينما كان يستغرق ذلك 3 أشهر في الماضي. ومع ذلك لا يزال هناك فارق بين هذه العملية في دولتنا وفي دولة الإمارات، ولكن هناك تغيير طفيف في هذا الصدد.

لذا يتعين على الجزائر أن تعزز التوجه نحو تعزيز المشاريع الناشئة وتقديم الدعم اللازم لها من خلال تطوير التشريعات وتبسيط الإجراءات الإدارية وتعزيز الثقافة الريادية وتوفير الدعم المالي والتدريب والاستشارة لرواد الأعمال الشباب.¹

2- مفهومها في القانون الجزائري:

تضمن المرسوم التنفيذي رقم 20-25 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 إنشاء اللجنة الوطنية لمنح علامة " لمشروع مبتكر " وحاضنة أعمال

وتم استحداث هذه اللجنة بهدف المساهمة في تشخيص المشاريع المبتكرة وترقيتها والمشاركة في ترقية النظم البيئية للمؤسسات الناشئة. وتتكون اللجنة التي يرأسها الوزير المنتدب لدى الوزير الأول المكلف بهذه المؤسسات ممثلين عن 9 قطاعات وزارية وهي المالية ، التعليم العالي والبحث العلمي، البريد و المواصلات الصناعة الفلاحة الصيد البحري الرقمنة والانتقال الطاقوي.

ويعين أعضاء اللجنة من طرف الوزير المكلف ببناء على اقتراحات الوزارات الوصية لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

¹ - حسين يوسف ، صديقي إسماعيل، نفس مرجع سابق، ص ص 77.

وبحسب المرسوم، يمكن للجنة التي تجتمع مرتين على الأقل في الشهر أن تستعين بكل شخص أو هيئة يمكن ان يساعدها في أشغالها ويمكن للجنة ان تجتمع في دورة غير عادية بناء على استدعاء من رئيسها، الذي يعد جدول الأعمال ويحدد تاريخ الاجتماعات. وتتداول اللجنة لغرض منح العلامات والى جانب دراسة الطلبات المودعة بعد رفض منح العلامة، ولا تصح هذه المداولات إلا بحضور نصف أعضائها على الأقل على ان لا يتعدى أجل الرد على الطلبات المودعة 30 يوما.¹

3- شروط منح علامتها :

وفيما يتعلق بشروط منح علامة مؤسسة ناشئة فهي: (المرسوم التنفيذي رقم 2003 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020):²

- فإنها لا ينبغي ان يتجاوز عمرها 8 سنوات ويشترط ان يعتمد نموذج أعمال المؤسسة على منتجات أو خدمات أو نموذج أعمال أو أي فكرة مبتكرة.
- ويتوجب ان لا يتجاوز رقم الأعمال السنوي المبلغ الذي تحدده اللجنة الوطنية وان يكون رأسمال الشركة مملوكا بنسبة 50 بالمائة على الأقل من قبل أشخاص طبيعيين أو صناديق استثمار معتمدة أو من طرف مؤسسات أخرى حاصلة على علامة " مؤسسة ناشئة"
- إلى جانب ذلك يتوجب ان تكون إمكانيات النمو كبيرة بما فيه الكفاية و على ان لا يتجاوز عدد العمال 250 عامل.
- وتمنح علامة للمؤسسة لمدة 4 سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة.

¹ - عراب فاطمة الزهراء ، صديقي خضرة، "دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة: دراسة في قرار إنشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة"، جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص ص 37،38.

² - نفس المرجع، ص 38.

ثانيا: إستراتيجيات الدعم والفرص المستقبلية. ومختلف التحديات وآفاق المؤسسات الناشئة في الجزائر

1- إستراتيجيات لدعمها :

تم الإعلان عن عدة إجراءات واستراتيجيات لدعمها تشمل هذه الإجراءات:¹

- إنشاء صندوق استثماري مخصص لتمويل والدعم : يتم تخصيص صندوق لتوفير التمويل اللازم ودعمها في مراحلها المبكرة.
- إنشاء مجلس أعلى للابتكار: يهدف هذا المجلس إلى توجيه الإستراتيجية في مجال تميم الأفكار والمبادرات المبتكرة وتعزيز الابتكار .
- وضع إطار قانوني لتعريف المفاهيم المتعلقة بما: يهدف هذا الإطار القانوني إلى تحديد مفاهيم وتعريفات بشكل واضح ودقيق.
- تهيئة المساحات المخصصة: يتم تخصيص مساحات خاصة في البلديات لتوفير بيئة مناسبة ، وتتم منح الأولوية للمناطق التي تحتضن قدرات كبيرة في مجال رواد الأعمال المبتكرين.
- إعطاء أهمية كبيرة لها من قبل رئيس الدولة: يتم التأكيد على أهمية الاهتمام بالكفاءات الموجودة وتشجيعها .
- منح إعفاءات ضريبية لفترة تصل إلى خمس سنوات: يتم منح أصحاب المشاريع المبتكرة إعفاءات ضريبية لفترة محددة، وذلك لتشجيعهم على إنشاء مؤسساتهم بعيداً عن البيروقراطية وتعزيز عملية الابتكار.
- إنشاء أرضية رقمية: تحدف الأرضية الرقمية إلى مكافحة البيروقراطية من خلال تسهيل إجراءات التعاملات الإدارية والتعاملات عبر الإنترنت، مما يتيح للشباب إتمام الإجراءات بسهولة ويسر دون الحاجة إلى استخراج وثائق أو زيارة الإدارات.

¹ - ديناوي أنفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء ، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني التحديات واليات الدعم، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، المجلد 7، العدد (2020) ، ص ص 333,334.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

هذه الإجراءات والاستراتيجيات تعكس الاهتمام المتزايد بدعم المؤسسات الناشئة في الجزائر وتوفير البيئة الملائمة لتطورها وازدهارها.

4- التحديات التي تواجهها في الجزائر:

إن الحديث عن المؤسسات الناشئة في الجزائر يقابله دائما نظرة تشاؤمية فبمجرد طرحك لفكرة في البلد لتجد¹:

- ضعف المرافقة والدعم المقدم نظرا لمحدودية حاضنات الأعمال .
- ضعف روح المقاوتية والمخاطرة لدى الشباب الجزائري والنظرة المجتمعية الضيقة التي مازالت ترى ان العمل الثابت لدى مؤسسات الدولة أضمن من الاستثمار وتضييع الأموال في مشاريع قد تفشل بنسبة كبيرة.
- ضعف حصة الشباب من الصفقات العمومية والمحددة ب 2% فقط من قانون الصفقات 11/042 العمومية
- ضعف الأنفاق الحكومي على لبحث العلمي ،
- انفصال الجامعات ومراكز البحث العلمي عن بيئة العمال في الجزائر ومتطلبات السوق
- ضعف التمويل
- عدم مواكبة التقدم التكنولوجي الحاصل في بيئة العمال العالمية من دفع الإلكتروني وتجارة إلكترونية وسهولة نقل رؤوس الأموال.

أيضا هناك بعض التحديات التي تواجهها، من بينها:

- **قلة التمويل:** قد يكون من الصعب على رواد الأعمال الحصول على التمويل اللازم لتطوير أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع ناجحة .
- **ضعف البنية التحتية:** تفتقر البنية التحتية إلى بعض العناصر الأساسية التي تسهم في دعمها ،مثل الاتصالات والإنترنت على السرعة والمرافق اللوجستية الحديثة. هذا يمكن أن يؤثر سلبا على قدرة إلى النمو والتوسع.

¹-ديناوي عائشة، زرواط فاطمة الزهراء، نفس مرجع سابق ص335

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

- التشريعات والبيروقراطية : قد تواجهها صعوبات في مجال التشريعات والإجراءات البيروقراطية التعامل مع الإجراءات الحكومية والحصول على التراخيص والتصاريح قد يكون عملية طويلة ومعقدة ، مما يعيق تطوير الأعمال .
- نقص الخبرة والمعرفة: يمكن ان يواجه رواد الأعمال الناشئة صعوبة في الحصول على الخبرة اللازمة لإدارة أعمالهم بنجاح.نقص البرامج التدريبية والاستشارية المتخصصة في زيادة الأعمال يمكن أن يكون تحديا إضافيا.
- قلة الوعي والدعم : قد يكون هناك قلة في الوعي العام ،وقد يكون الدعم للمتاح من القطاع الحكومي والخاص محدودا .¹

5- آفاقها في الجزائر:

- كشفت السلطات من خلال الطبعة الثانية للمؤتمر الوطني للمؤسسات الناشئة "الجزيرة ديسروبت 2622" عن تدابير جديدة لفائدة وكذا حاضنات العمال أهمها مايلي:²
- تبني الدولة آليات جديدة تتعلق ب"تحمل لمصاريف الملكية الفكرية .
- عن برنامج جديد لفائدة أصحاب المشاريع المبتكرة الذين يمكنهم الاستفادة من المرافقة المالية ومن حاضنات الأعمال الموزعة على التراب الوطني.
- تشجيع الصناديق الاستثمارية الأجنبية على الاستثمار، حيث تم إبرام مذكرات تفاهم في هذا الإطار والمشاركة في عدة تظاهرات دولية .
- إطلاق برنامج لتعزيز هياكل الدعم "برنامج تسريع للشركات الناشئة ل الجزائر فنتور .
- إنشاء تمثيلات جهوية للصندوق الجزائري لها
- إنشاء نظام لتقييم الحاضنات وتحسين أدائها.

¹ - ديناوي عائشة ،زرواط فاطمة الزهراء، نفس مرجع سابق، ص 333,334.

² - حرمة محمد ،خميرة عبد الله ،"إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات: دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC) وكالة أدرار"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر الأكاديمي، جامعة أحمد دراية أدرار ،2021/2022، ص 32.

الفصل الثاني: عموميات حول المؤسسة الناشئة

- طرح انشغالات أي التواصل مباشرة مع الوزارة كما يمكن البقاء على علم بكل ما تقدمه الوزارة واكتشاف كل الفرص المتاحة (صالونات، تمويل، فرص مع شركات كبرى).¹
- أيضا الجزائر تشهد حاليا زيادة في إهتمام بهذه شركات وتطور ريادة الأعمال في البلاد. هناك عدة آفاق واعدة للمشاريع في العديد من القطاعات ومن بينها:
- **التكنولوجيا والابتكار:** تعزز الحكومة روح الابتكار وتشجع على تطويرها في مجال التكنولوجيا، هناك فرص كبيرة في مجال تطوير التطبيقات المحمولة، البرمجيات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الذكاء الاصطناعي، التحليلات الضخمة والتقنيات النظيفة.
- **الطاقة المتجددة:** تعد الدولة من دول الغنية بالموارد الطبيعية الشمس والرياح، مما يوفر فرصا كبيرة لتطوير مشاريع الطاقة المتجددة. هناك اهتمام متزايد بتوليد الكهرباء من الشمس والرياح ..
- **الزراعة والصناعات الغذائية:** هناك فرص كبيرة لتطوير المشاريع الناشئة في مجال الزراعة والصناعات الغذائية. يمكن استغلال الموارد الطبيعية وتحسين الإنتاجية وتكوير المنتجات الغذائية المبتكرة .
- **السياحة والتراث:** لديها معالم سياحية متنوعة وجميلة. يمكن تطوير مشاريع سياحية جديدة تستهدف السوق المحلية والعالمية مثل الفنادق والمنتجعات السياحية والسياح.²

¹ - حرمة محمد، خميرة عبد الله، مرجع سابق، ص 32

² - نفس المرجع، ص 35.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل نقول ان المؤسسات الناشئة تعد من أهم محركات الابتكار والتنمية الاقتصادية، ومن أجل تحقيق النجاح والاستدامة، أيضا يمكن القول أن الابتكار والروح الريادية تعدان من العناصر الأساسية لنجاحها. أيضا ندرك ان التسويق الإلكتروني يعتبر ركيزة حاسمة لتحقيق نجاح واستدامة لهذه الشركات، فقد اثبت التسويق الإلكتروني قدرته على توسيع نطاق وصول المؤسسة لعملاء وبناء علاقات قوية معهم .

أيضا يبرز كأداة فعالة وضرورية ويلعب دورا حاسما في تفعيل أداء المؤسسة ناشئة، حيث تؤثر التقنيات الرقمية والوسائط الجديدة بشكل كبير على عمليات التسويق والتواصل مع الجمهور .

علاوة على ذلك، يمكن له أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وبناء سمعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. يمكن لها إطلاق حملات ترويجية متكاملة تشمل الإعلانات المدفوعة بالمحتوى والتسويق عبر البريد الإلكتروني، مما يؤدي إلى زيادة عدد المتابعين والعملاء المحتملين وتعزيز قاعدة العملاء الحالية.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

تمهيد:

يعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر على نجاح المؤسسات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة ولا سيما الناشئة إن تحقيق ولاء الزبائن يعني أن الزبائن يشعرون بالارتياح والرضا تجاه المنتجات أو الخدمات التي يقدمها العملاء، فيتعلق الأمر ببناء علاقة مستدامة وثيقة معهم والحفاظ عليها على المدى الطويل.

في هذا الفصل سنستعرض مفهومه وناقش أنواع الولاء وأبعاده المختلفة سنتعرف عليه وما يعنيه بالضبط، وسنستكشف أنواعه المختلفة التي يمكن أن يظهرها الزبائن تجاه المؤسسات. بعد ذلك سنتحدث عن أهمية بناء علاقات وثيقة معهم و تعزيز ولاءهم. سنستعرض قواعد بناء علاقات وثيقة التي تؤدي إلى خلق الولاء ، سنتعلم كيفية تعزيز العلاقة مع تعزيز الولاء من خلال استراتيجيات مختلفة مثل تقديم خدمة عملاء ممتازة وتجربة شراء مميزة.

أيضا سنناقش أهمية تطبيق ولاء الزبون في نجاح المؤسسة الناشئة أيضا فوائده تطبيق استراتيجيات لتحقيق تفوق تنافسي. إضافة إلى استعراض أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسات ناشئة على تحقيق ولاء الزبون.

المبحث الأول: مدخل إلى مفهوم ولاء الزبون

في سوق الأعمال التجارية الحالي، يعتبر ولاء العملاء أمراً حاسماً لنجاح المؤسسات الناشئة، فإن بناء قاعدة عملاء قوية والحفاظ على ولائهم يعد أمراً حاسماً لتحقيق النمو المستدام والاستمرارية في السوق التنافسي.

1- مفهومه:

هناك عدة مفاهيم للولاء¹:

- يشير الصميدعي إلى أنه يعبر المخلصين لمنتج معين أو علامة معينة، والذين يستمرون في تكرار الشراء لها رغم وجود بدائل متاحة. يشير هذا الاتجاه إلى وجود ولاء مطلق من قبل الزبائن لهذا المنتج أو العلامة، ويعتمد على عوامل متعددة مثل العوامل النفسية والشخصية والاقتصادية وغيرها.
- ويعرف الالتزام بتكرار عملية الشراء لنفس المنتج أو العلامة في الحاضر والمستقبل باعتباره المنتج أو العلامة مفضلة لدى الزبون، وقد أحرزت رضاه استناداً إلى تجاربه السابقة والتفاعل الإيجابي معها.
- من ناحية أخرى، ركز أوليفر على أنه يعكس نوايا والتزاماً كبيراً بإعادة الشراء والتعامل مع نفس المنتج (سلعة أو خدمة) أو علامة معينة في المستقبل، على الرغم من التأثيرات المختلفة المتعلقة بالموقف والتسويق التي تحاول تعديل هذا السلوك نحو اتجاه آخر. بالمقابل يشير إلى أنه هو اعتقادات الزبون بعلامة ما، وليس فقط استناداً إلى تجاربه السابقة مع تلك العلامة.

يمكن أن يعرف بأنه عملية مستمرة تربط الزبون بالمنتج وينتج عنه سلوك شرائي متكرر².

نستنتج من خلال ما سبق أنه مفهوم يشير إلى علاقة قوية ومستدامة العملاء والشركة أو العلامة التجارية، ويعني أن العملاء يظلون مخلصين ومستعدين للتفاعل المستمر مع الشركة ويظهرون تفضيلاً مستمراً لشراء منتجاتها أو استخدام خدماتها بدلاً من التحول إلى المنافسين.

¹ - د، إيهاب علي القرم، د، ديمة موسى الدجاني، د، محمود جاسم الصميدعي، إدارة علاقة الزبون، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2020، ص114.

² - د، زلاقي وجيبة، د، بوطورة فضيلة، د، فراحية العباد، اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء النزول العلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات الشمال إفريقيا، العدد 2021، 25، ص557.

2- أنواعه

يتنوع في تكوينه ومستواه، ويمكن تصنيفه إلى عدة أنواع¹:

- العاطفي: يعتبر هذا النوع صادقاً، حيث يتم تحديده بناء على القيم والفوائد الشخصية يظهر العملاء الأوفياء من خلال تجاربهم المتكررة مع المؤسسة، ويظهرون ارتباطاً قويا وعاطفياً بالعلامة التجارية.
- الولاء للسعر: ينبع هذا النوع من سلوك اقتصادي منطقي، حيث يتم اختيار المنتج أو الخدمة بناء على السعر الأكثر تنافسية. يتم تحديد قيمة المشتريات بناء على العروض والتخفيضات السعرية التي يقدمها البائع.
- المحفز: يرتبط بالعملاء الذين يظهرون سلوكاً متنوعاً، حيث ليس لديهم علامة تجارية مفضلة. يعتمد العملاء على المزايا والمكافآت المحفزة مثل العروض الترويجية والخصومات لاتخاذ قرارات الشراء.
- الاحتكاري: يحدث هذا النوع من الولاء عندما لا يكون للعملاء خيارات بديلة. قد يكون ذلك بسبب احتكار السوق من قبل مؤسسة معينة أو نقص المنتجات أو الخدمات المتاحة في هذه الحالة، يظل العملاء وفيًا للمؤسسة بسبب عدم توافر بدائل بديلة لهم.

وهناك أنواع أخرى تتمثل في²:

- المنعدم: يشير إلى الذين لم يتعلقوا بأي منتج معين ولا يهتمون بنوعية السلعة أو الخدمة.
- بدافع العادة: يشير إلى الذين اعتادوا شراء ما يحتاجونه من مؤسسات محددة بصورة منتظمة دون النظر إلى البدائل.
- الكامن: يشير إلى الحالة التي يتم فيها الشراء المتكرر بناء على الرغبة الكامنة في المنتج أو الخدمة، ولكن العميل لا يظهر تعبيراً واضحاً.
- الأمثل: يحدث عندما يرتبط الرغبة الشديدة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة، ويسعى إلى البقاء ملتزمين بشراء منتج معين ويعتبرونه الخيار الأفضل بالنسبة لهم.

¹ - سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، اثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة اقتصاد المال و الأعمال، العدد1، افريل2022، ص205.

² - د، طارق فارلو محمد الامين، د، راجي بو عبد الله، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد2، ص170، 169.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

أيضاً هناك أنواع أخرى لديك وباسو (1994) حيث وضع الميل النسبي كأساس نظري لفهم بنية الولاء، حيث يشير الميل النسبي إلى الاتجاه الايجابي والانجذاب القوي لعلامة تجارية مقارنة بالبدائل المتاحة. ويتجلى من خلال الميل الإيجابي نحو العلامة التجارية وسلوك الشراء المتكرر. وبناء على ذلك، يمكن تحديد أربعة أنواع كما يلي¹:

- عدم الولاء (No Loyalty): وهو حالة تتسم بالارتباط الضعيف بالمنتج أو الخدمة، مع وجود تكرارية منخفضة في عمليات الشراء من نفس المنتج.

- الكاذب (Spurious Loyalty): يشبه مفهوم الخمول أو القصر الذاتي، حيث يظهر رغم عدم وجود ارتباط نسبي حقيقي. قد يكون السبب مؤقت توفر عروض خاصة ملائمة أو تأثير بعض الأشخاص، ويكون الزبون مفتوحاً أكثر للعروض المنافسة.

- المستدام (Sustainable Loyalty): يحدث عندما يظهر الزبون سلوك إعادة الشراء بشكل مستمر ومتكرر، ويكون ذلك نتيجة تفضيل قوي نحو العلامة التجارية بصورة نسبية عالية. يتم التحكم في هذا النوع بقرارات واعية من جانب الزبون.

- الكامن (Latent Loyalty): يظهر عندما يكون للمستهلك ارتباط نسبي قوي بالمؤسسة، ولكنه غير ظاهر في سلوك الشراء أو التعامل المباشر.

ونستنتج مما سبق انه: لتعزيز أنواع الولاء للزبائن من خلال التسويق الإلكتروني في مؤسسة يسير، يمكن إتباع الاستراتيجيات والحلول التالية لكل نوع من أنواعه:

- في حالة عدم الولاء:

- ✓ تحليل سلوك وفهم الأسباب التي تؤدي إلى ضعف الارتباط بهم.
- ✓ تقديم عروض ترويجية وخصومات مغرية لجذب العملاء الجدد وتشجيعهم على الشراء.
- ✓ تحسين جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

¹ - هبة حميد عبد النبي الطائي، اثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الاردنية عمان، دار امجد للنشر و التوزيع، ط1، 2018، ص 107، 108.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

- في حالة الولاء الكاذب:

- ✓ تقديم تجارب شراء مميزة ومبتكرة تجعلهم يشعرون بالرضا والمتعة.
- ✓ توفير برامج مكافآت ونقاط للعملاء المتكررين لتعزيز التحفيز والولاء.
- توفير خدمات مميزة بعد البيع مثل الدعم الفني المستمر وضمانات المنتج.

- في حالة الولاء المستدام:

- ✓ بناء علاقات قوية ومتينة معهم من خلال التواصل المستمر وتقديم المساعدة الشخصية.
- ✓ توفير تجربة شراء ممتازة ومناسبة لاحتياجاتهم
- ✓ تقديم محتوى ذو قيمة مضافة مثل المقالات والنصائح المفيدة لهم
- تشجيع التفاعل الاجتماعي والمشاركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- في حالة الولاء الكامن:

- ✓ تحليل بيانات والتفاعلات السابقة لفهم الاهتمامات والتفضيلات الكامنة لهم.
- ✓ توفير عروض خاصة وحصرية لتشجيعهم على الشراء والتعامل.
- ✓ تحفيز على المشاركة وتقديم تعليقات.

- بناء الولاء المستدام:

- ✓ توفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية وقيمة مضافة.
- ✓ توفير تجربة شراء مميزة وسلسة، من البحث عن المنتج إلى عملية الشحن والتسليم.
- تقديم خدمة استثنائية ومتفاعلة، بما في ذلك الرد السريع على الاستفسارات وحل المشكلات.

- تعزيز الولاء العاطفي:

- ✓ بناء علاقة ثقة وتواصل مستمر من خلال التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.
- ✓ توفير محتوى مفيد وتنقيفي يهتم بمصالح.
- إقامة حملات تسويقية تهدف إلى تعزيز العلاقة العاطفية، مثل العروض الحصرية والمسابقات¹.

¹ - هبة حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص108.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

- تعزيز الولاء المادي:

- ✓ تقديم برامج المكافآت والخصومات التي تشجع على الشراء المتكرر.
- ✓ إطلاق برنامج العضوية الذي يمنح الأعضاء فوائد وامتيازات حصرية.
- ✓ توفير برنامج الإحالة لتشجيعهم على دعوة أصدقائهم ومعارفهم للانضمام إلى المؤسسة.

- توفير تجربة شخصية مخصصة:

- ✓ استخدام تقنيات التسويق الشخصي والتفاعلية لتقديم تجربة مخصصة لكل عميل بناء على تفضيلاته واهتماماته.

✓ جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات وتقديم العروض والمنتجات المناسبة لهم.

✓ توفير خدمات مخصصة مثل التوصيل المجاني أو الهدايا الشخصية للعملاء الدائمين.

من خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات والحلول ، يمكن تعزيز ولاء الزبائن في مؤسسة الناشئة من خلال التسويق الإلكتروني وزيادة فرص الاحتفاظ بهم وتعزيز النمو والنجاح.¹

3- أبعاده:

يتكون من أربعة أبعاد رئيسية، وهي²:

- اتصالات الكلمة المنطوقة: تشير إلى التوصية بمنتج أو مؤسسة للآخرين. يعبر العملاء المخلصون عن رضاهم وثقتهم من خلال نشر توصيات إيجابية وتوصيف المنتج أو المؤسسة بشكل جيد للآخرين.
- نية إعادة التعامل: يشير إلى رغبة في التعامل مرارا وتكرارا مع المؤسسة. يعكس هذا رغبة في الاستمرار في شراء المنتجات أو الخدمات من المؤسسة بناء على تجربتهم الإيجابية السابقة.
- عدم الحساسية للسعر: يعني استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على خدمات أو منتجات مؤسسة معينة بدلاً من التحول إلى المنافسين الذين يقدمون أسعار أقل. يعكس هذا الأبعاد تفضيل جودة المنتج أو الخدمة والفوائد المضافة على السعر.

¹ - هبة حميد عبد النبي الطائي، نفس المرجع السابق، ص 108.

² - سامي زعباط، رقيقة بوقريفة، نفس المرجع السابق، ص 205، 206.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

- سلوك الشكوى: يشير إلى استجابة الزبائن للمشاكل التي قد تنشأ أثناء التعامل مع المؤسسة. يظهر الزبائن المخلصون سلوكاً مختلفاً حيث يتحملون النتائج السلبية ويمتنعون عن الشكوى أو نشر المشكلات التي واجهوها للعملاء الآخرين أو المؤسسات المنافسة.

باختصار، يتألف الولاء من أبعاد متعددة تتضمن اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، وسلوك الشكوى. تلك الأبعاد تعكس رغبة الزبائن في التفاعل المستدام مع المؤسسة والتمسك بشرائها ودعمها¹.

¹ - سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، نفس المرجع السابق، ص 206

المبحث الثاني : أهمية بناء علاقات وثيقة مع الزبائن وتعزيز الولاء في نجاح المؤسسة الناشئة

1- قواعد بناء علاقات وثيقة مع الزبون تؤدي إلى خلق الولاء عنده:

هناك قواعد بناء العلاقات الوثيقة التي تسهم في خلق الولاء يسعى العميل دائما للتعامل مع منظمة أو منتج يفوق توقعاته ويحقق تطلعاته. لذا تكمن أهمية الخدمات التي تقدمها المنظمة للزبون في تحقيق هذا الهدف وإشباعه. يعرف أن الرضا له علاقة وثيقة بالولاء. تركز هذه القواعد على بناء العلاقة بين المنظمة و الزبون من خلال البرامج المحددة التالية¹:

- برامج الخدمة المميزة .
- برامج الاستماع والتفاعل مع شكاوى ومقترحات
- برامج تهدف إلى خلق الرضا.
- برامج بناء الثقة والالتزام.
- برامج تحديث قاعدة البيانات المركزية التي تمكن المنظمة من تتبع جميع التغيرات التي قد تحدث في سلوك، وتسمح لها بالتفاعل المستمر مع البيانات المقدمة.
- برامج تحث الزبائن على الولاء أو الإيفاء والاستمرار في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها.
- برامج تشجيع أو المكافآت التي تحفز باستمرار التعامل مع المنظمة.

ونقول ان خلق علاقات وثيقة يعد أمرا حاسما للقيام به في مؤسسة تعتمد على التسويق الإلكتروني، حيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى بناء الولاء فيما يلي بعض القواعد الأساسية لبناء علاقات وثيقة مع الزبائن في مؤسسة يسير عن طريق التسويق الإلكتروني:

¹-د، إيهاب علي القرم، د، ديمة موسى الدجاني، د، محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص119.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

- توفير تجربة مميزة: تسعى المؤسسة لتوفير تجربة استخدام سلسة ومريحة على المنصات الإلكترونية الخاصة بها. ويظهر هذا من خلال تصميمها واجهة مستخدم مرنة وبسيطة وتقديمها محتوى جذاب ومفيد يلي احتياجات .
 - التواصل الفعال: يتم تفعيل وسائل التواصل الإلكتروني مع الزبائن ، مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، للتفاعل معهم والاستماع إلى استفساراتهم وملاحظاتهم. و تستخدم أيضا التقنيات الحديثة مثل الدردشة الحية والمحادثات الآلية لتوفير دعم فوري وشخصي .
 - تقديم قيمة مضافة: يجب أن تسعى المؤسسة لتقديم قيمة مضافة من خلال محتوى ذو جودة عالية ومفيد، وعروض خاصة وحصرية، وخدمة ما بعد البيع الممتازة. يجب أن يشعر الزبائن بأنهم يحصلون على شيء إضافي ومميز عندما يتعاملون مع المؤسسة.
 - الاستجابة للملاحظات والشكاوى: يجب أن تتعامل المؤسسة بجدية مع الملاحظات والشكاوى التي تتلقاها، وتعمل على حل المشكلات وتحسين الخدمات استنادا إلى تلك الملاحظات.
 - برامج المكافآت والولاء: يمكن استخدام برامج لتشجيع الزبائن على الاستمرار في التعامل يمكن تقديم نقاط المكافآت، والخصومات الحصرية، والعروض الترويجية للعملاء المميزين¹.
- باستخدام هذه القواعد الأساسية، يمكن للمؤسسة بناء علاقات قوية وثيقة مع العملاء وتعزيز الولاء نحوها من خلال التسويق الإلكتروني.

2- تعزيز العلاقة مع الزبائن اتجاه الولاء:

تعزيز العلاقة هو عنصر أساسي في جميع منظمات الأعمال، حيث يجب أن تعطى الأولوية لخدمة في البرامج التي تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وبناء الولاء لديهم. وبالتالي، ينبغي أن يتم تقديم خدمة متفوقة من قبل المنظمة في أي اتصال إن تقديم هذه الخدمة يعكس رغبة المنظمة في الاستمرارية وتطوير العلاقة معهم، وبالتالي يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين الجانبين. هناك عدة اتجاهات يمكن اعتمادها في برامج تطوير العلاقة مع الزبائن ، ومنها²:

¹ - د، إيهاب علي القرم، د، ديمة موسى الدجاني، د، محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص119.

² - نفس المرجع السابق، ص120.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

أ- الاتجاه الأول الخدمة التفاعلية: وهذا يعني حل أي مشكلة تواجه الزبون عند التواصل مع المنظمة، مثل الاستفسارات حول وقت التسليم، إعادة المنتجات، الاستفسارات حول الفواتير، وما إلى ذلك. يتطلب هذا الاتصال سرعة الاستجابة والتعامل الفوري، ولذلك فإن معظم المنظمات توفر هياكل وخطط داخلية محددة لدعم هذا الاتجاه.

ب- الثاني الخدمة التفاعلية المسبقة: يقوم المسؤول في المنظمة بالاتصال مسبقاً لغرض التعرف على المشكلات أو الاقتراحات التي لديهم وحلها بشكل صحيح ومستدام، بهدف الحفاظ على العلاقة معهم. يعمل هذا الاتجاه على إبداء انطباع إيجابي لدى العملاء حول الاهتمام والتواصل المستمر من قبل المنظمة وحرصها على خدمتهم لضمان استمرارية العلاقة. مثال على ذلك هو ما تقوم به شركة اورنج للاتصالات حيث تتواصل بشكل دائم مع عملائها لمعرفة مستوى جودة خدماتها والاستماع إلى اقتراحاتهم أو شكاويهم.

ج- الثالث الخدمة التفاعلية التكاملية: تعتبر خليطاً بين الاتجاهين السابقين، حيث تقوم المنظمة بتلقي اتصالات من زبائنها بشأن مسألة معينة من جهة، وتقوم بالتواصل مع آخرين من جهة أخرى. يهدف هذا الاتجاه إلى تحقيق التكامل والتواصل الفعال بين المنظمة والزبائن، مما يعزز العلاقات ويؤدي إلى تحقيق الولاء. يتطلب تنظيم وتنسيق جهود المنظمة لضمان استجابة سريعة وفعالة لاحتياجات العملاء وتوفير بيئة تفاعلية تعزز التواصل والتعاون بين الجميع¹.

3- أهمية تطبيق ولاء الزبون في نجاح مؤسسة ناشئة:

تعد قدرة المؤسسة على جذب زبائن جدد في استدامة ونمو العلامة التجارية أو المنتج وتحقيق أرباح فإن وجود Daker مستدامة وبحسب زبائن مخلصين للعلامة التجارية يعزز تكوين كلمة شفوية إيجابية، وهذه الكلمة تعتبر فعالة للمؤسسات وتقلل التكاليف التسويقية فمن الأرخص الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من محاولة جذب

¹ - د، إيهاب علي القرم، د، ديمة موسى الدجاني، د، محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص120.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

عملاء جدد، نظرا لصعوبة تغيير علامات التجارية التي يفضلونها وبالتالي، فإن الزبائن المخلصين يضمنون استمرارية العمل مع المؤسسة.¹

إن Reichheld Sasser من جانبهم، أوضح انتقال الزبائن الجدد يؤثر بشكل كبير على أرباح المؤسسة. فالزبائن المخلصين للعلامة التجارية لهم تأثير مهم على الأرباح من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات وتقلل التكاليف التسويقية. فمن الأرخص الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من محاولة جذب عملاء جدد، نظرا لصعوبة تغيير الزبائن للعلامات التجارية التي يفضلونها وبالتالي، فإن الزبائن المخلصين يضمنون استمرارية العمل مع المؤسسة.²

كخلاصة أهمية تطبيق ولاء الزبون في المؤسسة الناشئة يلعب دورا حاسما في نجاح المؤسسة بعدة طرق:

- ✓ زبائن متكررون: الحفاظ على متكررين يعني تحقيق إيرادات مستدامة على المدى الطويل، بدلاً من التركيز فقط على جلب جدد، يمكن للمؤسسة الناشئة الاستفادة. من إيرادات متكررة من الزبائن الحاليين يميل المتكررون إلى شراء المزيد من المنتجات والخدمات وزيادة قيمة المعاملات التي يقومون بها.
- ✓ توصية الزبائن: يعد التوصية الشفهية من العملاء المرتاحين أحد أفضل أدوات التسويق. عندما يكونوا راضين عن تجربتهم مع مؤسستك الناشئة، فمن المحتمل أن يوصوا بمنتجاتك أو خدماتك لآخرين. تلك التوصيات سعد مصدرا قويا لجلب جدد بتكلفة أقل وبمصدقية أكبر.
- ✓ تعزيز الثقة والعلاقة: ولاء الزبون يعزز الثقة والعلاقة بين المؤسسة الناشئة والزبائن. عندما يشعر الزبائن بأنهم مهتمون بهم وباحتياجاتهم، وأنهم يحظون بخدمة ممتازة وتجربة إيجابية، فإنهم يصبحون أكثر رضا وولاء. هذا يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأمد تعزز فرصة تعامل الزبائن المستقبلية وتحقيق نجاح مستدام.
- ✓ تحسين سمعة المؤسسة: الزبائن الولاءيون يمكن أن يكونوا سفراء لمؤسستك الناشئة. عندما يشعرون بالرضا، فإنهم قد ينشرون التجربة الإيجابية للمؤسسة الناشئة بين أصدقائهم وعائلاتهم وشبكاتهم الاجتماعية،

¹ - د، زلاقي وجيبة، د، بوطورة فضيلة، دفراحية العباد، اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء النزول العلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس، مجلة اقتصاديات الشمال إفريقيا، العدد 25، 2021، ص 557.

² - نفس المرجع السابق، ص 558.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

يعني زيادة الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها. عندما يرون الآخرين يتحدثون بإيجابية هذا عن المؤسسة

ويوصون بها، يصبح فرصة أفضل لكسب زبائن جدد وبناء سمعة قوية في السوق

✓ التفاعل والتعلم من الزبائن الولاءيون: يمكن أن يكونوا مصدرا قيما للملاحظات والملاحظات المتعلقة بمنتجاتك أو خدماتك. يمكنهم تقديم ملاحظات بناءة واقتراحات لتحسين المنتجات أو تجربة العملاء.

ونقول في الأخير إن ولاء الزبون يؤثر على نجاح المؤسسة الناشئة بتعزيز الحفاظ على الزبائن الموجودين وجذب زبائن جدد وتحسين سمعة العلامة التجارية، وتوفير فرص التعلم والتحسين المستمر. لذا ينبغي أن يكون تطبيق إستراتيجية ولاء الزبون أمرا أساسيا في خطة نجاح مؤسستك الناشئة.

4- أثر التسويق الإلكتروني في مؤسسات ناشئة على تحقيق ولاء الزبون:

يعد التسويق الإلكتروني أداة فعالة للمؤسسات الناشئة لتحقيق ولاء الزبائن ويمكن أن يكون له تأثير كبير على تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء بطرق عدة، وفيما يلي سنعرض بعض الآثار الإيجابية للتسويق الإلكتروني على تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات و تحقيق العديد من الفوائد التي تؤثر على ولاء ، ومن بين الآثار الرئيسية:¹

- وصول أوسع: يساعد في وصول إلى جمهور أوسع، حيث يمكن من الوصول إلى عملاء بعيدين جغرافيا ومتنوعين. يمكن استهداف الجمهور المحدد وتوجيه رسائل تسويقية مباشرة إليهم، مما يزيد من فرص التفاعل وتحقيق ولاء .
- تواجد مستمر ودائم: يسمح بأن يكون لها تواجد مستمر على الإنترنت عبر مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. يمكن الوصول إلى المعلومات منتجات أو الخدمات في أي وقت يناسبهم، مما يعزز مستوى الراحة ويجعلهم يشعرون بالقرب من المؤسسة
- تجربة شراء محسنة: حيث يتيح الوصول إلى معلومات مفصلة عن المنتجات أو الخدمات ومقارنتها وقراءة تقييمات العملاء الآخرين. كما يوفر خيارات الشحن والدفع الآمنة والملائمة، مما يعزز الثقة ويسهم في تحقيق ولاء.

¹ - حرمة محمد ،خميرة عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

الفصل الثالث: ولاء الزبائن في سياق المؤسسات الناشئة

- تجربة تفاعلية وشخصية: يتيح التواصل المباشر معهم وتقديم تجربة تفاعلية وشخصية. يمكن استخدام أدوات مثل البريد الإلكتروني والوسائط الاجتماعية لإرسال رسائل مستهدفة ومحتوى مخصص يلبي احتياجاتهم. هذا يساعد على تعزيز الارتباط العاطفي مع العملاء ويعزز ولاءهم.
- تحليل البيانات وتخصيص العروض يمكن أن يجمع بيانات حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة من تحليل هذه البيانات وتخصيص العروض والمحتوى وفقاً لاحتياجات العملاء الفردية بفهم أفضل لهم، يمكن تقديم عروض مستهدفة تزيد من احتمالية شراء المنتجات أو الخدمات وتعزز ولاء الزبائن.¹

¹ - حرمة محمد، خميرة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

خلاصة الفصل:

في الختام تبين لنا أن ولاء الزبائن هو أحد العوامل الأساسية لنجاح المؤسسات الناشئة فهو يعكس مدى رضا الزبائن عن المنتجات أو الخدمات التي يتلقونها وقدرتهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة على المدى الطويل. لذا يجب على المؤسسات الناشئة أن تضع ولاء الزبائن في صلب إستراتيجيتها العامة وتعمل على تعزيزه بشكل مستمر.

في هذا الفصل، تم تسليط الضوء على أهمية ولاء الزبائن في نجاح المؤسسات الناشئة فولاء الزبائن ليس مجرد مفهوم نظري، بل هو عملية يجب أن تتطلب اهتماما وجهودا حقيقية من قبل المؤسسة. من خلال فهم مفهوم ولاء الزبون وأنواعه وأبعاده يمكن للمؤسسة الناشئة بناء استراتيجيات فعالة للحفاظ على الزبائن وتحقيق رضاهم.

توصلنا إلى أن بناء علاقات وثيقة هو عنصر أساسي لتعزيز ولاء، من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة وفهم احتياجاتهم وتجاوز توقعاتهم، يمكن للمؤسسة الناشئة خلق روابط قوية وثيقة مع الزبائن وتحقيق الولاء.

علاوة على ذلك يجب على هذه المؤسسات الاهتمام بوجود استراتيجيات ولاء مدروسة ومناسبة لنموها وتحقيق أهدافها. يجب أن تكون هذه الاستراتيجيات جزءا من رؤية المؤسسة ومبادئها التوجيهية، ويجب أن تكون العملية مستمرة ومتطورة لتلبية تطورات الزبائن وتغيرات السوق.

- باختصار، يمكننا الاستنتاج أن ولاء الزبائن هو أحد أساسيات نجاح المؤسسات الناشئة. من خلال بناء علاقات وثيقة معهم وتلبية احتياجاتهم وتقديم تجربة مميزة، يمكن للمؤسسات الناشئة تحقيق ولاء الزبائن وتحقيق التفوق التنافسي. وتطبيق استراتيجيات ولاء الزبائن يعزز العلاقة بين المؤسسة والزبائن ويؤدي إلى نجاح مستدام وتحقيق الأهداف المنشودة فمن خلال فهم وتطبيق مفاهيم ولاء، يمكن للمؤسسات الناشئة تعزيز نجاحها واستدامتها عبر تقديم تجارب استثنائية للزبائن والحفاظ على علاقات قوية معهم.

- ومن خلال استخدام التسويق الإلكتروني يمكن للمؤسسات الناشئة تحقيق ولاء العملاء وتحقيق النجاح المستدام حيث يعد التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء وتقديم تجربة مميزة وقيمة لهم، مما يساعد على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم

الإطار التطبيقي

➤ الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- تمهيد
- المبحث الاول: لمحة عامة عن مؤسسة يسير.
- المبحث الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية.
- المبحث الثالث: عادات وأنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.
- المبحث الرابع: دوافع الإقبال على لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.
- المبحث الخامس: الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير .
- المبحث السادس: تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.
- خلاصة الفصل

تمهيد

يعيش العالم اليوم في عصر التكنولوجيا الرقمية والتواصل الإلكتروني حيث أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية للمؤسسات من أجل الوصول إلى جمهورها وزبائنهم، ومن بين هذه المؤسسات التي تستثمر في التسويق الإلكتروني بشكل كبير في الجزائر نجد مؤسسة "يسير"، التي تقدم خدمات النقل السريع (VTC) وغيرها... كما تستخدم المؤسسة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات المستهدفة عبر الإنترنت، لتسليط الضوء على خدماتها ومزاياها. بفضل استثمارها الكبير، استطاعت "يسير" بناء علامة تجارية قوية وكسب شعبية واسعة في السوق الجزائرية.

المبحث الأول: لمحة عامة عن مؤسسة يسير:

نظرا للخدمات المبتكرة والمرونة في التنقل، تمكنت شركة يسير من تحقيق شعبية واسعة في السوق الجزائرية. تعمل المؤسسة بشكل مستمر على تطوير وتوسيع نطاق خدماتها في مجال النقل والتنقل ومجالات أخرى ذات صلة. تعزز هذه الصياغة العلمية لتسليط الضوء على نجاح الشركة في تلبية احتياجات العملاء وتقديم حلول مبتكرة في مجال النقل والتنقل.

1- نشأة مؤسسة يسير:

تأسست شركة يسير كتجربة جزائرية بالكامل، وتعود بداياتها إلى مؤسسها ومطوري برامجها الصديقين مهدي يطو ونور الدين طيبي. بدأت الشركة نشاطها في يناير 2017 وقدمت نسختها التجريبية لتطبيق "يسير لخدمات النقل" في يوليو 2017. أما النسخة التجارية فقد كانت في سبتمبر 2017. سميت بـ "يسير" كاستدلال على تسهيل وتيسير عملية النقل من جهة، ولأنه يرمز إلى السير أي التنقل من جهة أخرى. في بدايتها كانت شركة يسير متخصصة في تقديم خدمة نقل مبتكرة يمكن استخدامها عن طريق الهاتف الذكي في أي مكان وفي أي وقت، حيث تمكن الجميع من طلب سائق والتنقل بأمان، تحت شعار "سائق سعيد، راكب سعيد"¹. وقد قامت الشركة بتطوير عدة تطبيقات لنظامي Android و iOS. ويتجاوز عدد مستخدمي الشركة حاليا 5 ملايين مستخدم. حيث تقدم شركة يسير خدمات النقل والتوصيل عند الطلب، وتساهم في توفير فرص رزق لأكثر من 50 ألف متعامل شريك من سائقين ورجال توصيل وتجار بالجملة وتجار للمواد الاستهلاكية. تتوفر خدمات يسير في أكثر من 30 مدينة في الجزائر وعدة بلدان وهي: تونس والمغرب وفرنسا وكندا وألمانيا بالإضافة إلى بعض البلدان في إفريقيا الغربية².

¹ - عماروش خديجة إيمان، مزيان امينة، تجربة شركة يسير تعتبر كنموذج واعد للشركات الناشئة في الجزائر-قراءة تحليلية-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 02، جويلية 2022، ص 91.

² - فضيل بلول، 2022/03/22، يسير تتوسع الى بلدان افريقية اخرى، تم الاطلاع في 2023/05/02،

<https://yassir.com/news/%d8%b4%d8%b1%d9%83%d8%a9-%d9%8a%d8%b3%d9%8a%d8%b1-%d8%aa%d8%aa%d9%88%d8%b3%d8%b9-%d8%a7%d9%84%d9%89-%d8%a8%d9%84%d8%af%d8%a7%d9%86-%d8%a5%d9%81%d8%b1%d9%8a%d9%82%d9%8a%d8%a9-%d8%a3%d8%ae%d8%b1%d9%89>

2- طبيعة نشاط مؤسسة يسير

هي خدمة نقل مبتكرة تمكن الجميع من حجز سائق والتنقل بأمان وراحة عن طريق الهاتف الذكي في أي وقت وأي مكان، مما يجعل تجربة السفر أكثر سهولة وسلاسة بحيث تم إنشائها على فكرة بأنه عند معاملة الناس بشكل أفضل ، فإنهم يقدمون خدمة أفضل¹

3- مبادئ مؤسسة يسير

تركز مؤسسة يسير على عدة مبادئ من بينها²:

- بساطة الاستخدام: حيث يكفي الزبون تنزيل التطبيق على هاتفه، أما السائقين فحصلوا على نسخة خاصة بهم.
- توفير خدمة يسير دائما في أي وقت ومكان.
- تقدم أفضل تسعيرة: ويكون ذلك بناء على معايير مثل كثافة حركة المرور ونوعية الخدمة والمسافة والتوقيت.
- خدمة عالية الجودة: من خلال تقليل وقت الانتظار للزبائن والسائقين، وتوفير تجربة سفر آمنة، وتحسين التواصل بين السائق والزبون³.

¹ - ماهي يسير، <https://yassir.com/ar/%d9%85%d8%a7%d9%87%d9%8a-%d9%8a%d8%b3%d9%8a%d8%b1>

² - عماروش خديجة ايمان، مزيان امينة، نفس المرجع السابق ص91.

³ - نفس المرجع السابق ص91

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن



المبحث الثاني: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

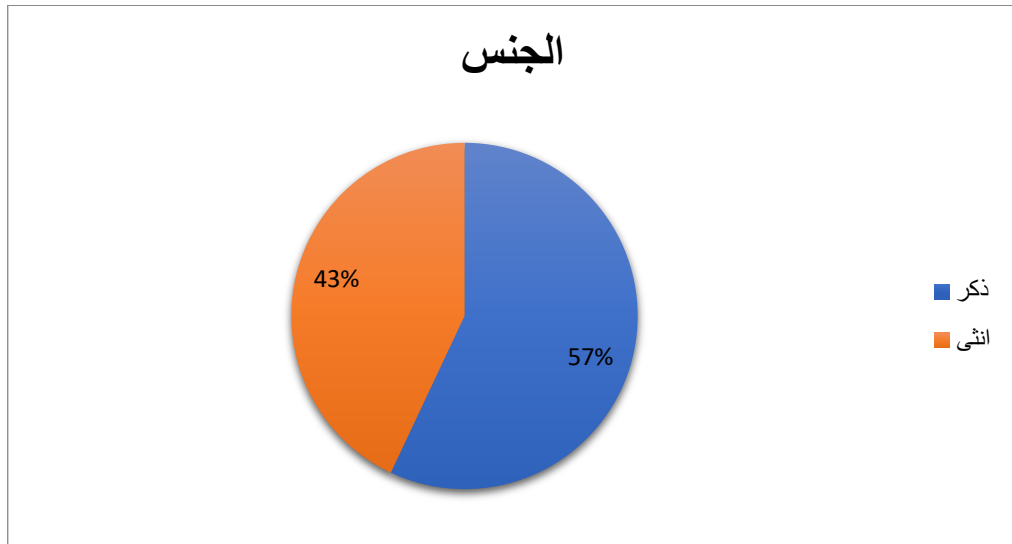
يعتبر التحليل البيانات في العلوم الإنسانية عملية بحثية علمية متخصصة تخضع لها البيانات المجمعة بواسطة البحوث الميدانية، حيث يقوم الباحث فيها بوصف هذه البيانات والتعليق عليها وتحليلها بهدف إعطاء القارئ صورة واضحة عن الظاهرة المدروسة.

جدول رقم (1): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	57	57%
أنثى	43	43%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (1): يوضح تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (01)

يظهر من خلال الجدول و الشكل المقدمين إن: هناك عينة تضم 100 فرد، حيث تم جمع بيانات حول الجنس و تم تصنيف الجنس إلى ذكور وإناث، حيث يشكل الذكور 57% من العينة بينما تشكل الإناث 43%. وتكون النسب المئوية الإجمالية لكل فئة 100%.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

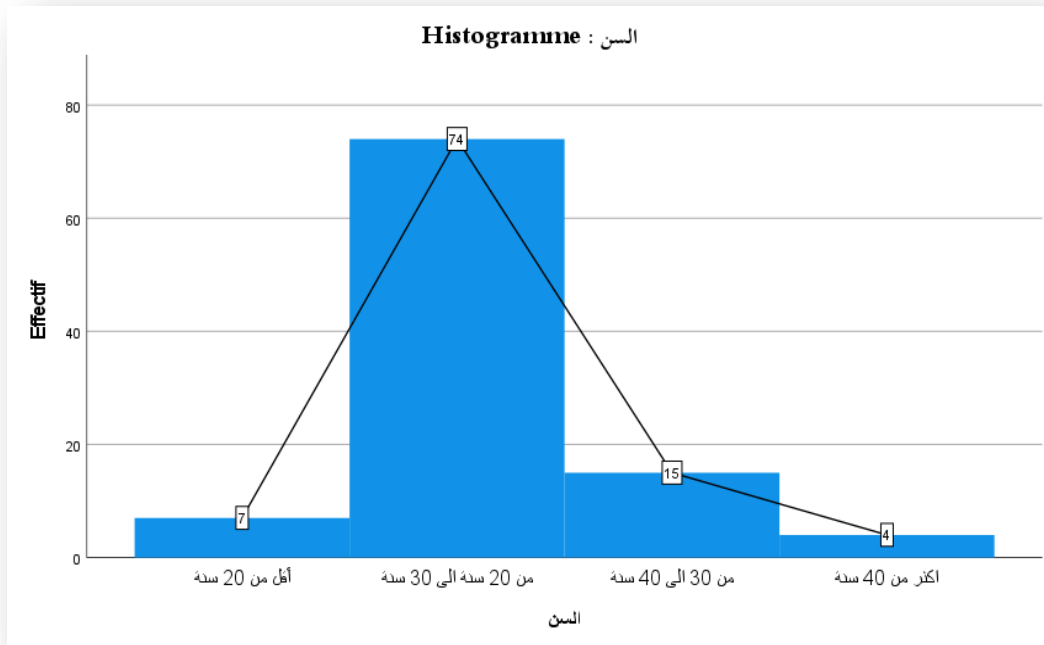
كما نلاحظ إن هناك توازن في توزيع الجنس فيبدو أن العينة المدروسة تحتوي على توازن نسبي بين الذكور والإناث. وهذا يمكن أن يشير إلى أن مؤسسة "يسير" تستهدف عددا متساويا من الذكور والإناث في جمهورها. ويمكن القول إن الذكور يهتمون بخدمات مؤسسة يسير أكثر من الإناث بنسبة قليلة.

جدول رقم (2): توزيع افراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	السن
7%	7	أقل من 20 سنة
74%	74	من 20 سنة الى 30 سنة
15%	15	من 30 الى 40 سنة
4%	4	اكثر من 40 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (2): تمثيل افراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (02)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين، يمكننا استنتاج العديد من الأمور المتعلقة بعملاء مؤسسة يسير يتضح من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من عملاء المؤسسة (74%) تقع في فئة الأعمار بين 20 و 30 سنة. وهذا يشير إلى أن جمهور عملاء المؤسسة يتألف بشكل رئيسي من الشباب. ربما يكونون من

الطلاب الجامعيين الذين يحتاجون إلى وسائل تنقل مرنة وسريعة، أو شبابا في مرحلة بداية حياتهم المهنية الذين يحتاجون إلى وسائل نقل فعالة وموثوقة للتنقل بين الأماكن المختلفة.

علاوة على ذلك، نجد أن الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة تمثل 15% من عملاء المؤسسة. وهذا يشير إلى وجود نسبة معتدلة من العملاء الذين يتمتعون بتجربة أكثر وربما يكونون في مرحلة أكثر استقرارا في حياتهم المهنية. على الجانب الآخر، نرى أن العملاء الذين يتجاوزون عمر 40 سنة يمثلون 4% فقط من عملاء المؤسسة، والأعمار التي تقل عن 20 سنة تمثل 7%. وهذا يشير إلى أن الشركة تستهدف بشكل رئيسي فئة العملاء الشباب وتخصص جهودها لتلبية احتياجاتهم واهتماماتهم.

يمكن أن يترتب على هذا التوزيع تأثيرات على استراتيجية المؤسسة وتوجهها التسويقي. فعلى سبيل المثال، قد تكون هناك حاجة لتصميم خدمات تلي احتياجات العملاء الشباب وتتوافق مع اهتماماتهم. كما يمكن للشركة أن تستغل الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة كفرصة لتوسيع قاعدة عملائها من خلال تقديم حلول وخدمات تناسب مع تجاربهم المهنية ومسؤولياتهم الشخصية.

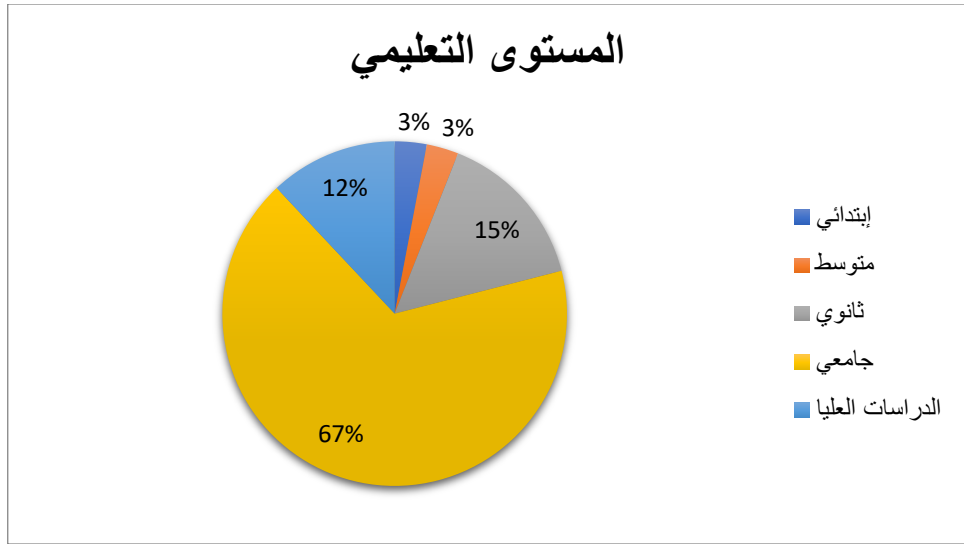
بشكل عام، يوفر هذا الجدول فهما أوليا لتوزيع عملائها من حيث الأعمار، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه الجهود والاستراتيجيات التسويقية بما يتناسب مع احتياجات الشريحة العمرية المستهدفة.

جدول رقم (3): توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
3%	3	إبتدائي
3%	3	متوسط
15%	15	ثانوي
67%	67	جامعي
12%	12	الدراسات العليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (3): تمثيل افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (03)

يتضح من الجدول والشكل المقدمين أن 67% من عملاء المؤسسة لديهم مؤهلات جامعية. هذا يشير إلى أن العديد من العملاء لديهم تعليم جامعي وأكملوا دراستهم في مختلف التخصصات. يمكن اعتبار هذه النسبة عالية وتشير إلى أن المؤسسة تستهدف بشكل رئيسي عملاء متعلمين وذوي خلفية تعليمية عالية. من جانب آخر، نرى أن 15% من العملاء لديهم مؤهلات ثانوية. يعكس ذلك وجود شريحة من العملاء الذين لم يكملوا التعليم الجامعي وربما يكونون في مراحل أو مهن مختلفة من حياتهم. يمكن أن يعكس هذا الاختلاف في المستوى التعليمي تنوع العملاء واحتياجاتهم المختلفة.

علاوة على ذلك، يظهر الجدول أن 12% من العملاء لديهم دراسات عليا. قد يشير ذلك إلى وجود شريحة صغيرة من العملاء المتميزين الذين حصلوا على درجة علمية أعلى ويمتلكون خبرة ومعرفة متقدمة في مجالاتهم، في حين أن 3% من عملاء مؤسسة "يسير" لديهم مستوى تعليمي "ابتدائي". يشير هذا إلى وجود شريحة صغيرة من العملاء الذين لديهم مستوى تعليمي منخفض وقد يكونون ذوو خلفيات تعليمية محدودة.

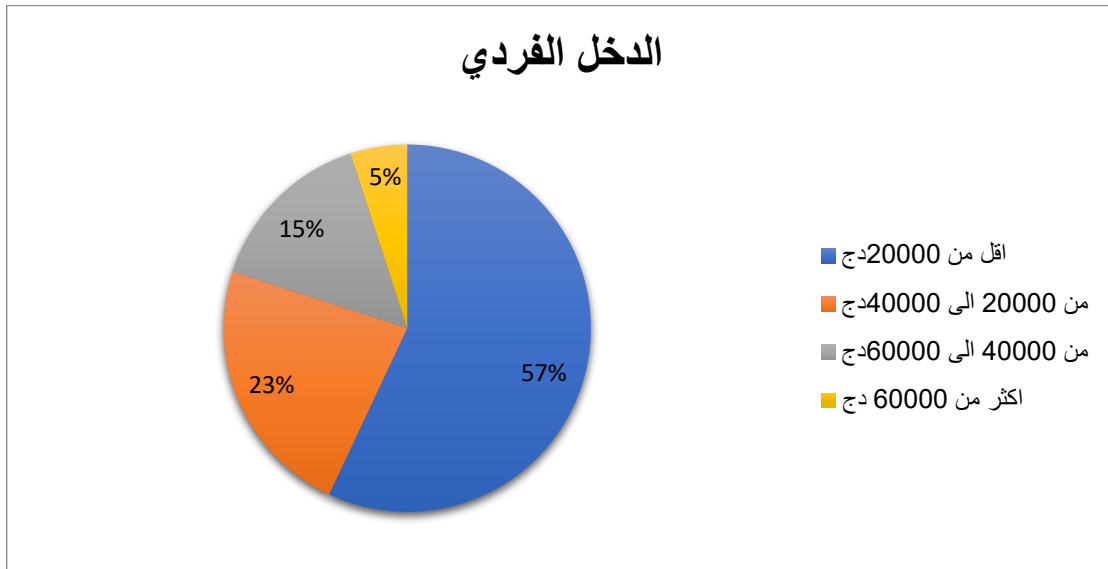
بشكل عام، يوفر هذا الجدول فهما أوليا لمستوى التعليم لعملائها، وهذه المعلومات يمكن استخدامها في توجيه استراتيجيات التسويق وتصميم الخدمات التي تلي احتياجات وتوقعات الشرائح المختلفة من العملاء.

جدول رقم (4): توزيع افراد العينة حسب متغير الدخل الفردي.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الفردي
57%	57	اقل من 20000 دج
23%	23	من 20000 الى 40000 دج
15%	15	من 40000 الى 60000 دج
5%	5	اكثر من 60000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (4): تمثيل أفراد العينة حسب متغير الدخل الفردي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (04)

بناء على الجدول و الشكل المقدمين، يمكننا تحليل العديد من الأمور المتعلقة بالدخل الفردي للعملاء في مؤسسة "يسير". يتضح من الجدول أن 57% من العملاء يتمتعون بدخل أقل من 20000 دج يمكن اعتبار هذه النسبة عالية وتشير إلى وجود شريحة كبيرة من العملاء ذوي دخل منخفض، والذين قد يكونون في مستوى اقتصادي متواضع. ونلاحظ أن الأسعار معقولة وتتلاءم مع متطلبات الفئة ذات الدخل القليل. هذا ما يزيد الاستفادة من هذه الخدمات وبالتالي يؤدي إلى زيادة نسبة العملاء ذوي الدخل المنخفض.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

من جهة أخرى، يظهر الجدول أن 23% من العملاء لديهم دخل يتراوح بين 20000 و 40000 دج. هذا يشير إلى وجود شريحة متوسطة من العملاء ذوي دخل متوسط، وقد يكونون في مرحلة أكثر استقرارا من حياتهم المالية.

بالإضافة إلى ذلك، يوجد 15% من العملاء الذين يتمتعون بدخل يتراوح بين 40000 و 60000 دج. يمكن اعتبارهم شريحة معتدلة إلى مرتفعة الدخل، وقد يكونون في مستوى اقتصادي مرتفع وقادرين على الاستثمار في منتجات وخدمات إضافية.

أخيرا، يظهر الجدول أن 5% من العملاء لديهم دخل يتجاوز 60000 دج. يمكن اعتبارهم شريحة صغيرة من العملاء الذين يتمتعون بدخل عالي، وقد يكونون في مستوى اقتصادي مرتفع وقادرين على الاستثمار في منتجات وخدمات فاخرة.

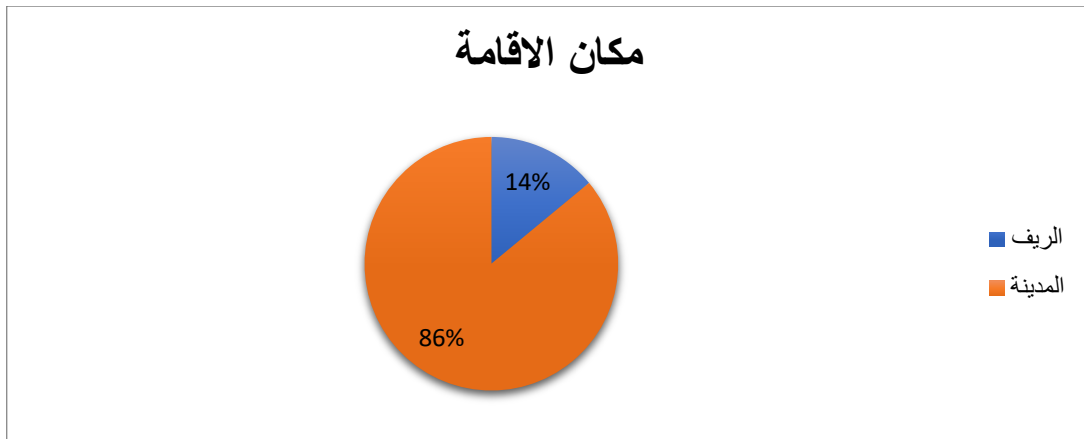
كما يمكن استخدام هذه المعلومات في إستراتيجية التسويق وتصميم العروض والحملات الخاصة بمؤسسة "يسير" لضمان تلبية احتياجات ومتطلبات العملاء بشكل فعال وتحقيق رضاهم.

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.

مكان الإقامة	تكرار	النسبة المئوية
الريف	14	14%
المدينة	86	86%
Total	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (5): تمثيل أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (05)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين، يمكننا تحليل العديد من الأمور المتعلقة بمكان الإقامة لعملاء مؤسسة "يسير".
يبين الجدول أن 86% من العملاء يعيشون في المدينة، في حين أن 14% من العملاء يعيشون في الريف. هذا يشير إلى أن غالبية العملاء لمؤسسة "يسير" يقيمون في المدن، وبالتالي فإن استراتيجيات التسويق وتصميم الخدمات يجب أن تكون موجهة بشكل أساسي نحو هذه الفئة الكبيرة من العملاء الحضريين.
توجد أيضا شريحة صغيرة من العملاء (14%) يعيشون في الريف. وبالتالي يجب أن يؤخذ هؤلاء العملاء في الاعتبار لضمان تلبية احتياجاتهم المحددة وتقديم خدمات ملائمة لظروفهم الريفية.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

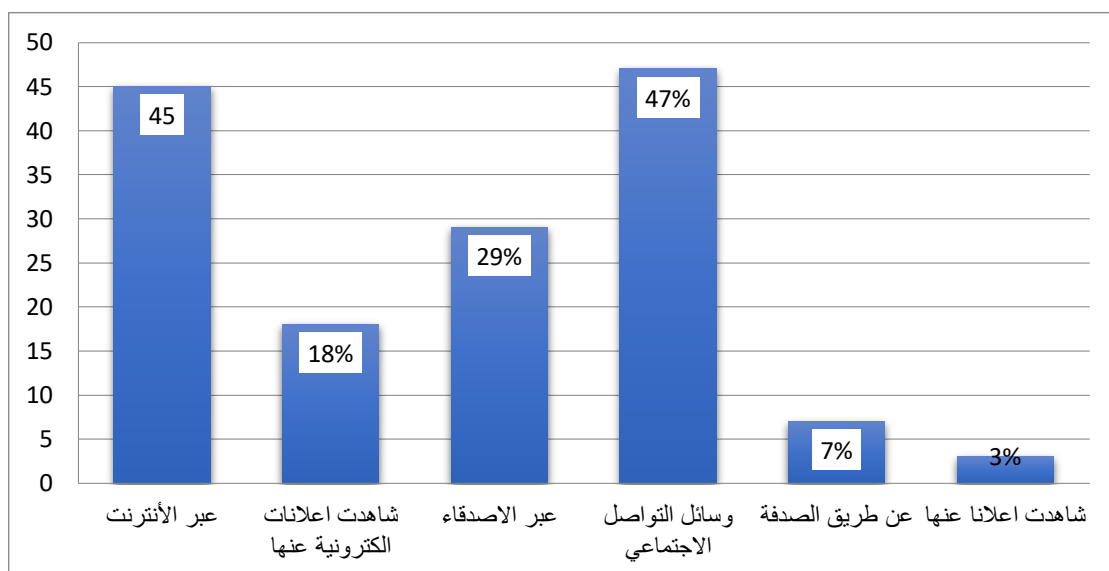
المبحث الثالث: عادات وأنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير

جدول رقم (6): طرق التعرف على مؤسسة يسير.

النسبة المئوية للتكرار	النسبة المئوية	التكرار	كيف تعرفت على مؤسسة يسير؟
45.0%	30.2%	45	عبر الأنترنت
18.0%	12.1%	18	شاهدت اعلانات الكترونية عنها
29.0%	19.5%	29	عبر الاصدقاء
47.0%	31.5%	47	وسائل التواصل الاجتماعي
7.0%	4.7%	7	عن طريق الصدفة
3.0%	2.0%	3	E-MAIL
149.0%	100.0%	149	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (6): طرق التعرف على مؤسسة يسير.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (06)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين تمكنا من تحليل واستنتاج ما يلي:

يوضح الجدول أن هناك عدة وسائل تم استخدامها من قبل الزبائن للتعرف على مؤسسة يسير. ويظهر أن أكبر الوسائل المستخدمة هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 31.5%، تليها العثور عبر الإنترنت بنسبة 30.2%، و ثم توصية الأصدقاء بنسبة 19.5%.

أما الإعلانات الإلكترونية: يشير الجدول أيضا إلى أن 12.1% من الزبائن تعرفوا على مؤسسة يسير من خلال رؤية الإعلانات الإلكترونية.

وسائل أخرى للتعرف: تظهر النسب المتووية الباقية في الجدول أن بعض الأشخاص تعرفوا على مؤسسة يسير عن طريق الصدفة بنسبة 4.7%، وعبر البريد الإلكتروني بنسبة 2.0%.

بناء على هذا التحليل، استنتجنا أن وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عبر الإنترنت هما الوسيطتين الأكثر شيوعا للزبائن للتعرف على مؤسسة يسير. قد يكون للإعلانات الإلكترونية وتوصية الأصدقاء أيضا تأثير ملحوظ في جذب الزبائن. أما الصدفة والبريد الإلكتروني فيكون لهما تأثيرا أقل بالمقارنة مع الوسائل الأخرى.

جدول رقم (7): طرق التعرف على مؤسسة يسير حسب متغير الجنس و السن:

المجموع	السن				كيف تعرفت على مؤسسة يسير ؟	الجنس
	أكثر من 40 سنة	من 30 الى 40 سنة	من 20 سنة الى 30 سنة	أقل من 20 سنة		
28	0	5	20	3	التكرار	ذكر
100%	0.0%	17.9%	71.4%	10.7%	%	
12	0	1	11	0	التكرار	شاهدت اعلانات الكترونية عنها
100%	0.0%	8.3%	91.7%	0.0%	%	
20	1	3	14	2	التكرار	عبر الاصدقاء
100%	5.0%	15.0%	70.0%	10.0%	%	
24	2	5	16	1	التكرار	وسائل التواصل الاجتماعي
100%	8.3%	20.8%	66.7%	4.2%	%	
3	0	1	2	0	التكرار	عن طريق الصدفة
100%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	%	
1	0	0	1	0	التكرار	شاهدت اعلانا عنها
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%	

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

57	3	11	38	5	التكرار	مجموع الذكور	
17	0	2	15	0	التكرار	عبر الأنترنت	أنثى
100%	0.0%	11.8%	88.2%	0.0%	%		
6	0	0	6	0	التكرار	شاهدت اعلانات الكترونية عنها	
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%		
9	0	1	6	2	التكرار	عبر الاصدقاء	
100%	0.0%	11.1%	66.7%	22.2%	%		
23	1	1	21	0	التكرار	وسائل التواصل الاجتماعي	
100%	4.3%	4.3%	91.3%	0.0%	%		
4	0	0	4	0	التكرار	عن طريق الصدفة	
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%		
2	0	0	2	0	التكرار	شاهدت اعلانا عنها	
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%		
43	1	4	36	2	التكرار	مجموع الاناث	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

من خلال تحليل الجدول المركب لكل فئة عمرية يقابلها الجنس، يمكننا استنتاج النقاط التالية:

فئة العمر: أقل من 20 سنة

- الذكور: يتضح أن الأغلبية الساحقة من الذكور في هذه الفئة تعرفوا على مؤسسة يسير عبر الإنترنت، حيث بلغت النسبة 71.4%.

- الإناث: لا يوجد أي من الإناث في هذه الفئة تعرفوا على مؤسسة يسير حتى الآن.

فئة العمر: من 20 سنة إلى 30 سنة

- الذكور: يعتبر العثور على مؤسسة يسير عبر الإنترنت هو الطريقة الأكثر شيوعاً بين الذكور في هذه الفئة، حيث بلغت النسبة 71.4%. تليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 66.7%.

- الإناث: تمثل العثور على مؤسسة يسير عبر الإنترنت الطريقة الأكثر شيوعاً بين الإناث في هذه الفئة، حيث بلغت النسبة 88.2%. يليها التعرف على المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 91.3%.

فئة العمر: من 30 سنة إلى 40 سنة

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- الذكور: الطريقة الأكثر شيوعا للتعرف على مؤسسة يسير بين الذكور في هذه الفئة هي عبر الإنترنت بنسبة 17.9%. تليها وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 20.8%.
- الإناث: العثور على مؤسسة يسير عبر الإنترنت هو الطريقة الأكثر شيوعا بين الإناث في هذه الفئة بنسبة 11.8%. يليها العثور على المؤسسة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 4.3%.

فئة العمر: أكثر من 40 سنة

- الذكور: يتبين أنه لم يتم تسجيل أي تعرف على مؤسسة يسير بين الذكور في هذه الفئة حتى الآن.
- الإناث: تم تسجيل حالة واحدة فقط من الإناث في هذه الفئة والتي تعرفت على مؤسسة يسير عن طريق الصدفة
- بالنسبة لكلا الجنسين، الإعلانات الإلكترونية كانت وسيلة أقل شيوعا للتعرف على مؤسسة يسير.

بناء على هذه التحليلات، يمكننا استنتاج:

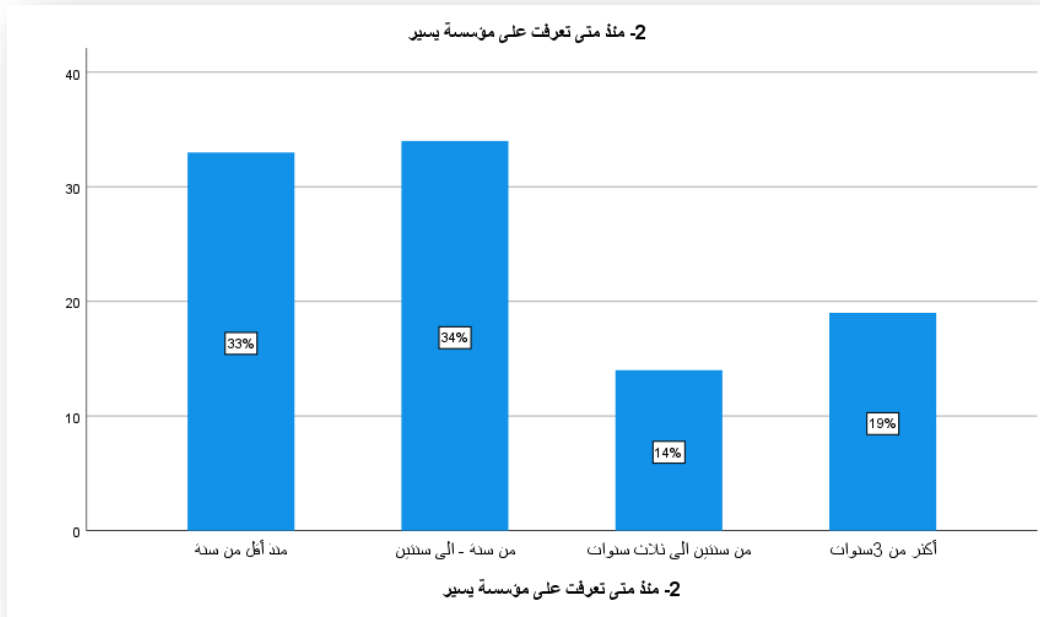
- ✓ أن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تلعبان دورا مهما في جذب العملاء لمؤسسة يسير بغض النظر عن الجنس.
 - ✓ أن استخدام الإعلانات الإلكترونية لم يكن شائعا بنفس القدر الذي حظيت به الوسائل الأخرى.
- ونقول انه: يمكن توجيه الجهود التسويقية بشكل أكبر نحو الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة، نحو إنشاء محتوى متميز وجذاب يستهدف هذه الفئة، بالإضافة إلى توفير تجارب إيجابية للعملاء ودعم تفاعلاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تمثل العمر الأكثر شيوعا.

جدول رقم (8): متى تم التعرف على مؤسسة يسير.

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى تعرفت على مؤسسة يسير
33.0%	33	منذ أقل من سنة
34.0%	34	من سنة الى سنتين
14.0%	14	من سنتين الى ثلاث سنوات
19.0%	19	أكثر من 3 سنوات
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (8): متى تم التعرف على مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (08)

من خلال تحليل الجدول، يمكننا ملاحظة الفترة التي تعرف فيها الأشخاص على مؤسسة يسير كما يلي:

- منذ أقل من سنة: يشير الجدول إلى أن (33.0%) تعرفوا على مؤسسة يسير خلال العام الماضي. يمكن أن يكون هذا ناتجا عن حملات التسويق الحديثة أو الجهود المبذولة لزيادة الوعي بالمؤسسة.
- من سنة إلى سنتين: وجد أن (34.0%) تعرفوا على مؤسسة يسير في الفترة ما بين سنة وستين. يشير ذلك إلى أن هناك تواصل مستمر واستمرارية في جذب الأشخاص لمعرفة المزيد عن المؤسسة.
- من سنتين إلى ثلاث سنوات: يشير الجدول إلى أن (14.0%) تعرفوا على مؤسسة يسير خلال الفترة ما بين سنتين وثلاث سنوات. يمكن أن يكون هؤلاء الأشخاص متابعين سابقين أو عملاء قد تعاملوا مع المؤسسة في السنوات السابقة.
- أكثر من 3 سنوات: وجد أن (19.0%) تعرفوا على مؤسسة يسير منذ أكثر من ثلاث سنوات. يشير ذلك إلى وجود عملاء ومتابعين دائمين للمؤسسة وقد تكونوا على اطلاع على خدماتها ومنتجاتها لفترة طويلة.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بشكل عام، يمكن القول ان هناك تنوعا في فترات تعرف الأشخاص على مؤسسة يسير، مما يعكس جهود المؤسسة المستمرة لجذب العملاء والمحتملين والحفاظ على قاعدة عملاء مستدامة على المدى الطويل.

جدول رقم (9): تحليل نتائج متى تم التعرف على مؤسسة يسير حسب متغير الجنس و السن:

الجنس	السن					منذ متى تعرفت على مؤسسة يسير
	أكثر من 40 سنة	من 30 إلى 40 سنة	من 20 إلى 30 سنة	من 20 أقل من سنة	الجموع	
ذكر	17	1	2	12	2	التكرار
	100.0%	5.9%	11.8%	70.6%	11.8%	%
	18	0	2	14	2	التكرار
	100.0%	0.0%	11.1%	77.8%	11.1%	%
	8	0	3	4	1	التكرار
100.0%	0.0%	37.5%	50.0%	12.5%	%	
أنثى	14	2	4	8	0	التكرار
	100.0%	14.3%	28.6%	57.1%	0.0%	%
	57	3	11	38	5	التكرار
	100.0%	5.3%	19.3%	66.7%	8.8%	%
	16	1	1	13	1	التكرار
100.0%	6.3%	6.3%	81.3%	6.3%	%	
ذكر	16	0	1	14	1	التكرار
	100.0%	0.0%	6.3%	87.5%	6.3%	%
	6	0	1	5	0	التكرار
	100.0%	0.0%	16.7%	83.3%	0.0%	%
	5	0	1	4	0	التكرار
100.0%	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%	%	
أنثى	43	1	4	36	2	التكرار
	100.0%	2.3%	9.3%	83.7%	4.7%	%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

قمنا بتحليل بيانات الجدول، حسب السن والجنس على النحو التالي:

- الأفراد الذين تعرفوا على مؤسسة يسير منذ أقل من 20 سنة:

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- الذكور: أقل من سنة: بنسبة 11.8%، من سنة إلى سنتين: بنسبة 11.1%، و من سنتين إلى ثلاث سنوات: بنسبة 12.5%.
 - الإناث: أقل من سنة: بنسبة 6.3%، من سنة إلى سنتين: بنسبة 6.3%، من سنتين إلى ثلاث سنوات وأكثر من 3 سنوات لا يوجد.
 - الأفراد الذين تعرفو على مؤسسة يسير من 20 سنة إلى 30 سنة:
 - الذكور: أقل من سنة: بنسبة 70.6%، من سنة إلى سنتين: بنسبة 77.8%، من سنتين إلى ثلاث سنوات: بنسبة 50%، أكثر من 3 سنوات: بنسبة 57.1%.
 - الإناث: أقل من سنة: بنسبة 81.3%، من سنة إلى سنتين: بنسبة 87.5%، من سنتين إلى ثلاث سنوات: بنسبة 83.3%، أكثر من 3 سنوات: بنسبة 80%.
 - الأفراد من 30 سنة إلى 40 سنة:
 - الذكور: أقل من سنة: بنسبة 11.8%، من سنة إلى سنتين: بنسبة 11.1%، من سنتين إلى ثلاث سنوات: بنسبة 37.5%، أكثر من 3 سنوات: بنسبة 28.6%.
 - الإناث: أقل من سنة: بنسبة 6.3%، من سنة إلى سنتين: بنسبة 6.3%، من سنتين إلى ثلاث سنوات: بنسبة 16.7%، أكثر من 3 سنوات: بنسبة 20%.
 - الأفراد أكثر من 40 سنة:
 - الذكور: أقل من سنة: بنسبة 5.9%، من سنة إلى سنتين ومن سنتين إلى ثلاث سنوات: لا يوجد اشخاص ، أكثر من 3 سنوات: بنسبة 14.3%.
 - الإناث: أقل من سنة: بنسبة 6.3%، من سنة إلى سنتين ومن سنتين إلى ثلاث سنوات اضافة الى أكثر من 3 سنوات لا يوجد اشخاص.
- من خلال التحليل تم استنتاج مايلي:

- ✓ نسبة الإناث اللواتي تعرفن على مؤسسة يسير في فئة العمر من 20 إلى 30 سنة تبلغ 83.7% من إجمالي الإناث.
- ✓ كما نرى هناك اهتمام كبير من قبل الذكور في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بمؤسسة يسير، حيث تشير النسب المئوية العالية إلى تواجدهم القوي و اهتمامهم بالمؤسسة .

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

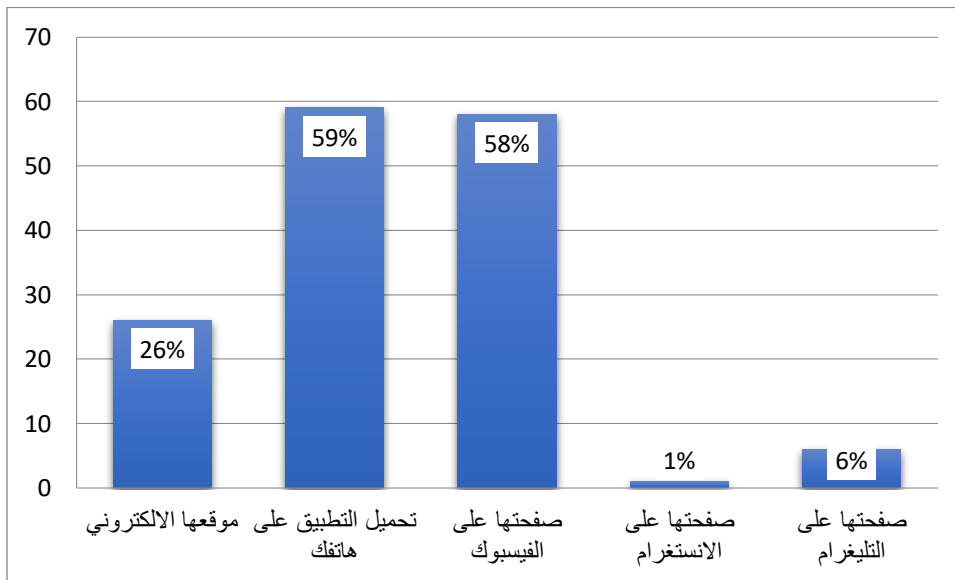
✓ كما لاحظنا ان هناك انخفاض في الاهتمام لدى الذكور من فئة العمر الأكبر من 30 إلى 40 سنة، حيث تظهر النسب المئوية المنخفضة في الفترات الزمنية المختلفة.

جدول رقم (9): المواقع التي يتابع الزبائن بها مؤسسة يسير

هل تقوم بمتابعة مؤسسة يسير عبر:	التكرار	النسبة المئوية
موقعها الالكتروني	26	17.3%
تحميل التطبيق على هاتفك	59	39.3%
صفحتها على الفيسبوك	58	38.7%
صفحتها على الانستغرام	1	0.7%
صفحتها على التليغرام	6	4.0%
Total	150	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (9): المواقع التي يتابع الزبائن بها مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (9)

من خلال الجدول المقدم، واستنادا إلى النسب المئوية، يمكننا تحليل كيفية متابعة الأشخاص لمؤسسة يسير عبر الوسائط الإلكترونية على النحو التالي:

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين، يمكننا تحليل كيفية متابعة الأشخاص لمؤسسة يسير عبر الوسائط الإلكترونية على النحو التالي:

- تحميل التطبيق: هناك (39.3%) قاموا بتحميل تطبيق مؤسسة يسير على هواتفهم. يدل هذا على أن التطبيق يحظى بشعبية ويعتبر وسيلة مفضلة للأشخاص لمتابعة والتفاعل مع المؤسسة.
- صفحة الفيسبوك: وجد أن (38.7%) يتابعون مؤسسة يسير عبر صفحتها على الفيسبوك. يشير ذلك إلى أن منصة الفيسبوك تلعب دورا هاما في جذب والتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز الوعي بالمؤسسة.
- الموقع الإلكتروني: يوجد (17.3%) يتابعون مؤسسة يسير عبر زيارة موقعها الإلكتروني. يشير هذا إلى أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يلعب دورا في جذب واهتمام الأشخاص وجذبهم للتفاعل مع المؤسسة.
- صفحة التليغرام: يوجد (4.0%) يتابعون مؤسسة يسير عبر صفحتها على التليغرام. يمكن أن يعكس ذلك اهتمام بعض الأشخاص بالتواصل عبر منصة التليغرام واستخدامها لمتابعة المؤسسة.
- صفحة الانستغرام: يوجد (0.7%) متابع مؤسسة يسير عبر صفحتها على الانستغرام. يمكن القول إنه لم يكن للانستغرام تأثير كبير في التواصل مع العملاء بالنسبة لهذه المؤسسة.

جدول رقم (10): المواقع التي يتابع الزبائن بها مؤسسة يسير حسب متغير الجنس و السن:

Total	السن				هل تقوم بمتابعة مؤسسة يسير عبر	الجنس
	أكثر من 40 سنة	من 30 الى 40 سنة	من 20 سنة الى 30 سنة	أقل من 20 سنة		
17	1	3	12	1	التكرار	موقعها الإلكتروني
100%	5.9%	17.6%	70.6%	5.9%	%	
38	2	6	26	4	التكرار	تحميل التطبيق على هاتفك
100%	5.3%	15.8%	68.4%	10.5%	%	
31	1	8	21	1	التكرار	صفحتها على الفيسبوك
100%	3.2%	25.8%	67.7%	3.2%	%	
4	0	0	4	0	التكرار	صفحتها على التليغرام
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%	
57	3	11	38	5	التكرار	مجموع الذكور
9	0	1	8	0	التكرار	موقعها الإلكتروني

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

100%	0.0%	11.1%	88.9%	0.0%	%	
21	0	3	18	0	التكرار	تحميل التطبيق على هاتفك
100%	0.0%	14.3%	85.7%	0.0%	%	
27	1	3	21	2	التكرار	صفحتها على الفيسبوك
100%	3.7%	11.1%	77.8%	7.4%	%	
1	0	0	1	0	التكرار	صفحتها على الانستغرام
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%	
2	0	0	2	0	التكرار	صفحتها على التليغرام
100%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	%	
43	1	4	36	2	التكرار	مجموع الاناث

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

من البيانات المقدمة، يمكننا تحليل و استنتاج العديد منا الاجوبة حول المواقع التي يفضل الزبائن متابعة مؤسسة يسير من خلالها :

فئة الذكور:

- يتابع 17 رجلاً المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني، وهو يمثل 5.9% من إجمالي الذكور الذين تم استطلاع آرائهم.
- يقوم 38 رجلاً بتحميل تطبيق المؤسسة على هواتفهم، وهو يمثل 10.5% من إجمالي الذكور الذين تم استطلاع آرائهم.
- يتابع 31 رجلاً صفحة المؤسسة على فيسبوك، وهو يمثل 3.2% من إجمالي الذكور الذين تم استطلاع آرائهم.
- لم يتم رصد أي رجل يتابع صفحة المؤسسة على تليغرام.

فئة الإناث:

- تتابع 9 نساء المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني، وهو يمثل 11.1% من إجمالي الإناث اللاتي تم استطلاع آرائهن.
- تقوم 21 امرأة بتحميل تطبيق المؤسسة على هواتفهن، وهو يمثل 14.3% من إجمالي الإناث اللاتي تم استطلاع آرائهن.
- تتابع 27 امرأة صفحة المؤسسة على فيسبوك، وهو يمثل 11.1% من إجمالي الإناث اللاتي تم استطلاع آرائهن.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- لم يتم رصد أي امرأة تتابع صفحة المؤسسة على إنستغرام أو تليغرام.

الفئات العمرية للذكور و الإناث:

- الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر تمثيلاً بين كل من الذكور والإناث في جميع وسائل المتابعة (الموقع الإلكتروني وتحميل التطبيق و صفحة فيسبوك).
- لا يوجد أي رجل أو امرأة في فئة العمر أقل من 20 سنة يتابعون المؤسسة عبر المواقع الاجتماعية المذكورة.
- يتابع عدد قليل من الأشخاص الذكور في فئة العمر أكثر من 40 سنة المؤسسة عبر المواقع الاجتماعية.

من خلال التحليلات السابقة استنتجنا انه

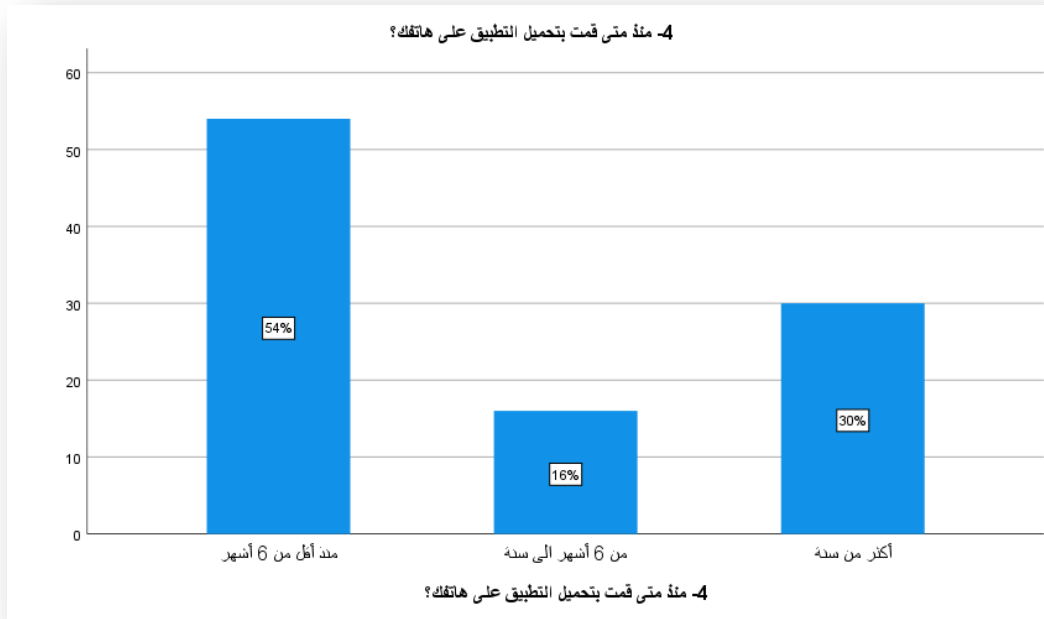
- ✓ يبدو أن معظم المتابعين في فئة العمر من 20 إلى 30 سنة، وذلك بغض النظر عن الجنس هذا يعني أن المؤسسة تحظى بشعبية كبيرة بين الشباب في هذه الفئة العمرية. قد يكون هذا مؤشراً لمرونة الخدمات وتكيفها مع احتياجات الشباب ايضاً وجود أسعار معقولة وملائمة لميزانية الشباب.
- ✓ يتبين أن الذكور يظهرون معدلات أعلى في التفاعل مع المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني وتحميل التطبيق على الهواتف، بينما الإناث يظهرون معدلات أعلى في متابعة صفحة المؤسسة على فيسبوك.
- ✓ بشكل عام، يوحي التحليل بأن المؤسسة لديها وجود قوي عبر منصات مختلفة، ويمكن توجيه الجهود لزيادة التواجد والتفاعل مع الجمهور الأكثر تمثيلاً وإقبالاً.

جدول رقم (11): يوضح متى تم تحميل التطبيق على الهاتف من طرف الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	منذ متى قمت بتحميل التطبيق على هاتفك
54.0%	54	منذ أقل من 6 أشهر
16.0%	16	من 6 أشهر الى سنة
30.0%	30	أكثر من سنة
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (12): يوضح متى تم تحميل التطبيق على الهاتف من طرف الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (09)

بناء على الجدول والشكل المقدمين قمنا بتحليل واستنتاج مايلي:

يحتوي الجدول على ثلاثة فئات توضح الفترات الزمنية لتحميل التطبيق و النسبة المئوية المناسبة لكل فترة.

- فئة الفترة "منذ أقل من 6 أشهر" تمثل 54% من إجمالي العينة. ونرى انه قد يكون شهرة التطبيق مساهما في زيادة عدد المستخدمين خلال هذه الفترة ، حيث ينصح المستخدمون الحاليون أصدقائهم وعائلاتهم بتجربة التطبيق والانضمام إليه. اضافة الى زيادة الوعي والترويج لجذب المزيد من المستخدمين الجدد.
- فئة الفترة "من 6 أشهر إلى سنة" تحتوي على 16% من إجمالي العينة.
- فئة الفترة "أكثر من سنة" وتمثل 30% من إجمالي العينة.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (13): يوضح متى تم تحميل التطبيق على الهاتف من طرف الزبائن حسب متغير المستوى التعليمي والجنس:

الجنس	منذ متى قمت بتحميل التطبيق على هاتفك؟	المستوى التعليمي				
		إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	الدراسات العليا
ذكر	منذ أقل من 6 أشهر	0	0	5	16	4
		0.0%	0.0%	20.0%	64.0%	16.0%
	من 6 أشهر الى سنة	1	0	2	5	2
		10.0%	0.0%	20.0%	50.0%	20.0%
	أكثر من سنة	2	2	5	12	1
9.1%		9.1%	22.7%	54.5%	4.5%	
المجموع	التكرار	3	2	12	33	7
	%	5.3%	3.5%	21.1%	57.9%	12.3%
أنثى	منذ أقل من 6 أشهر	/	0	1	26	2
		/	0.0%	3.4%	89.7%	6.9%
	من 6 أشهر الى سنة	/	1	1	3	1
		/	16.7%	16.7%	50.0%	16.7%
	أكثر من سنة	/	0	1	5	2
/		0.0%	12.5%	62.5%	25.0%	
المجموع	التكرار	/	1	3	34	5
	%	/	2.3%	7.0%	79.1%	11.6%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

من خلال الجدول المقدم تمكنا من تحليل واستنتاج ما يلي :

- التحليل بالنسبة لفئة الجنس
- الذكور:
- 25 شخصا ممن قاموا بتحميل التطبيق على هواتفهم منذ أقل من 6 أشهر: يبدو أن هناك اهتماما ملحوظاً بين الذكور الشباب لاستخدام التطبيق.
- 10 أشخاص ممن قاموا بتحميل التطبيق على هواتفهم في الفترة من 6 أشهر إلى سنة: يبدو أن هناك عدداً أقل من الذكور قاموا بالتحميل في هذه الفترة الزمنية.
- 22 شخص من الذكور الذين قاموا بتحميل التطبيق على هواتفهم منذ أكثر من سنة : يبدو أن نسبة كبيرة من الذكور قد قامت بتحميل التطبيق لفترة طويلة، وهذا يمكن يرجع إلى استمرارية الاستخدام ورضا المستخدمين عن التطبيق.
- الإناث:
- الإناث اللواتي قمن بتحميل التطبيق على هواتفهن منذ أقل من 6 أشهر هم 29 انثى : يبدو أن النسبة الأكبر من الإناث قد قامت بتحميل التطبيق حديثاً، وهذا يشير إلى اهتمامهن المتزايد بالاستفادة من التطبيق.
- و6 من الإناث اللواتي قمن بتحميل التطبيق على هواتفهن في الفترة من 6 أشهر إلى سنة: يظهر أن العدد قليل في هذه الفئة.
- إضافة إلى 8 من الإناث اللواتي قمن بتحميل التطبيق على هواتفهن منذ أكثر من سنة : يمثلون نسبة 25% من الإناث الإجماليات، وهذا يشير إلى استمرار استخدام التطبيق بين الإناث على مر فترة طويلة.
- التحليل بالنسبة للمستوى التعليمي:
- النسبة الأعلى للذكور الذين قاموا بتحميل التطبيق على هواتفهم كانت في فئة التعليم الجامعي (حوالي 64%)، تليها فئة الدراسات العليا حوالي 16%، ثم فئة الثانوية حوالي 20%، وفي النهاية فتي المتوسط والابتدائية بنسبة 0%.
- لاحظنا أن النسبة الأعلى من المستخدمين للتطبيق من كلا الجنسين ينتمون إلى الفئة التعليمية الجامعية، وهذا يشير إلى أن المستخدمين في هذه الفئة يتجاوزون الفئات التعليمية الأخرى في استخدام التطبيق.

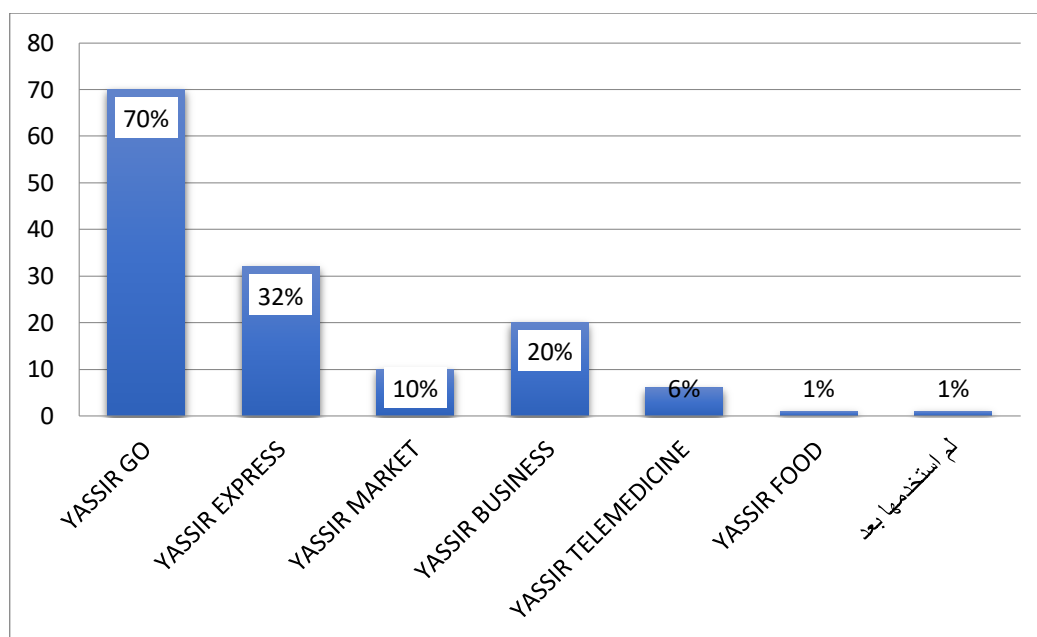
الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (14): يوضح الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن.

النسبة المئوية للتكرار	النسبة المئوية	التكرار	الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن.
70.0%	50.0%	70	YASSIR GO
32.0%	22.9%	32	YASSIR EXPRESS
10.0%	7.1%	10	YASSIR MARKET
20.0%	14.3%	20	YASSIR BUSINESS
6.0%	4.3%	6	YASSIR TELEMEDICINE
1.0%	0.7%	1	YASSIR FOOD
1.0%	0.7%	1	لم استخدمها بعد
140.0%	100.0%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (14): يوضح الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (14)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين، يمكننا تحليل الخدمات التي تم استخدامها على النحو التالي:

- يتضح أن YASSIR GO هي الخدمة الأكثر استخداما بنسبة 50%. وهذا يشير الى ان "YASSIR GO" متاحة بشكل واسع وتعمل في مناطق مختلفة، مما يزيد من فرص العملاء في الاستفادة من الخدمة، ايضا يعتبرها اغلب العملاء خدمة ايجابية ومرضية، فمن المرجح أن ينصح العملاء الآخرون بالاستخدام وبالتالي يزيد انتشارها واستخدامها.
- وخدمة YASSIR EXPRESS تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام بنسبة 22.9% .
- بينما الخدمات الأخرى (YASSIR BUSINESS، YASSIR MARKET، YASSIR FOOD، YASSIR TELEMEDICINE)، تم استخدامها بنسب أقل.
- ويمثل الافراد الذين لم يستخدموا أي من خدمات يسير بنسبة 0.7% من إجمالي العينة، ويعني ذلك أن هناك شخص واحد فقط في العينة لم يستخدم أي من الخدمات المذكورة في الجدول ويرجع هذا الى عدة عوامل من بينها :

✓ قد تكون هناك قيود أو عوائق تمنع هذا الشخص من استخدام خدمات يسير تشمل ذلك قيودا

جغرافية، أو حتى افتقارا للوصول إلى وسائل التكنولوجيا المطلوبة لاستخدام الخدمات

✓ او قد يكون الشخص الوحيد الذي لم يستخدم أي خدمات يسير غير مدرك بوجود هذه

الخدمات و غير ملم بكيفية استخدامها. و يحتاج إلى مزيد من التوعية أو التعريف بالخدمات المتاحة لديه.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (10): يوضح الخدمات التي سبق استخدامها من طرف الزبائن حسب متغير الدخل الفردي و مكان الإقامة .

المجموع	الدخل الفردي				ماهي الخدمات التي سبق لك و استخدمتها من قبل:		مكان الإقامة
	أكثر من 60000 دج	من 40000 الى 60000 دج	من 20000 الى 40000 دج	اقل من 20000 دج			
9	1	1	3	4	التكرار	YASSIR GO	الريف
100%	11.1%	11.1%	33.3%	44.4%	%		
7	1	1	2	3	التكرار	YASSIR EXPRESS	
100%	14.3%	14.3%	28.6%	42.9%	%		
1	0	1	0	0	التكرار	YASSIR MARKET	
100%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	%		
1	0	1	0	0	التكرار	YASSIR BUSINESS	
100%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	%		
1	0	0	0	1	التكرار	YASSIR TELEMEDICINE	
100%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	%		
1	0	1	0	0	التكرار	YASSIR FOOD	
100%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	%		
14	1	2	3	8	التكرار	المجموع	المدينة
61	2	10	12	37	التكرار	YASSIR GO	
100%	3.3%	16.4%	19.7%	60.7%	%		
25	3	4	6	12	التكرار	YASSIR EXPRESS	
100%	12.0%	16.0%	24.0%	48.0%	%		
9	1	1	1	6	التكرار	YASSIR MARKET	
100%	11.1%	11.1%	11.1%	66.7%	%		
19	2	2	7	8	التكرار	YASSIR BUSINESS	
100%	10.5%	10.5%	36.8%	42.1%	%		
5	0	1	1	3	التكرار	YASSIR TELEMEDICINE	
100%	0.0%	20.0%	20.0%	60.0%	%		
1	0	0	0	1	التكرار	لم استخدمها بعد	
100%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	%		
86	4	13	20	49	التكرار	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

بناء على الجدول المقدم، يمكننا تحليل الخدمات التي تم استخدامها في كل منطقة وفقاً لمستوى الدخل الفردي.

إليك تحليل مفصل:

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

● في المنطقة الريفية:

- خدمة YASSIR GO تم استخدامها بنسبة 44.4% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 33.3% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 11.1% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 11.1% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 9 مرات.
- خدمة YASSIR EXPRESS تم استخدامها بنسبة 42.9% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 28.6% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 14.3% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 14.3% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 7 مرات.
- خدمة YASSIR MARKET تم استخدامها بنسبة 100.0% فقط من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها مرة واحدة.
- خدمة YASSIR BUSINESS تم استخدامها بنسبة 100.0% فقط من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها مرة واحدة.
- خدمة YASSIR TELEMEDICINE تم استخدامها بنسبة 100% فقط من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج. إجمالاً، تم استخدامها مرة واحدة.
- خدمة YASSIR FOOD لم يتم استخدامها حتى الآن في المنطقة الريفية.

● في المدينة:

- خدمة YASSIR GO تم استخدامها بنسبة 60.7% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 19.7% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 16.4% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 3.3% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 61 مرة.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- خدمة YASSIR EXPRESS تم استخدامها بنسبة 48.0% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 24.0% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 16.0% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 12.0% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 25 مرة.
- خدمة YASSIR MARKET تم استخدامها بنسبة 66.7% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 11.1% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 11.1% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 11.1% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 9 مرات.
- خدمة YASSIR BUSINESS تم استخدامها بنسبة 42.1% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 36.8% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 10.5% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 10.5% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 19 مرة.
- خدمة YASSIR TELEMEDICINE تم استخدامها بنسبة 60.0% من قبل الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أقل من 20000 دج، وبنسبة 20.0% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 20000 و 40000 دج، وبنسبة 20.0% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج، وبنسبة 0.0% من الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أكثر من 60000 دج. إجمالاً، تم استخدامها بمعدل 5 مرات.
- لم يتم استخدام أي خدمة بواسطة الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي أعلى من 60000 دج في المدينة.

من خلال التحليلات السابقة قمنا باستخلاص النتائج التالية:

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

✓ في المنطقة الريفية، لا يزال استخدام الخدمات محدودا، ولكن خدمة YASSIR GO و YASSIR EXPRESS تبدو الأكثر شيوعا

✓ يبدو أن خدمات YASSIR MARKET و YASSIR BUSINESS تم استخدامها فقط بواسطة الأشخاص الذين يحصلون على دخل فردي بين 40000 و 60000 دج في المنطقة الريفية.

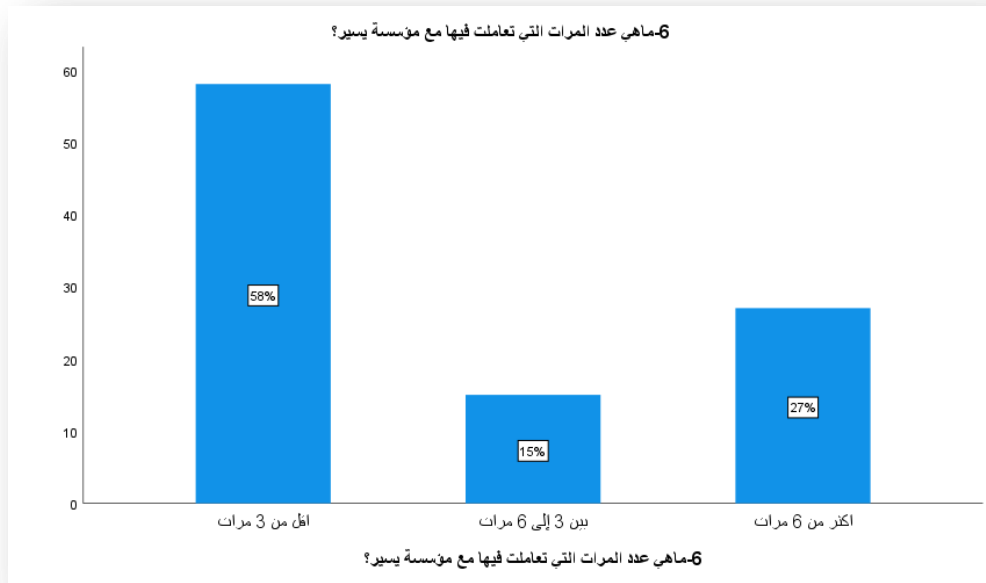
✓ أن خدمات YASSIR GO و YASSIR EXPRESS هي الأكثر استخداما في كل من المنطقة الريفية والمدينة. يمكن لهذه الاستنتاجات أن توجه الجهود نحو تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، على سبيل المثال، من خلال تعزيز توفر وجودة الخدمات الأكثر شيوعا وتعزيز الوعي بالخدمات الأخرى التي لم تشهد استخداما كبيرا بعد.

جدول رقم (11): يوضح عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير .

النسبة المئوية	التكرار	ماهي عدد المرات التي تعاملت فيها مع مؤسسة يسير؟
58.0%	58	اقل من 3 مرات
15.0%	15	بين 3 إلى 6 مرات
27.0%	27	اكثر من 6 مرات
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (11): يوضح عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير .



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (11)

بناء على الجدول والشكل المقدمين، يمكننا استنتاج ما يلي بشأن عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير:

- ✓ نسبة 58% من العملاء قاموا بالتعامل مع مؤسسة يسير أقل من 3 مرات: قد يواجه بعض العملاء قيوداً مالية تمنعهم من التعامل بشكل متكرر مع مؤسسة يسير. قد يكون الدخل الشخصي لهؤلاء العملاء محدوداً ولا يسمح لهم بالاستفادة من الخدمات بشكل متكرر.
- ✓ نسبة 15% من العملاء قاموا بالتعامل مع مؤسسة يسير بين 3 إلى 6 مرات.
- ✓ نسبة 27% من العملاء قاموا بالتعامل مع مؤسسة يسير أكثر من 6 مرات.

وفقاً للتحليل، يظهر أن الأغلبية العظمى من المستخدمين (58%) قاموا بالتعامل مع مؤسسة يسير أقل من 3 مرات، في حين أن 27% من المستخدمين تعاملوا مع المؤسسة أكثر من 6 مرات.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (11): يوضح عدد المرات التي تعامل فيها الزبائن مع مؤسسة يسير حسب متغير المستوى التعليمي و الجنس:

المجموع	المستوى التعليمي					ماهي عدد المرات التي تعاملت فيها مع مؤسسة يسير		الجنس
	الدراسات العليا	جامعي	ثانوي	متوسط	إبتدائي			
32	5	20	7	0	0	التكرار	اقل من 3 مرات	ذكر
100.0%	15.6%	62.5%	21.9%	0.0%	0.0%	%		
7	0	5	1	0	1	التكرار	بين 3 إلى 6 مرات	
100.0%	0.0%	71.4%	14.3%	0.0%	14.3%	%		
18	2	8	4	2	2	التكرار	اكثر من 6 مرات	
100.0%	11.1%	44.4%	22.2%	11.1%	11.1%	%		
57	7	33	12	2	3	التكرار	المجموع	
100.0%	12.3%	57.9%	21.1%	3.5%	5.3%	%		
26	1	24	1	0	/	التكرار	اقل من 3 مرات	أنثى
100.0%	3.8%	92.3%	3.8%	0.0%	/	%		
8	2	5	0	1	/	التكرار	بين 3 إلى 6 مرات	
100.0%	25.0%	62.5%	0.0%	12.5%	/	%		
9	2	5	2	0	/	التكرار	اكثر من 6 مرات	
100.0%	22.2%	55.6%	22.2%	0.0%	/	%		
43	5	34	3	1	/	التكرار	المجموع	
100.0%	11.6%	79.1%	7.0%	2.3%	/	%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

من خلال الجدول التالي قمنا بتحليل واستنتاج ما يلي:

- المستوى الإبتدائي للذكور والاناث :
- أقل من 3 مرات: نشير الى انعدام نسبة العملاء لكلا الجنسين على في تعاملهم اقل من 3 مرات بينما نشير الى انعدام في كل التعاملات للاناث اللواتي لديهن مستوى ابتدائي.
- بين 3 إلى 6 مرات: نسبة العملاء الذكور الذين يتعاملون مع مؤسسة يسير هي 14.3%.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- أكثر من 6 مرات: نسبة العملاء الذكور الذين يتعاملون مع مؤسسة يسير أكثر من 6 مرات هي 11.1%.

المستوى المتوسط:

- لاحظنا انه لا يوجد تعاملات للذكور في هذا المستوى، ولكن يوجد نسبة 2.3% من الإناث اللواتي يتعاملن مع المؤسسة من 3 إلى 6 مرات.

المستوى الثانوي:

- أقل من 3 مرات: نسبة العملاء الذكور الذين لديهم مستوى تعليم ثانوي و يتعاملون مع مؤسسة يسير هي 21.9%. بينما نسبة العملاء الإناث اللواتي يتعاملن مع مؤسسة يسير هي 3.8%.
- بين 3 إلى 6 مرات: نسبة العملاء الذكور الذين يتعاملون مع مؤسسة يسير هي 14.3%. بينما نسبة العملاء الإناث هي 0%.
- أكثر من 6 مرات: نلاحظ تعادل النسبة هنا للعملاء الذكور والاناث بنسبة 22.2%.

المستوى الجامعي:

- أقل من 3 مرات: نسبة العملاء الذكور هي 62.5%. بينما نسبة العملاء الإناث اللواتي يتعاملن مع مؤسسة يسير هي 92.3%.
- بين 3 إلى 6 مرات: نسبة العملاء الذكور الذين لديهم مستوى تعليم جامعي ويتعاملون مع مؤسسة يسير بين 3 إلى 6 مرات هي 71.4%. بينما نسبة العملاء الإناث هي 62.5%.
- أكثر من 6 مرات: نسبة العملاء الذكور الذين يتعاملون مع مؤسسة يسير أكثر من 6 مرات هي 44.4%. نسبة العملاء الإناث اللواتي يتعاملن مع مؤسسة يسير أكثر من 6 مرات هي 55.6%.

الدراسات العليا:

- أقل من 3 مرات: نسبة العملاء الذكور هي 15.6%. بينما نسبة العملاء الإناث هي 3.8%.
- بين 3 إلى 6 مرات: نسبة العملاء الذكور هي 0%. بينما نسبة العملاء الإناث اللواتي يتعاملن مع مؤسسة يسير هي 25.0%.
- أكثر من 6 مرات: نسبة العملاء الذكور هي 11.1%. بينما نسبة العملاء الإناث هي 22.2%.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على هذه التحليلات ومن خلال المقارنة بين الإناث والذكور في عد التعاملات مع مؤسسة يسير على غرار مختلف المستويات التعليمية، يمكن استنتاج بعض النقاط والملاحظات التالية:

- ✓ أن الإناث يتعاملن مع المؤسسة بنسبة أعلى في المستويات التعليمية الأعلى، مثل المستوى الجامعي والدراسات العليا، ويرجع هذا لوجود خدمات توفر بيئة آمنة ومريحة لهن، وقد يشعرن بالراحة والثقة في التعامل مع المؤسسة
 - ✓ يظهر أن الذكور يميلون إلى التعامل مع المؤسسة بشكل متكرر أكثر من الإناث في المستوى الثانوي والدراسات العليا. وهنا يتعلق الأمر بمسافات بعيدة بين مكان إقامتهم والمؤسسة التعليمية أو الحاجة إلى تنقلات مكثفة بين مواقع الدراسة والأنشطة الخارجية.
 - ✓ أن خدمات يسير تساعد العملاء الجامعيين بشكل أكبر. ويرجع هذا الى توفر الاستقلالية والمرونة في الحركة والتنقل بين المواقع الدراسية والأماكن الأخرى.
 - ونقول انه يرجع استمرارية التعامل مع خدمات التي تقدمها يسير الى عدة عوامل في مثل الرضا عن الخدمة أو الاحتياجات الخاصة لكل جنس هذا ما يقوي فرص الولاء للمؤسسة.
- جدول رقم (12): يوضح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير.

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير		
النسبة	التكرار	
58.0%	58	نعم
42.0%	42	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

يعرض هذا الجدول معلومات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير

- ✓ النسبة المئوية للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير هي 58% من إجمالي العينة، من خلال توفر تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية،

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

ويمكن للأشخاص الوصول إليها بسهولة في أي وقت ومن أي مكان. يتيح ذلك تجربة تفاعلية ومرنة للمستخدمين.

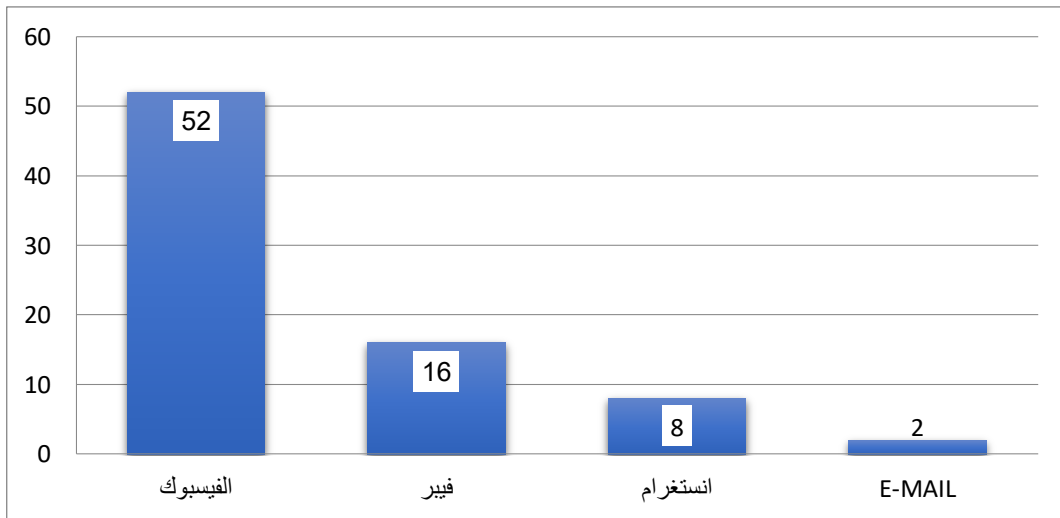
✓ النسبة المئوية للأشخاص الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير هي 42% من إجمالي العينة.

جدول رقم (12): يوضح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير في حالة الإجابة بنعم.

النسبة المئوية للتكرار	النسبة المئوية	التكرار	ماهي المواقع التي تستخدمها لتواصل مع يسير .
83.9%	66.7%	52	الفيسبوك
25.8%	20.5%	16	فيلبر
12.9%	10.3%	8	انستغرام
3.2%	2.6%	2	E-MAIL
125.8%	100.0%	78	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (12): يوضح طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير في حالة الإجابة بنعم.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (12)

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين، لسؤال متعدد الخيارات حيث يتم فيه عرض عدة خيارات للمواقع التي يستخدمها الأشخاص للتواصل مع مؤسسة يسير، ويتم توفير عدد التكرار والنسب المئوية لكل خيار. هذا يتيح للمستجيبين اختيار أكثر من إجابة واحدة من بين الخيارات المعروضة.

✓ نسبة استخدام موقع Facebook للتواصل مع مؤسسة يسير هي 66.7% من إجمالي العينة، مما يجعله الموقع الأكثر استخداماً. وهذا يعكس نسبة عالية من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة بنسبة 83.9%. ونلاحظ انه يعتبر واحداً من أكبر وأشهر منصات التواصل الاجتماعي في العالم انتشار وشعبية، وبالتالي فإن العديد يستخدمونه بكثرة لذلك يكون لديهم تواجد قوي على هذه المنصة ويفضلون استخدامها للتواصل مع مؤسسة يسير، إضافة الى انه سهل للعملاء التواصل مع مؤسسة يسير بسرعة، وهذا قد يوفر لهم تجربة أكثر راحة

✓ يأتي بعده تطبيق Viber، حيث يستخدمه 20.5% من إجمالي العينة، مما يعكس نسبة 25.8% من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة.

✓ ثم يأتي تطبيق Instagram، حيث يستخدمه 10.3% من إجمالي العينة، ويمثل 12.9% من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة.

أما البريد الإلكتروني (E-MAIL)، فيستخدمه 2.6% من إجمالي العينة، ويمثل 3.2% من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع المؤسسة.

يمكننا القول مع الاحتمالية العالية: أن مؤسسة يسير تستخدم موقع Facebook بشكل مكثف للتواصل مع عملائها. حيث يشير النسب المئوية المقدمة إلى أن 66.7% من العينة يستخدمون موقع Facebook للتواصل مع مؤسسة يسير.

جدول رقم (13): يوضح طرق تعليق الزبائن على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	هل تقوم بالتعليق على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي
41.0%	41	نعم
59.0%	59	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على البيانات المقدمة من خلال الجدول، يظهر أن:

41% من العينة قاموا بالتعليق على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي،

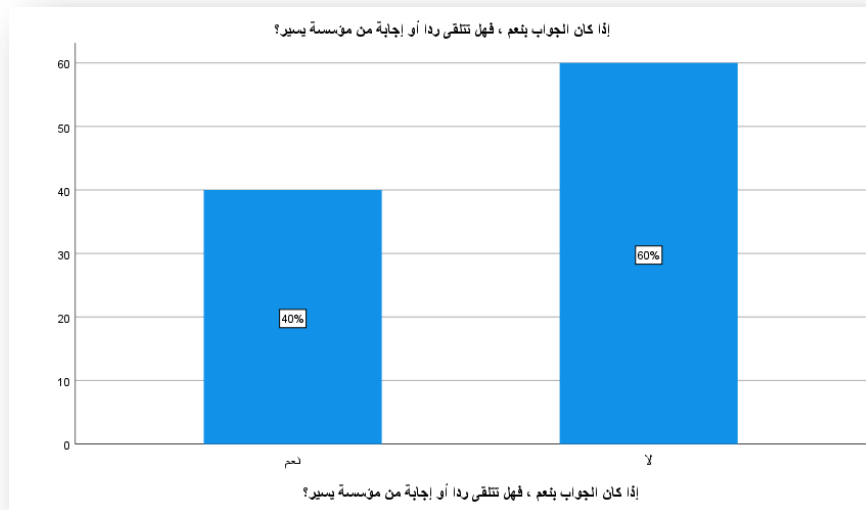
في حين أن 59% من العينة لم يقوموا بالتعليق. هذه النسب تشير إلى أن هناك جزء من العملاء الذين يفضلون التعبير عن تجاربهم وآرائهم حول خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين يوجد جزء آخر يفضل عدم التعليق.

جدول رقم (13): يوضح طرق تعليق الزبائن على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حالة الاجابة بنعم

النسبة المئوية	التكرار	إذا كان الجواب بنعم هل تتلقى ردا او اجابة من مؤسسة يسير؟
40.0%	40	نعم
60.0%	60	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (13): يوضح طرق تعليق الزبائن على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي في حالة الاجابة بنعم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (13)

وفقاً للجدول والشكل البياني المقدمين نستنتج:

- يشير 40% من الأشخاص إلى أنهم يتلقون رداً أو إجابة من مؤسسة يسير بعد استخدام خدمات التسويق الإلكتروني، فعندما يتلقى العملاء رداً على استفساراتهم أو مشاكلهم بعد استخدام خدمات التسويق الإلكتروني، يزيد ذلك من ثقتهم في المؤسسة، وبعد هذا إشارة إيجابية على اهتمام المؤسسة بعملائها واستجابتها لاحتياجاتهم وهذا ما يعزز فرص الاستمرارية والولاء.
 - بينما يشير 60% من الأشخاص إلى أنهم لا يتلقون رداً أو إجابة من المؤسسة. عدم تلقي الردود أو الإجابات من المؤسسة يمكن أن يشير إلى قلة الاهتمام الذي توليه المؤسسة لاستفسارات العملاء. هذا قد يؤدي إلى شعورهم بعدم التقدير وعدم الاهتمام بمشكلاتهم أو احتياجاتهم.
- ونستنتج من خلال هذا انه : نسبة الردود الموجبة والسلبية تؤثران بشكل كبير في ولاء العملاء. الاهتمام والاستجابة الجيدة تعزز الثقة والولاء، في حين أن قلة الاهتمام وعدم الاستجابة يؤديان إلى عدم الرضا وانتقال العملاء إلى المنافسين.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

المبحث الرابع: دوافع إقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير

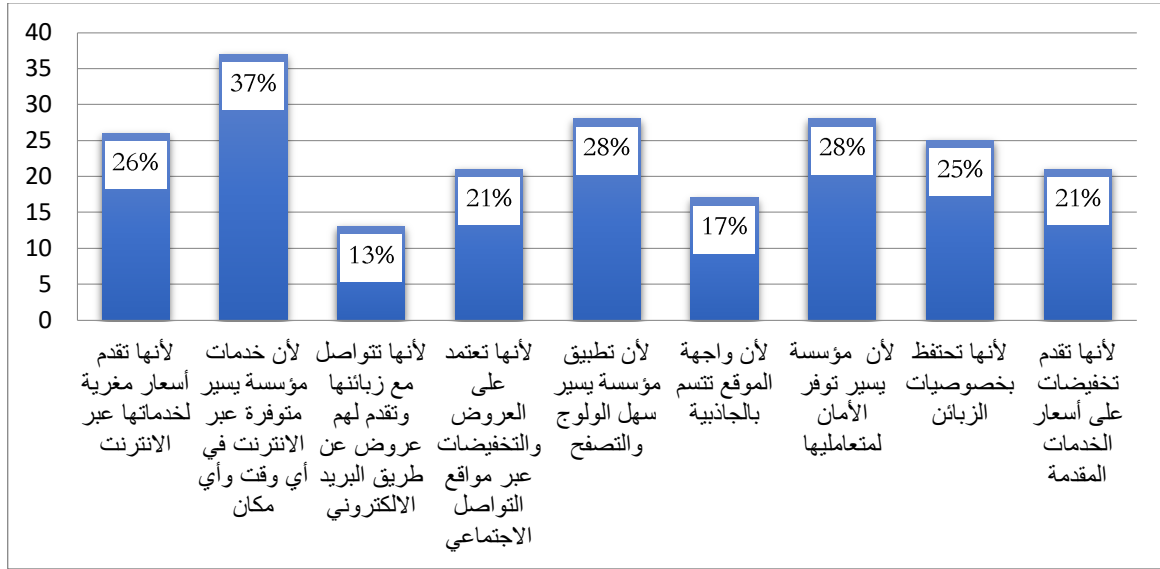
جدول رقم (14): يوضح دوافع اقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير

النسبة المتوية لل تكرار	النسبة المتوية	التكرار	دوافع اقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير
46.0%	14.1%	46	لأن مؤسسة يسير تعرض كل التفاصيل عن خدماتها
31.0%	9.5%	31	لأن مؤسسة يسير تقدم مختلف خدماتها المعروضة الكترونيا في موعدها المحدد
33.0%	10.1%	33	لأنها تنوع في أسعار خدماتها
26.0%	8.0%	26	لأنها تقدم أسعار مغرية لخدماتها عبر الانترنت
37.0%	11.3%	37	لأن خدمات مؤسسة يسير متوفرة عبر الانترنت في أي وقت وأي مكان
13.0%	4.0%	13	لأنها تتواصل مع زبائنهم وتقدم لهم عروض عن طريق البريد الالكتروني
21.0%	6.4%	21	لأنها تعتمد على العروض والتخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28.0%	8.6%	28	لأن تطبيق مؤسسة يسير سهل الولوج والتصفح
17.0%	5.2%	17	لأن واجهة الموقع تتسم بالجاذبية
28.0%	8.6%	28	لأن مؤسسة يسير توفر الأمان لمعاملتيها
25.0%	7.7%	25	لأنها تحتفظ بخصوصيات الزبائن
21.0%	6.4%	21	لأنها تقدم تخفيضات على أسعار الخدمات المقدمة
326.0%	100.0%	326	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (14): يوضح دوافع اقبال الزبائن على خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (14)

وفقاً للجدول والشكل المقدمين، يمكن تحليل السؤال متعدد الخيارات الذي يتعلق بالمواقع المستخدمة للتواصل مع مؤسسة يسير. ويتيح هذا السؤال للمستجيبين اختيار أكثر من إجابة واحدة من بين الخيارات المعروضة.

✓ 46% من العينة يختارون مؤسسة يسير لأنها تعرض جميع التفاصيل حول خدماتها هذا يشير الى رغبة العملاء في معرفة كافة التفاصيل حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير قبل اتخاذ قرارهم، فتوفير معلومات شاملة يساعد العملاء على فهم طبيعة الخدمات وكيفية استفادتهم منها من اجل توفير عناية السؤال و الوقت والانتظار هذا ما يجعلهم يشعرون بأنهم يتعاملون مع مؤسسة صادقة وشفافة فيما يتعلق بخدماتها.

✓ 37% يختارونها لأن خدمات مؤسسة يسير متوفرة عبر الإنترنت في أي وقت وأي مكان.

✓ 33% يختارونها لأنها توفر تنوعاً في أسعار خدماتها.

✓ 31% يختارونها لأنها تقدم مختلف خدماتها المعروضة إلكترونياً في موعدها المحدد.

✓ 28% يختارونها لأن تطبيق مؤسسة يسير سهل الولوج والتصفح.

✓ 28% يختارونها لأن مؤسسة يسير توفر الأمان لمعاملتها.

✓ 26% يختارونها لأنها تقدم أسعار مغرية لخدماتها عبر الإنترنت.

✓ 25% يختارونها لأنها تحتفظ بخصوصيات الزبائن.

✓ 21% يختارونها لأنها تعتمد على العروض والتخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ 21% يختارونها لأنها تقدم تخفيضات على أسعار الخدمات المقدمة.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

✓ 17% يختارونها لأن واجهة الموقع تتسم بالجاذبية.

✓ 13% يختارونها لأنها تتواصل مع زبائنها وتقدم لهم عروض عن طريق البريد الإلكتروني.

بناء على التحليل المقدم يتضح أن: الأشخاص يختارون خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير بناء على عدة دوافع تعزز رضاهم من بينها توفير التفاصيل الشاملة يساعد العملاء على فهم الخدمات بشكل أفضل واتخاذ القرار، توفير الخدمات المتنوعة عبر الإنترنت وتنوع الأسعار يوفر للعملاء الخيارات ويسمح لهم بتلبية احتياجاتهم المحددة، أيضا العروض والتخفيضات تعزز الجاذبية وتوفر قيمة إضافية للعملاء سهولة الوصول والتصفح تجعل تجربة العميل سلسلة ومريحة. الأمان والخصوصية تعزز ثقة العميل في التعامل مع المؤسسة وكسب ولائه.

جدول رقم (15): يوضح استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير يسهل عملية الحصول على

المنتجات والخدمات

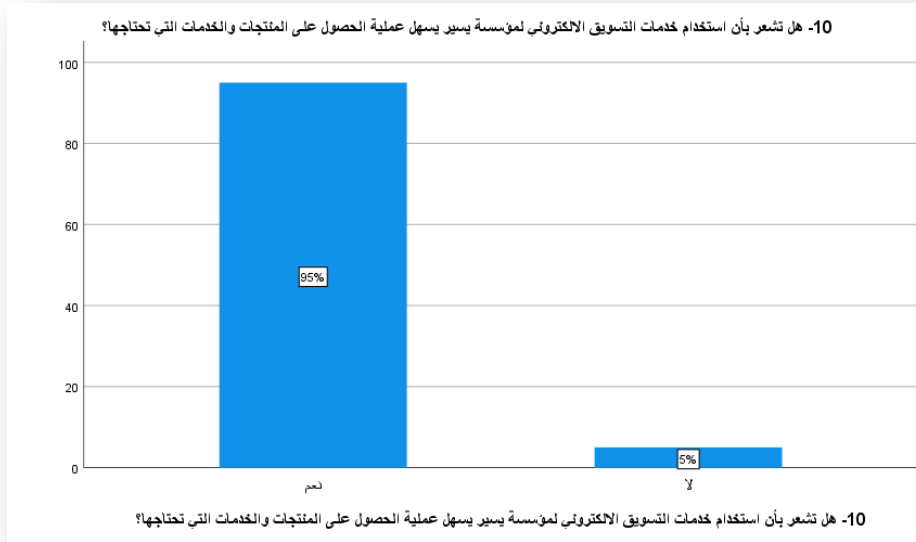
النسبة المئوية	التكرار	هل تشعر ان استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير يسهل عملية الحصول على المنتجات والخدمات التي تحتاجها
95.0%	95	نعم
5%	5	لا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (15): يوضح استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير يسهل عملية

الحصول على المنتجات والخدمات

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (15)

وفقاً للجدول والشكل المقدمين،

- يشير 95% من الأشخاص إلى أن استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير بسهولة عملية الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها. من خلال ما تقدم مؤسسة يسير من عروضاً وتخفيضات عبر منصاتها الإلكترونية. أيضاً سهولة الوصول والتوصيل حيث يتيح للأشخاص طلب الطعام بكل سهولة من خلال التطبيق بضغطة زر و يتم توصيلها إلى عناوينهم دون عناء الانتقال إلى المطعم . توفير الوقت والجهد للمرضى البعيدين من صعوبات في السفر للحصول على الرعاية الصحية، من خلال الاستفادة من هذه الخدمات و حجز المواعيد والاستشارات عبر الإنترنت وفقاً لمواعيدهم المناسبة، مما يوفر لهم المرونة في إدارة وقتهم وتنظيم رعايتهم الصحية.
- بينما يشير 5% من الأشخاص إلى عدم اتفاقهم على أن استخدام هذه الخدمات يسهل الحصول على المنتجات والخدمات.

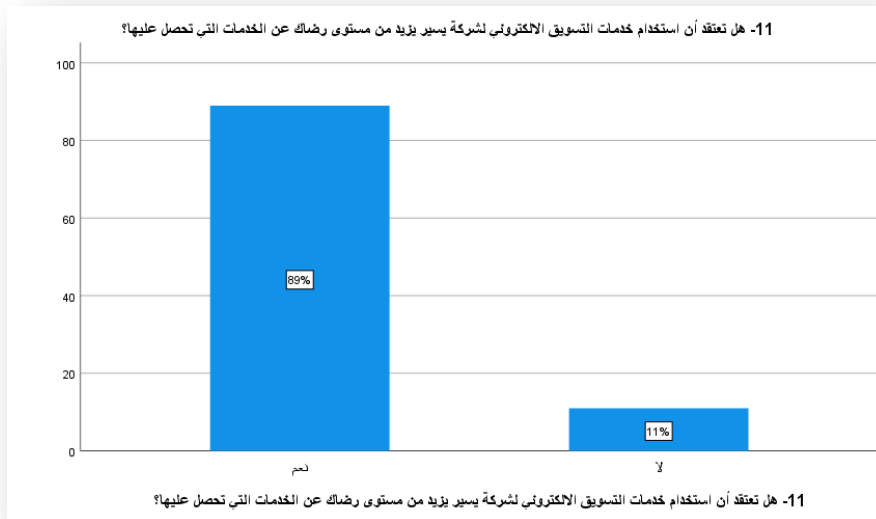
الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (16): يوضح مستوى رضا الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل تعتقد أن استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لشركة يسير يزيد من مستوى رضاك عن الخدمات التي تحصل عليها
89.0%	89	نعم
11.0%	11	لا
100.0%	100	Total

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (16): يوضح مستوى رضا الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (16)

وفقاً للجدول و الشكل المقدمين يتضح لنا :

- يشير 89% من الأشخاص إلى أن استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لشركة يسير يزيد من مستوى رضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها.
- في حين يشير 11% من الأشخاص إلى أنهم لا يشعرون بزيادة في مستوى الرضا بعد استخدام خدمات التسويق الإلكتروني.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

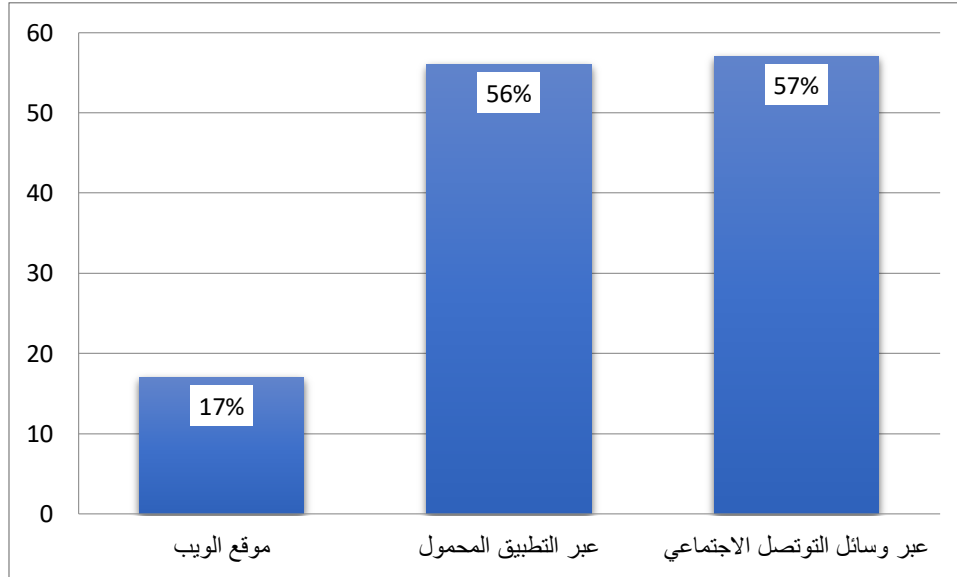
هذه النتائج تشير إلى أن غالبية الأشخاص يرون أن استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لشركة يسير يسهم في زيادة رضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها. يمكن أن يكون ذلك بسبب توفر المعلومات والعروض الحصرية عبر الإنترنت، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، وتجربة تسوق محسنة ومبتكرة.

جدول رقم (17): طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير

التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية للتكرار	ماهي طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير
17	13.1%	17%	موقع الويب
56	43.1%	56%	عبر التطبيق المحمول
57	43.8%	57%	عبر وسائل التواصل الاجتماعي
130	100.0%	130%	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (17): طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (17)

وفقاً للجدول والشكل المقدمين، يتضح أن الأشخاص يطلعون على خدمات شركة يسير من خلال طرق متنوعة، وتوزعت النسب كما يلي:

- 13.1% من الأشخاص يطلعون على خدمات شركة يسير من خلال موقع الويب.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

• 43.1% من الأشخاص يطلعون على خدمات شركة يسير عبر التطبيق المحمول.

• 43.8% من الأشخاص يطلعون على خدمات شركة يسير عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

هذه النتائج تشير إلى أن الشركة توفر مجموعة متنوعة من القنوات للتعرف على خدماتها، مما يسمح للعملاء بالوصول إلى المعلومات والتفاصيل حسب تفضيلاتهم الشخصية. يمكن للعملاء زيارة موقع الويب، أو استخدام التطبيق المحمول لتجربة مريحة وسهلة، أو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على محتوى وعروض خاصة.

جدول رقم (17): طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير حسب متغير السن والجنس.

الجنس	ماهي طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير	السن			
		أقل من 20 سنة	من 20 سنة الى 30 سنة	من 30 الى 40 سنة	أكثر من 40 سنة
ذكر	موقع الويب	التكرار	2	8	1
		%	18.2%	72.7%	9.1%
	عبر التطبيق المحمول	التكرار	3	24	6
		%	8.3%	66.7%	16.7%
	عبر وسائل التوتصل الاجتماعي	التكرار	0	22	7
		%	0.0%	73.3%	23.3%
أثنى	موقع الويب	التكرار	5	38	11
		%	0.0%	83.3%	16.7%
	عبر التطبيق المحمول	التكرار	0	17	3
		%	0.0%	85.0%	15.0%
	عبر وسائل التوتصل الاجتماعي	التكرار	2	23	1
		%	7.4%	85.2%	3.7%
مجموع الإناث	التكرار	2	36	4	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

من خلال الجدول التالي قمنا بتحليل واستنتاج ما يلي:

طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير بالنسبة للذكور:

• في الفئة العمرية أقل من 20 سنة:

- 18.2% يستخدمون موقع الويب للاطلاع على خدمات شركة يسير.
 - 8.3% يستخدمون التطبيق المحمول.
 - لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
 - في الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة:
 - 72.7% يستخدمون موقع الويب.
 - 66.7% يستخدمون التطبيق المحمول.
 - 73.3% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
 - في الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة:
 - 9.1% يستخدمون موقع الويب.
 - 16.7% يستخدمون التطبيق المحمول.
 - 23.3% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
 - في الفئة العمرية أكثر من 40 سنة:
 - لا يستخدمون موقع الويب.
 - 8.3% يستخدمون التطبيق المحمول.
 - 3.3% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
- طرق الإطلاع على خدمات شركة يسير بالنسبة للإناث:
- في الفئة العمرية أقل من 20 سنة:
 - لا يستخدمون أي شيء من الوسائل المعروضة.
 - في الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة:
 - 83.3% يستخدمون موقع الويب.
 - 85.0% يستخدمون التطبيق المحمول.
 - 85.2% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
 - في الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة:
 - 16.7% يستخدمون موقع الويب.

- 15.0% يستخدمون التطبيق المحمول.

- 3.7% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

● في الفئة العمرية أكثر من 40 سنة:

- لا يستخدمون أي من موقع الويب و التطبيق المحمول

- 3.7% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.

واستنتجنا من خلال التحليل مايلي :

✓ يمكننا القول إن الذكور في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة يفضلون استخدام الويب والتطبيقات

المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة عالية، وذلك بسبب توافر التكنولوجيا وسهولة الوصول

والاستخدام والتواصل الاجتماعي. بينما نجد الاناث يستخدمن موقع الويب والتطبيق المحمول

ووسائل التواصل الاجتماعي بنسبة اعلى، يعكس ذلك اختلافات في الاهتمامات والتفضيلات

الشخصية وأنماط الاستخدام الرقمي بين الجنسين.

✓ كما يمكن اعتبار الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة لكلا الجنسين كفئة متقدمة تقنيا ومتصلة

بشكل كبير بالتكنولوجيا الحديثة، مما يجعلهم يفضلون استخدام وسائل الاطلاع الرقمية واعتمادهم

بشكل كبير على التكنولوجيا الرقمية في حياتهم اليومية. قد يكون لديهم مهارات تقنية عالية ورغبة

قوية في استخدام التكنولوجيا لتسهيل حياتهم وتلبية احتياجاتهم.

✓ في الفئة العمرية من 30 سنة إلى 40 سنة، يتضح أن الاستخدام يتراجع بشكل عام بين الذكور

والاناث، حيث تنخفض النسب في استخدام مواقع الويب والتطبيقات المحمولة وترتفع نسبة

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قليلاً ويرجع لعدة عوامل حسب تحليلنا وهي : قلق بشأن

الخصوصية والأمان على الإنترنت، قد يتراجعون عن استخدام مواقع الويب والتطبيقات المحمولة

بسبب المخاوف المتعلقة بالتعرض للاختراق أو استغلال البيانات الشخصية.

✓ اما في الفئة العمرية أكثر من 40 سنة، يكون الاستخدام بشكل عام منخفضاً بين الذكور والإناث،

حيث لا يستخدم العديد منهم مواقع الويب والتطبيقات المحمولة، و وسائل التواصل الاجتماعي.

يمكن أن يكون ذلك بسبب عوامل مثل تفضيل استخدام وسائل أخرى أو قلة الاهتمام بالتكنولوجيا

الرقمية في هذه الفئة العمرية.

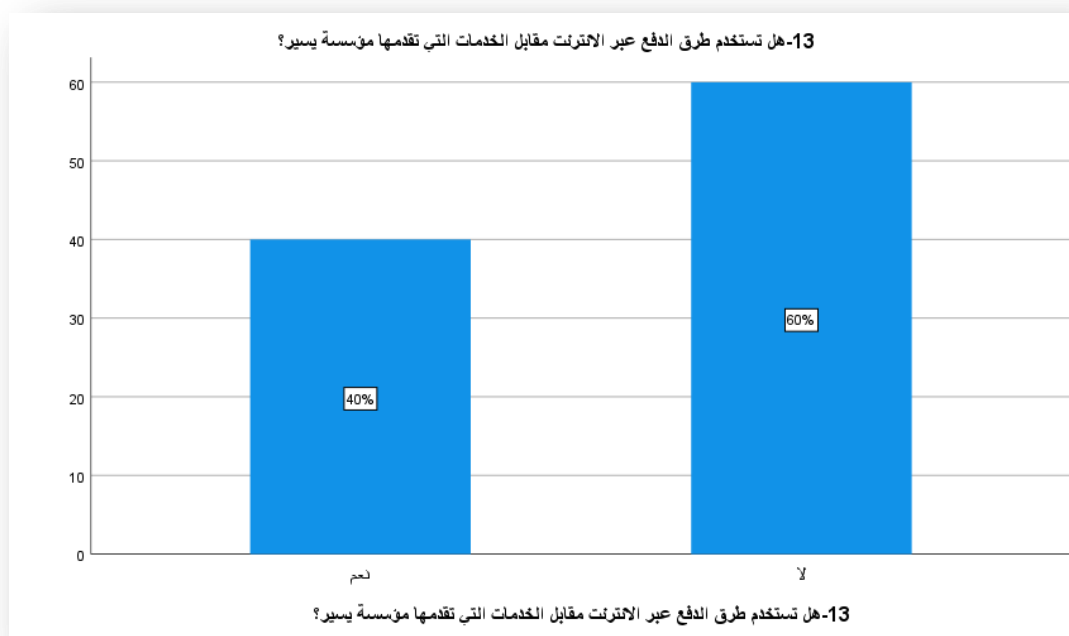
الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (18): طرق الدفع عبر الانترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل تستخدم طرق الدفع عبر الانترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير
40.0%	40	نعم
60.0%	60	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (18): طرق الدفع عبر الانترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول رقم (18)

وفقاً للجدول والشكل المقدمين :

- يشير 40% من الأشخاص إلى أنهم يستخدمون طرق الدفع عبر الإنترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

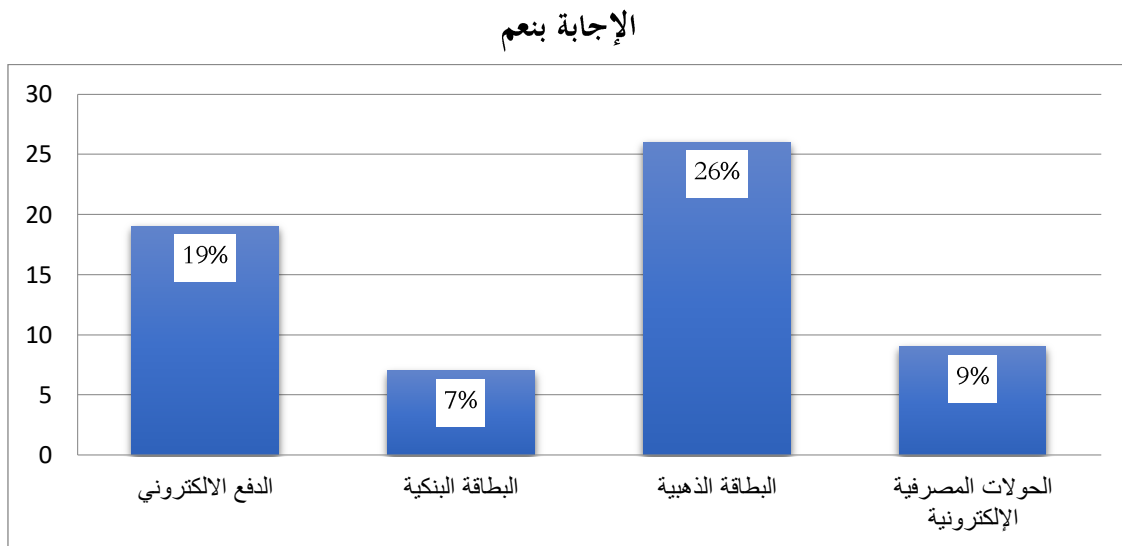
- بينما يشير 60% من الأشخاص إلى أنهم لا يستخدمون طرق الدفع عبر الإنترنت. هذه النتائج تشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من العملاء يستخدمون طرق الدفع عبر الإنترنت للدفع مقابل الخدمات التي يحصلون عليها من مؤسسة يسير.

يعكس ذلك اعتماد المستخدمين على التكنولوجيا والتحول نحو الدفع الإلكتروني للتسهيل والراحة في عملية الدفع، ومن الجدير بالذكر أن هناك نسبة أخرى تصل إلى 60% لا تستخدم طرق الدفع عبر الإنترنت، ويمكن أن يكون لذلك عدة أسباب محتملة، مثل تفضيل الدفع النقدي. قد تحتاج مؤسسة يسير إلى دراسة تلك النسبة وتوفير خيارات متنوعة للدفع تناسب تفضيلات واحتياجات مختلف العملاء.

جدول رقم (18): طرق الدفع عبر الإنترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير في حال الإجابة بنعم.

ماهي طرق الدفع المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية للتكرار
الدفع الإلكتروني	19	31.1%	41.3%
البطاقة البنكية	7	11.5%	15.2%
البطاقة الذهبية	26	42.6%	56.5%
الحولات المصرفية الإلكترونية	9	14.8%	19.6%
المجموع	61	100.0%	132.6%

الشكل البياني رقم (18): طرق الدفع عبر الإنترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير في حال الإجابة بنعم



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (18)

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

وفقاً للبيانات في الجدول والشكل المقدمين، يتضح أن:

- 40% من الأشخاص يستخدمون طرق الدفع عبر الإنترنت للحصول على خدمات مؤسسة يسير.
- بينما 60% لا يستخدمون طرق الدفع عبر الإنترنت.

بالنسبة للطرق المحددة للدفع، يظهر من البيانات أن:

- 31.1% يستخدمون الدفع الإلكتروني.
- 11.5% يستخدمون البطاقة البنكية.
- 42.6% يستخدمون البطاقة الذهبية.
- 14.8% يستخدمون الحوالات المصرفية الإلكترونية.

ويبدو أن الدفع الإلكتروني يلقي ارتفاعاً في الاستخدام بين الأشخاص الذين يتعاملون مع مؤسسة يسير بالإضافة إلى البطاقة الذهبية التي تعد من أكثر طرق الدفع استخداماً، مما يشير إلى وجود عملاء يسعون للاستفادة من الامتيازات والمزايا المقدمة عبر تلك البطاقات.

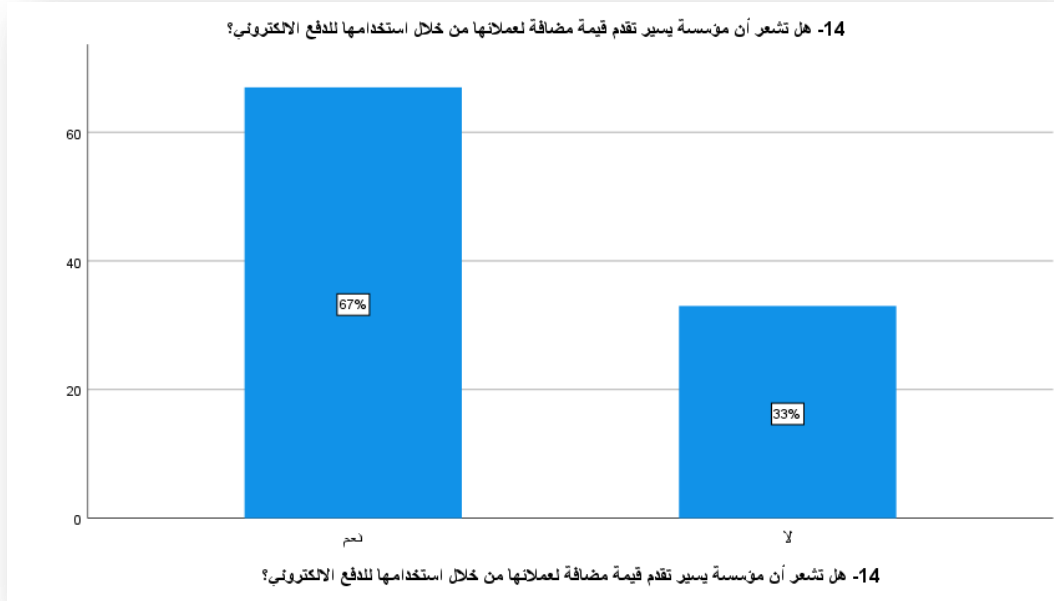
الحوالات المصرفية الإلكترونية تظهر أيضاً كخيار لبعض العملاء، والذين قد يفضلون نقل الأموال بشكل مباشر من حساباتهم المصرفية. ونلاحظ أن استخدام البطاقة البنكية يبدو أقل استخداماً بالمقارنة مع الطرق الأخرى. كما نشير إلى أن بعض الأشخاص قد يستخدمون أكثر من طريقة للدفع.

جدول رقم (19): القيمة مضافة التي تقدمها مؤسسة يسير لعملائها من خلال استخدامها للدفع الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	هل تشعر أن مؤسسة يسير تقدم قيمة مضافة لعملائها من خلال استخدامها للدفع الإلكتروني
67.0%	67	نعم
33.0%	33	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (19): القيمة مضافة التي تقدمها مؤسسة يسير لعملائها من خلال استخدامها للدفع الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (19)

من خلال الجدول والشكل المقدمين تم تحليل واستنتاج ما يلي:

- يشير 67% من الأشخاص إلى أنهم يشعرون بأن مؤسسة يسير تقدم قيمة مضافة لعملائها من خلال استخدامها للدفع الإلكتروني. هذا يعكس رضا العملاء عن تلك الخدمة وتقديرهم للفوائد التي تأتي مع الدفع الإلكتروني، مثل السرعة والراحة والأمان.
- يشير 33% من الأشخاص إلى أنهم لا يرون قيمة مضافة في استخدام الدفع الإلكتروني، وقد يكون لديهم اعتراضات أو تفضيلات شخصية تجاه طرق الدفع الأخرى.

حيث قدم البعض من الأشخاص الذين أجابوا بـ "نعم" عدة تفسيرات وأسباب منها: تسهيل عملية الدفع وتوفير الوقت والجهد، وتحسين تجربة العملاء، وتوفير خيارات دفع مريحة وآمنة، و من الجوانب الإيجابية الأخرى التي ذكرها البعض هي توفير الحرية في الاختيار ومرونة في عمليات الشراء والدفع، ومتابعة التطورات التكنولوجية، وتحفيز العملاء وارتياحهم

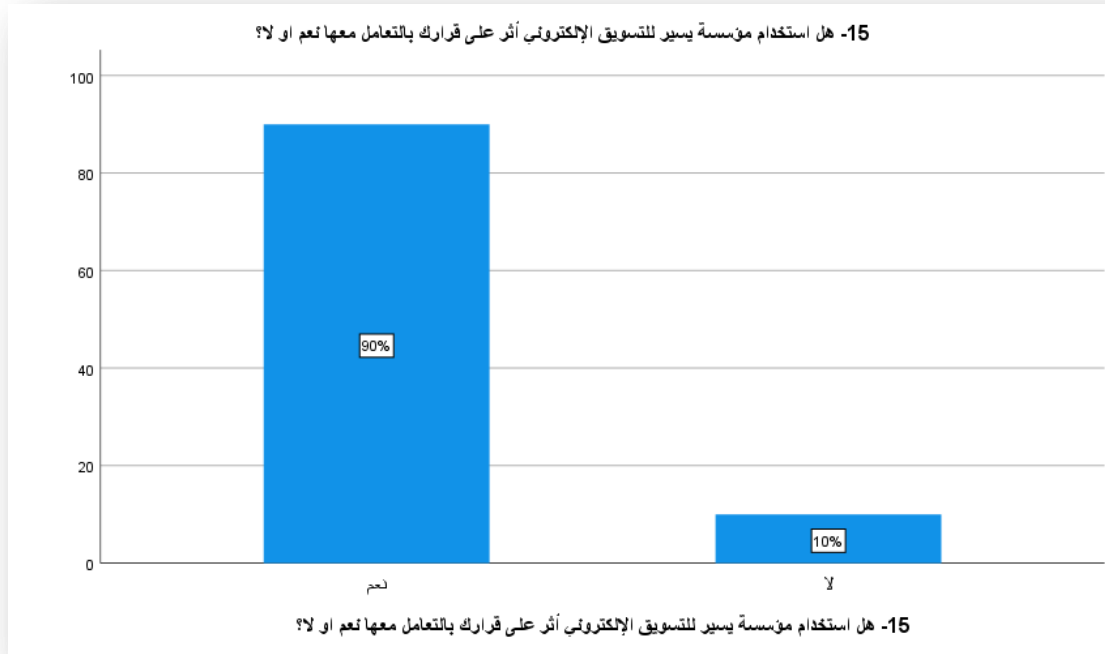
الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (20): استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني و أثره على قرار الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	هل استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني أثر على قرارك بالتعامل معها
90.0%	90	نعم
10.0%	10	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (20): استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني و أثره على قرار الزبائن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (15)

من خلال الجدول و الشكل المقدمين نلاحظ انه :

- يشير 90% من الأشخاص إلى أن استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني أثر على قرارهم بالتعامل معها. هذا يعكس أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير كان له تأثير إيجابي على اختيار العملاء للتعامل معها. قد يكون ذلك بسبب الجوانب الإيجابية التي يوفرها التسويق الإلكتروني، مثل سهولة الوصول للمعلومات، وتوفر الخدمات عبر الإنترنت في أي وقت ومكان، والتنوع في الخدمات والأسعار.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

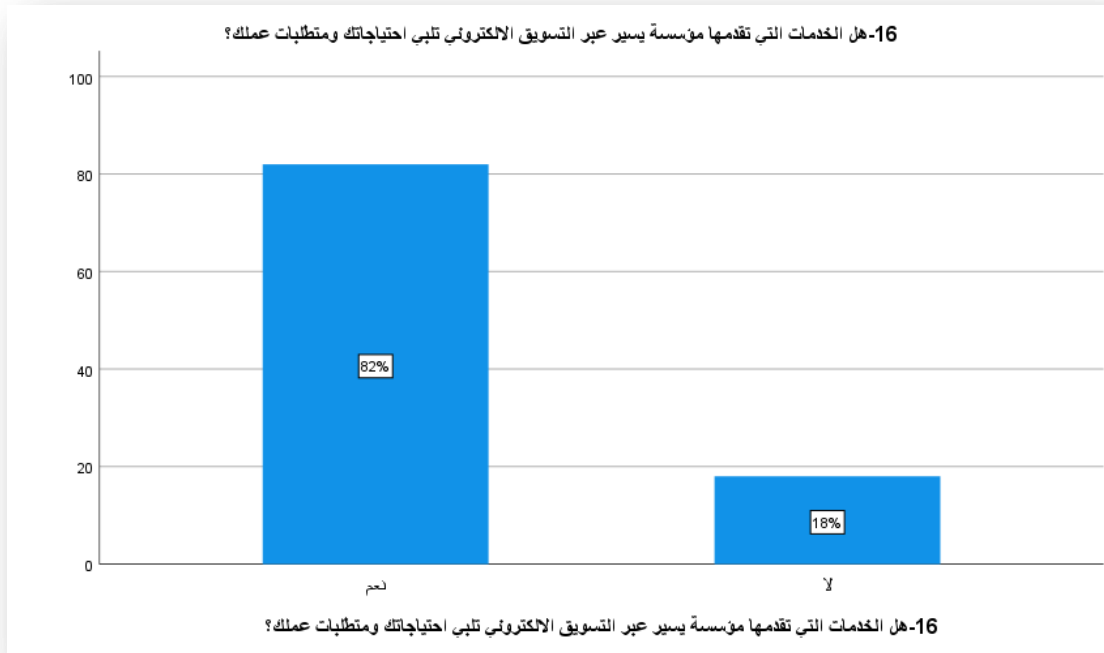
- يشير 10% من الأشخاص إلى أن استخدام التسويق الإلكتروني لم يؤثر على قرارهم بالتعامل مع مؤسسة يسير.

جدول رقم (21): يوضح الاحتياجات التي تلبها مؤسسة يسير من خلال خدمات التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	هل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير عبر التسويق الإلكتروني تلي احتياجاتك ومتطلبات عملك.
82.0%	82	نعم
18.0%	18	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (21): يوضح الاحتياجات التي تلبها مؤسسة يسير من خلال خدمات التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (21)

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

من خلال الجدول والشكل المقدمين تبين انه:

- يشير 82% من الأشخاص إلى أن الخدمات تلبي احتياجاتهم ومتطلبات عملهم. هذا يعكس أن مؤسسة يسير قادرة على تلبية احتياجات العملاء وتقديم الخدمات المناسبة لهم من خلال استخدام التسويق الإلكتروني.
 - يشير 18% من الأشخاص إلى أن الخدمات لا تلبي احتياجاتهم ومتطلبات عملهم. قد يكون لذلك عدة أسباب، مثل عدم توافق الخدمات المقدمة مع احتياجاتهم الخاصة أو وجود عوائق تقنية أو عملية في استخدام الخدمات.
- حيث قدم البعض من الذين أجابوا بـ "نعم" أن العديد من الأشخاص يشعرون أن الخدمات التي يقدمها يسير عبر التسويق الإلكتروني تلبي احتياجاتهم ومتطلبات عملهم. و يذكرون أن استخدام هذه الخدمات يسهل عملية التنقل ويوفر الوقت، ويقدم تخفيضات وعروض مغرية. كما يشيرون إلى سرعة تلبية الطلبات وتوفر الخدمات في أي وقت ومكان. وهناك من يذكر أنها تسهل الوصول إلى مختلف السلع وتحقق توفيراً مادياً.
- بالإجمال: يعتبر الأشخاص أن خدمات يسير عبر التسويق الإلكتروني تقدم قيمة مضافة لهم وتلبي احتياجاتهم ومتطلبات عملهم بشكل جيد.

المبحث الرابع: الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير

يعتبر فهم الصعوبات والعراقيل التي يواجهها الزبائن أثناء التعامل مع مؤسسة مهما للغاية لتحسين تجربتهم وضمن رضاهم، لذلك فإن فهم الصعوبات والعراقيل التي يواجهها الزبائن يمكن أن يساعد المؤسسة على تحسين تجربة العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل مما يجعلها تضمن ولائهم .

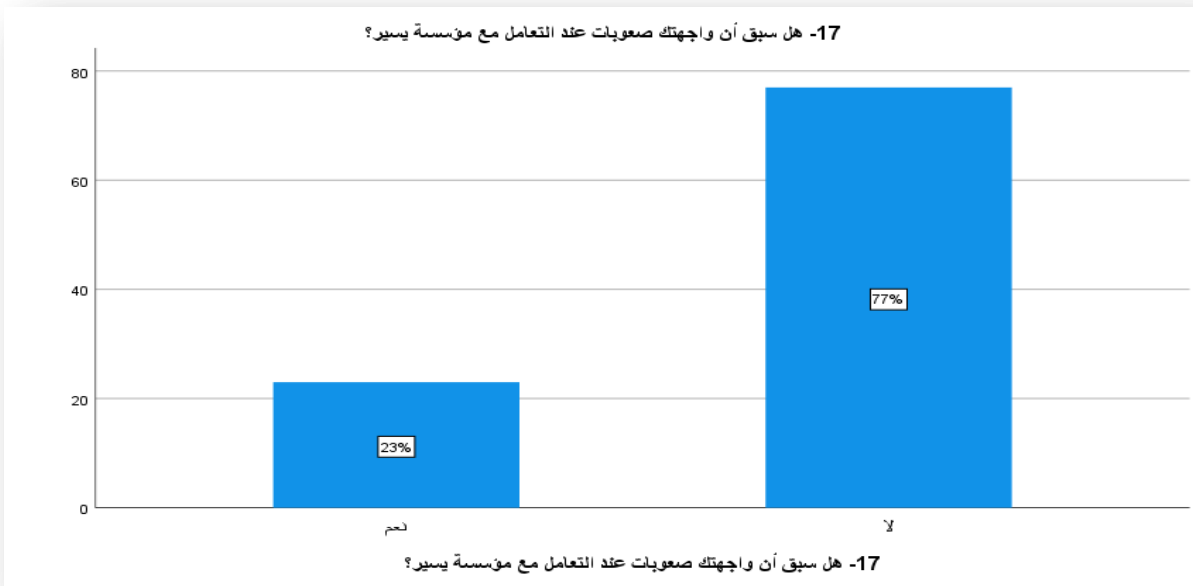
فمن خلال قراءة وتحليل نتائج الجداول والأشكال البيانية ذات الصلة، سنكون قادرين على تحديد الصعوبات والعراقيل التي تؤثر على تجربة العملاء.

جدول رقم (22): الصعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل سبق أن واجهتك صعوبات عند التعامل مع مؤسسة يسير
23.0%	23	نعم
77.0%	77	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (22): صعوبات التي تواجه الزبائن عند التعامل مع مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (22)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

من خلال الجدول والشكل المقدمين تبين انه:

- يشير 23% من الأشخاص إلى أنهم واجهوا صعوبات عند التعامل مع مؤسسة يسير.
- يشير 77% من الأشخاص إلى أنهم لم يواجهوا صعوبات.

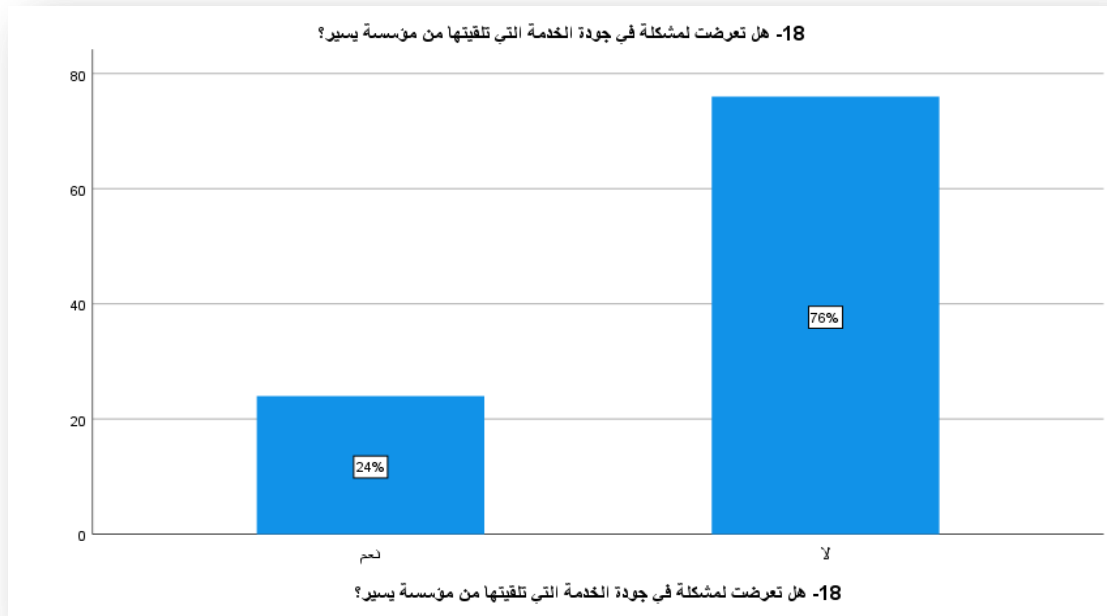
و نستنتج من الإجابات المقدمة: أن بعض الأشخاص واجهوا بعض الصعوبات عند التعامل مع مؤسسة يسير. وتشمل عدم توفر السائقين في بعض الأحيان، تأخر السائقين، تأخر الرد على رسائل الاتصال، وسلوك غير مهني لبعض السائقين مع النساء مثل التدخين أمامهن واستماع الموسيقى الغير لائقة. ومع ذلك، يجب ملاحظة أن هذه الصعوبات تعتبر استثناءات وقد يختلف تجربة كل فرد حسب الموقع والسائقين المتاحين في منطقتهم.

جدول رقم (23): المشاكل التي يتعرض لها الزبون في جودة خدمات مؤسسة يسير

		هل تعرضت لمشكلة في جودة الخدمة التي تلقيتها من مؤسسة يسير
النسبة المئوية	التكرار	
24.0%	24	نعم
76.0%	76	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (23): المشاكل التي يتعرض لها الزبون في جودة خدمات مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (23)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

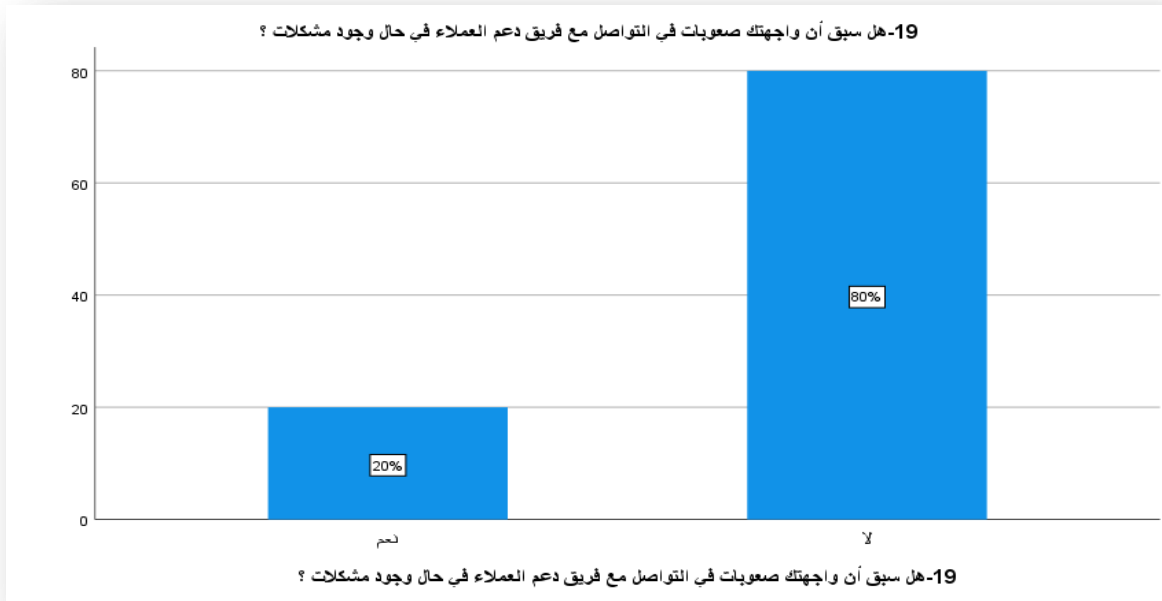
من خلال الجدول والشكل المقدمين تبين انه:

- يشير 24% من الأشخاص إلى أنهم تعرضوا لمشكلة في جودة الخدمة التي تلقوها من مؤسسة يسير.
 - يشير 76% من الأشخاص إلى أنهم لم يواجهوا مشكلات في جودة الخدمة. يعني ذلك أن غالبية الأشخاص لم يواجهوا صعوبات كبيرة في تجربتهم مع المؤسسة، ويعتبرون الخدمة المقدمة بجودة جيدة و تفي بتوقعاتهم وتلبي احتياجاتهم فإن ذلك يؤثر بشكل إيجابي على علاقتهم مع المؤسسة. ويصبح العملاء أكثر رضا وسعادة ويميلون إلى البقاء عملاء مستمرين مما يزيد من ولائهم كما انه من المرجح أنهم سيوصون بالمؤسسة للآخرين وقد يزيدون من تعاملهم وشرايهم للمنتجات أو الخدمات المقدمة.
- جدول رقم (24): صعوبات التي تواجه الزبائن في التواصل مع فريق دعم العملاء لمؤسسة يسير

		هل سبق أن واجهتك صعوبات في التواصل مع فريق دعم العملاء في حال وجود مشكلات
النسبة المئوية	التكرار	
20.0%	20	نعم
80.0%	80	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (24): صعوبات التي تواجه الزبائن في التواصل مع فريق دعم العملاء لمؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (08)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

من خلال الجدول والشكل المقدمين تبين انه:

- 20% من المشاركين واجهتهم صعوبات في التواصل مع فريق دعم العملاء في حال وجود مشكلات،.
- في حين أبلغ 80% منهم أنهم لم يواجهوا صعوبات في ذلك.

ويتضح أن بعض الأشخاص واجهوا صعوبات في التواصل مع فريق دعم العملاء في حال وجود مشكلات. ولكن، لم يتم تقديم تفاصيل كثيرة و محددة بشأن طبيعة هذه الصعوبات في الإجابات المقدمة. وشملت الصعوبات مايلي: صعوبة التواصل مع فريق دعم العملاء، التأخر في الرد على الاستفسارات أو المشكلات، عدم الاستجابة بسرعة كافية، أو صعوبة في العثور على وسيلة لتقديم الشكاوى أو الاعتراضات.

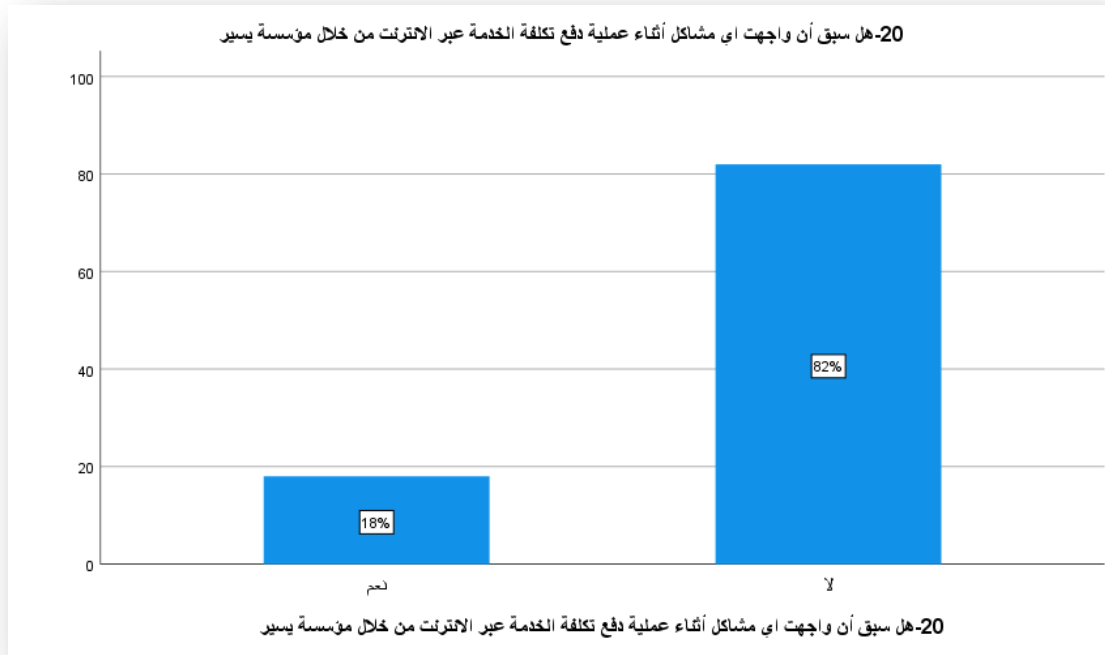
جدول رقم (25): المشاكل التي تواجه الزبائن أثناء عملية دفع تكلفة الخدمة عبر الانترنت من خلال

مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل سبق أن واجهت أي مشاكل أثناء عملية دفع تكلفة الخدمة عبر الانترنت من خلال مؤسسة يسير
18.0%	18	نعم
82.0%	82	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (25): المشاكل التي تواجه الزبائن أثناء عملية دفع تكلفة الخدمة عبر الانترنت من خلال مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (25)

بناء على الجدول والشكل المقدمين، تمكنا تحليل واستنتاج بعض النقاط المهمة:

نسبة المشاكل: يشير 18% من المشاركين إلى أنهم واجهوا مشاكل خلال عملية الدفع التي تتعاملون معها من خلال مؤسسة يسير.

نسبة عدم وجود مشاكل: 82% من المشاركين أكدوا أنهم لم يواجهوا أي مشاكل خلال عملية الدفع.

✓ النسبة المرتفعة للأشخاص الذين لم يواجهوا مشاكل قد تشير إلى أن مؤسسة يسير قد تكون تعمل بشكل جيد في مجملها وأن الأغلبية تنجح في عمليات الدفع.

✓ على الرغم من أن الأغلبية لم تواجه مشاكل، إلا أن وجود نسبة 18% التي واجهت مشاكل تشير إلى أنه قد يكون هناك بعض التحديات في عملية الدفع عبر الإنترنت من خلال مؤسسة يسير.

المبحث الخامس: تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير

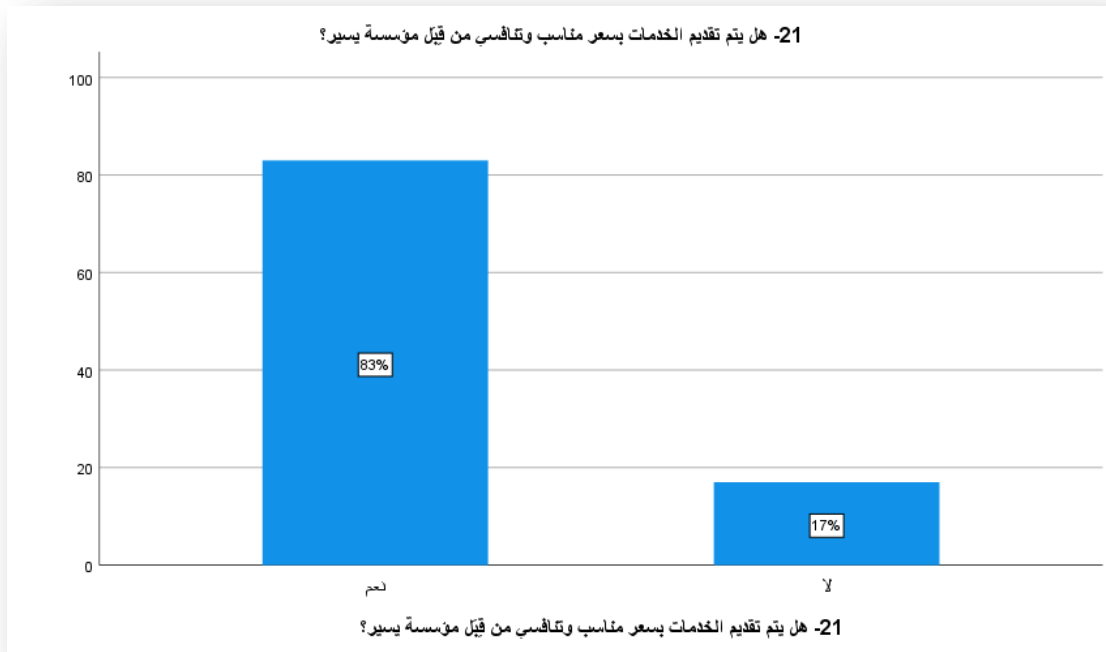
نتناول في هذا المبحث تقييم خدمات التسويق الالكتروني التي تقدمها مؤسسة يسير وفهم مدى رضا الزبائن بها. و يساعد هذا التقييم في تحسين استراتيجيات مؤسسة يسير وتطوير خدماتها لتلبية توقعات العملاء وزيادة رضاهم وولائهم.

جدول رقم (26): سعر الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل يتم تقديم الخدمات بسعر مناسب وتنافسي من قبل مؤسسة يسير
83.0%	83	نعم
17.0%	17	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (26): سعر الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (26)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين، تم تحليل واستنتاج بعض النقاط المهمة:

- وفقاً للجدول، 83% من الأشخاص يشيرون إلى أن المؤسسة تقدم الخدمات بسعر مناسب وتنافسي.
- يمكن استنتاج أن العديد من العملاء يرون أن الأسعار التي تقدمها المؤسسة تعتبر مقبولة وتنافسية.
- 17% من الأشخاص أبلغوا عن عدم وجود عروض تنافسية من قبل مؤسسة يسير. يعني ذلك أن هؤلاء الأشخاص يرون أن الأسعار مرتفعة أو غير ملائمة مقارنة بالخدمات المقدمة.
- ✓ تقييم الأسعار: يمكن استنتاج أن الأغلبية العظمى من العملاء يرون أن مؤسسة يسير تقدم الخدمات بأسعار جيدة ومناسبة للتنافس في السوق.
- ✓ تحسين العروض: يمكن لمؤسسة يسير أن تستفيد من التوجيهات المقدمة من قبل الأشخاص الذين يرون أن الأسعار غير تنافسية لتحسين عروضها وجعلها أكثر جاذبية للعملاء.

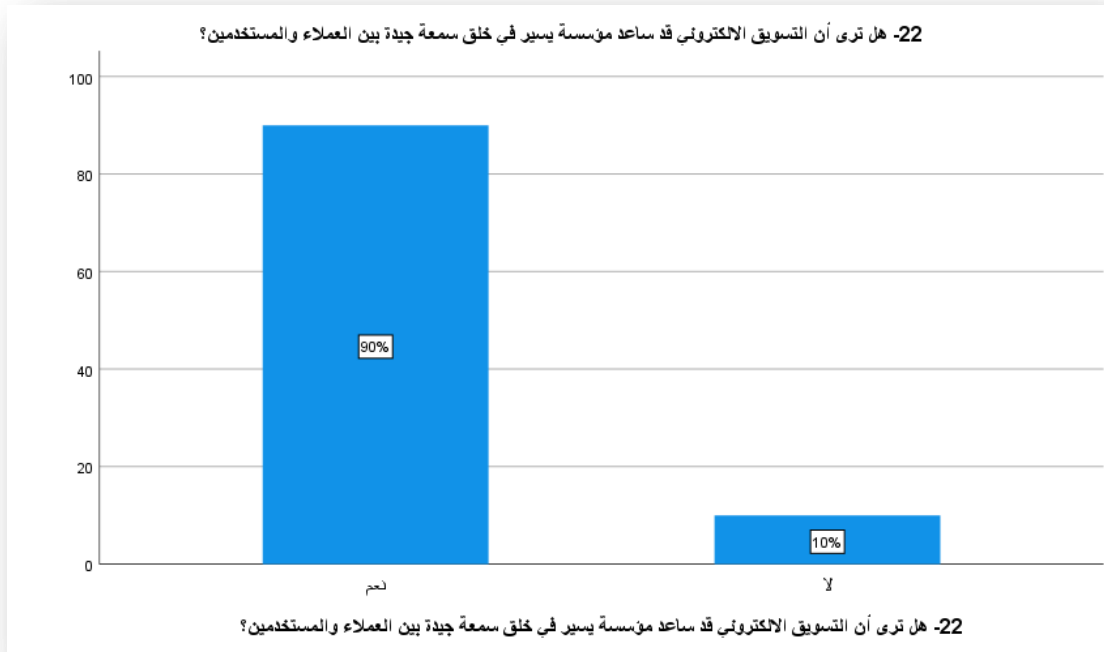
جدول رقم (27): التسويق الالكتروني ودوره في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين لمؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل ترى أن التسويق الالكتروني قد ساعد مؤسسة يسير في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين؟
90.0%	90	نعم
10.0%	10	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (27): التسويق الإلكتروني ودوره في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين لمؤسسة

يسير



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

بناء على الجدول والشكل المقدمين، تم تحليله واستنتاج بعض النقاط المهمة:

- نسبة الإيجابية: يشير 90% من المشاركين إلى أن التسويق الإلكتروني قد ساعد مؤسسة يسير في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين.
- نسبة السلبية: 10% من الأشخاص أبلغوا أن التسويق الإلكتروني لم يساعد المؤسسة في خلق سمعة جيدة. قد يكون هؤلاء الأشخاص يرون أن التسويق الإلكتروني لم يكن فعالاً أو لم يلب توقعاتهم.

ونستنتج من خلال تحليلنا أن:

- ✓ نسبة الإيجابية المرتفعة تشير إلى أن التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير قد ساهم في بناء سمعة جيدة وإيجابية بين العملاء والمستخدمين. يمكن أن يكون ذلك نتيجة لتوفير معلومات شاملة ومفصلة عن الخدمات، والتواصل الفعال، وتجربة مريحة للعملاء عبر الوسائط الإلكترونية.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

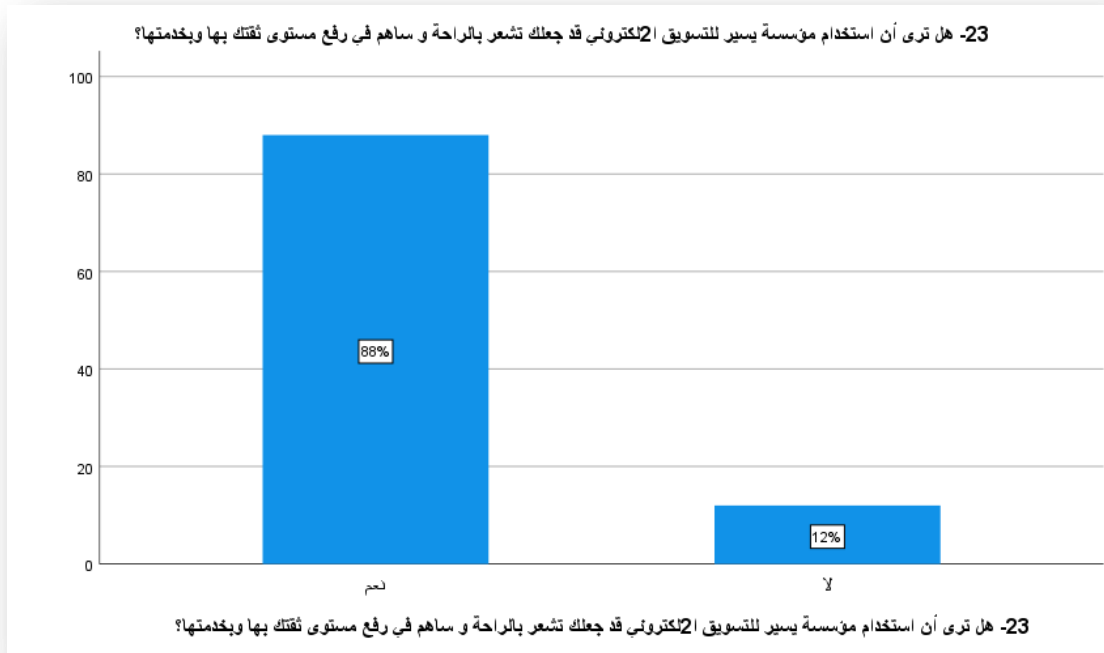
- ✓ يمكن استنتاج أن التسويق الإلكتروني قد يكون له دور إيجابي في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين بالنسبة لمؤسسة يسير وكسب ولائهم.
- ✓ يمكن أن يعزز التسويق الإلكتروني الاتصال والتواصل مع العملاء، ويساعد في بناء صورة إيجابية لمؤسسة يسير، وبالتالي يساهم في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين.

جدول رقم (28): التسويق الإلكتروني ودوره في خلق الراحة والثقة لمؤسسة يسير وخدماتها

النسبة المئوية	التكرار	هل ترى أن استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني قد جعلك تشعر بالراحة و ساهم في رفع مستوى ثقتك بها وبخدماتها؟
88.0%	88	نعم
12.0%	12	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (28): التسويق الإلكتروني ودوره في خلق الراحة والثقة لمؤسسة يسير وخدماتها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (28)

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدم، قمنا بتحليل استخلاص بعض النتائج التالية:

- يشير إلى 90% من الأشخاص يرون أن استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني قد ساعد في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين. يمكن اعتبار هذه النسبة كنسبة الأشخاص الذين يفضلون ويتوجهون إيجابيا نحو استخدام التسويق الإلكتروني.
- يشير 10% من الأشخاص أعربوا عن عدم تفضيلهم وعدم ثقتهم في استخدام التسويق الإلكتروني من قبل مؤسسة يسير. يمكن اعتبار هذه النسبة كنسبة الأشخاص الذين لا يفضلون استخدام التسويق الإلكتروني أو لديهم شكوك في فعاليته.

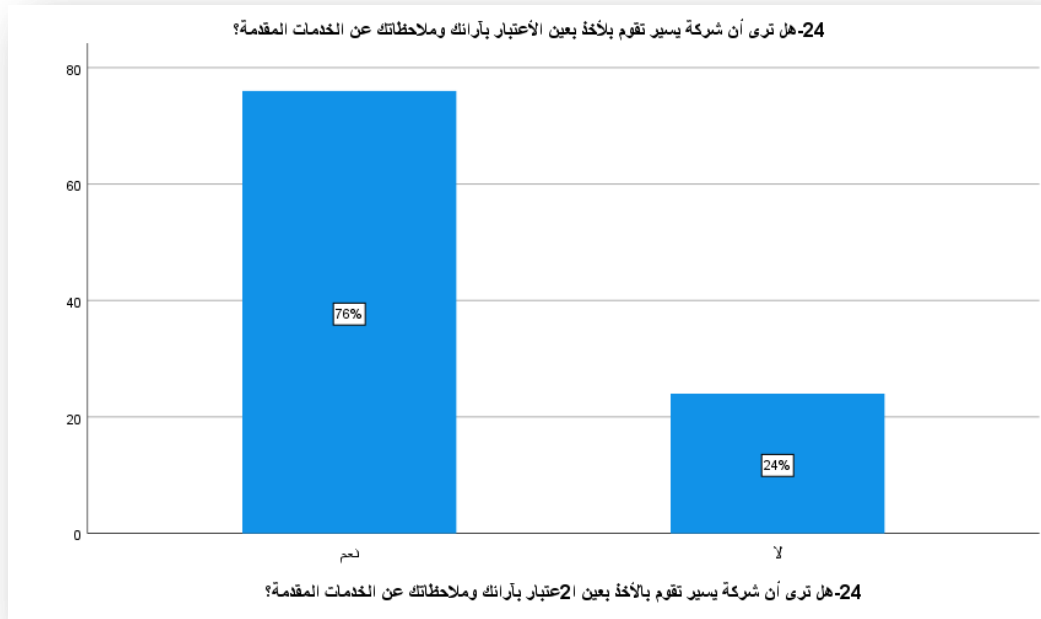
بناء على التحليل يمكننا استنتاج أن غالبية العملاء والمستخدمين يفضلون استخدام التسويق الإلكتروني ونرى أنه قد ساعد في خلق سمعة جيدة لمؤسسة يسير.

جدول رقم (29): مؤسسة يسير وأراء عملائها

النسبة المئوية	التكرار	هل ترى أن شركة يسير تقوم بأخذ بعين الاعتبار آرائك وملاحظاتك عن الخدمات المقدمة؟
76.0%	76	نعم
24.0%	24	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (29): مؤسسة يسير وأراء عملائها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (29)

بناء على الجدول والشكل المقدمين قمنا بتحليل و استنتاج ما يلي :

- 76% من الأشخاص يرون أن شركة يسير تأخذ بعين الاعتبار آرائهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة. يمكن اعتبار هذه النسبة كنسبة الأشخاص الذين يشعرون بأن مؤسسة يسير تهتم وتستجيب لآرائهم وملاحظاتهم.
- 24% من الأشخاص يرون عدم اهتمام شركة يسير بآرائهم وملاحظاتهم. يمكن اعتبار هذه النسبة كنسبة الأشخاص الذين لا يرون تفاعلاً كافياً من شركة يسير بملاحظاتهم.

من هذه التحليلات، يمكن استنتاج أن هناك نسبة عالية من الأشخاص تشعر بأن شركة يسير تأخذ بعين الاعتبار آرائهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة. ومع ذلك، هناك نسبة معتبرة من الأشخاص الذين يشعرون بعدم الاهتمام الكافي من قبل شركة يسير بملاحظاتهم.

لذا، يمكن أن يكون هناك مجال لتحسين تواصل شركة يسير مع العملاء وتفاعلها مع ملاحظاتهم لتعزيز ثقتهم وتحسين خدماتها بناء على تلك الملاحظات. يمكن للشركة النظر في تبني سياسة مستمرة لاستقبال وتحليل آراء العملاء والاستجابة لها بشكل فعال وشفاف من اجل كسب ولاء عملائها.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (29): مؤسسة يسير وأراء عملائها حسب متغير السن والجنس

المجموع	السن				هل ترى أن شركة يسير تقوم بأخذ بعين الاعتبار آرائك وملاحظاتك عن الخدمات المقدمة؟	الجنس
	أقل من 20 سنة	من 20 سنة إلى 30 سنة	من 30 إلى 40 سنة	أكثر من 40 سنة		
43	3	9	28	3	التكرار	نعم
100.0%	7.0%	20.9%	65.1%	7.0%	%	
14	0	2	10	2	التكرار	لا
100.0%	0.0%	14.3%	71.4%	14.3%	%	
57	3	11	38	5	التكرار	المجموع
100.0%	5.3%	19.3%	66.7%	8.8%	%	
33	1	3	28	1	التكرار	نعم
100.0%	3.0%	9.1%	84.8%	3.0%	%	
10	0	1	8	1	التكرار	لا
100.0%	0.0%	10.0%	80.0%	10.0%	%	
43	1	4	36	2	التكرار	المجموع
100.0%	2.3%	9.3%	83.7%	4.7%	%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

من خلال الجدول المقدم، يتضح لنا أن نسبة كبيرة من جميع الفئات العمرية يرون أن شركة يسير تأخذ بعين الاعتبار آرائهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة. كما نلاحظ أن نسبة الإجابات التي تؤكد أن الشركة تأخذ بعين الاعتبار آراء العملاء ترتفع مع زيادة العمر في بعض الفئات العمرية، ولكنها قد تتراوح في بعض الفئات الأخرى. من خلال هذا قمنا بتحليل النسب الكبيرة والمتمثلة في :

- نسبة 65.1% من الأشخاص الذكور ونسبة 84.8% من الأشخاص الإناث في الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة يرون أن شركة يسير تأخذ بعين الاعتبار آرائهم وملاحظاتهم عن الخدمات المقدمة. هذه النسب العالية تعكس اهتمام المؤسسة بملاحظات وتعليقات العملاء واستجابتها لها. هذا يجعلها تبدي اهتماما بتلبية توقعاتهم وتحسين خدماتها، مما يعزز التفاعل الإيجابي مع العملاء ويساهم في بناء علاقة ثقة وولاء بينهم وبين المؤسسة.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- كما لاحظنا أن نسبة 20.9% من الذكور الذين يرون أن الشركة تأخذ بعين الاعتبار آراءهم، في فئة الأعمار من 30 إلى 40 سنة و نسبة 9.1% بالنسبة للإناث.

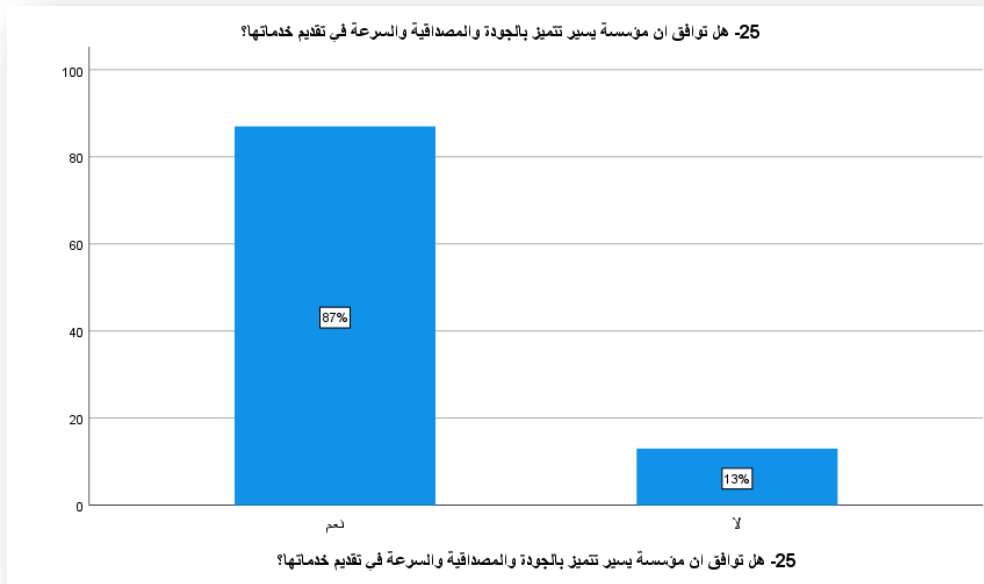
ومع ذلك، نشير إلى أن هناك نسبة صغيرة من العملاء الذكور والعملاء الإناث في مختلف الفئات العمرية يرون أن يسير لا تأخذ بعين الاعتبار آرائهم وملاحظاتهم. يمكن أن تكون هذه النسبة تشير إلى ضرورة تعزيز جهود المؤسسة لاستيعاب آراء وملاحظات جميع العملاء وتوفير قنوات فعالة للتواصل معهم والاستجابة لمتطلباتهم.

جدول رقم (30):مدى تميز مؤسسة يسير بالجودة والمصدقية في تقديم خدماتها

هل توافق ان مؤسسة يسير تتميز بالجودة والمصدقية والسرعة في تقديم خدماتها؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	87	87.0%
لا	13	13.0%
المجموع	100	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (30):مدى تميز مؤسسة يسير بالجودة والمصدقية في تقديم خدماتها



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (30)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على الجدول والشكل المقدمين قمنا بتحليل و استنتاج ما يلي:

- 87% من الأشخاص يرون أن مؤسسة يسير تتميز بالجودة والمصداقية والسرعة في تقديم خدماتها.
- 13% من الأشخاص لا يرون أن مؤسسة يسير تتميز بالجودة والمصداقية والسرعة في تقديم خدماتها.

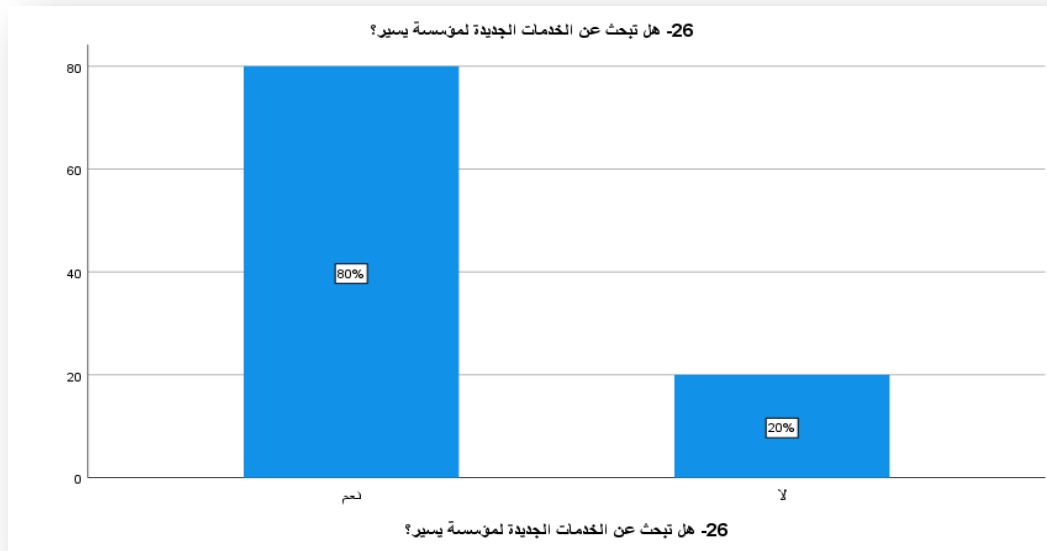
يمكن القول بأن غالبية الأشخاص يرون أن مؤسسة يسير تتميز بالجودة والمصداقية والسرعة في تقديم خدماتها. ومع ذلك يمكن لمؤسسة يسير الاستمرار في العمل على تحسين وتطوير خدماتها للحفاظ على مستوى عال من الجودة والمصداقية والسرعة، وفي الوقت نفسه الاستجابة لملاحظات العملاء ومتطلباتهم، كما ينبغي للمؤسسة أن تستمع باستمرار إلى آرائهم وتسعى لتحسين خدماتها والحفاظة على جودتها ومصداقيتها وسرعتها لتعزيز الثقة لديهم.

جدول رقم (31): الخدمات الجديدة لمؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل تبحث عن الخدمات الجديدة لمؤسسة يسير
80.0%	80	نعم
20.0%	20	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (31): الخدمات الجديدة لمؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (31)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

من خلال الجدول والشكل المقدمين، قمنا بتحليل ما يلي:

- 80% من الأشخاص يبحثون عن الخدمات الجديدة من مؤسسة يسير. يمكن اعتبار هذه النسبة كنسبة الأشخاص الذين يظهرون اهتماما بالخدمات الجديدة التي يمكن أن تقدمها يسير.
- 20% من الأشخاص لا يبحثون عن الخدمات الجديدة من مؤسسة يسير. يمكن اعتبار هذه النسبة كنسبة الأشخاص الذين لا يظهرون اهتماما كبيرا بالخدمات الجديدة أو يعتبرون أن الخدمات الحالية تلبي احتياجاتهم بشكل كافي.

بناء على هذه التحليلات، يمكن استنتاج أن:

- ✓ غالبية الأشخاص يبحثون عن الخدمات الجديدة من مؤسسة يسير، مما يشير إلى اهتمامهم بما يمكن أن تقدمه المؤسسة من تحديثات وابتكارات.

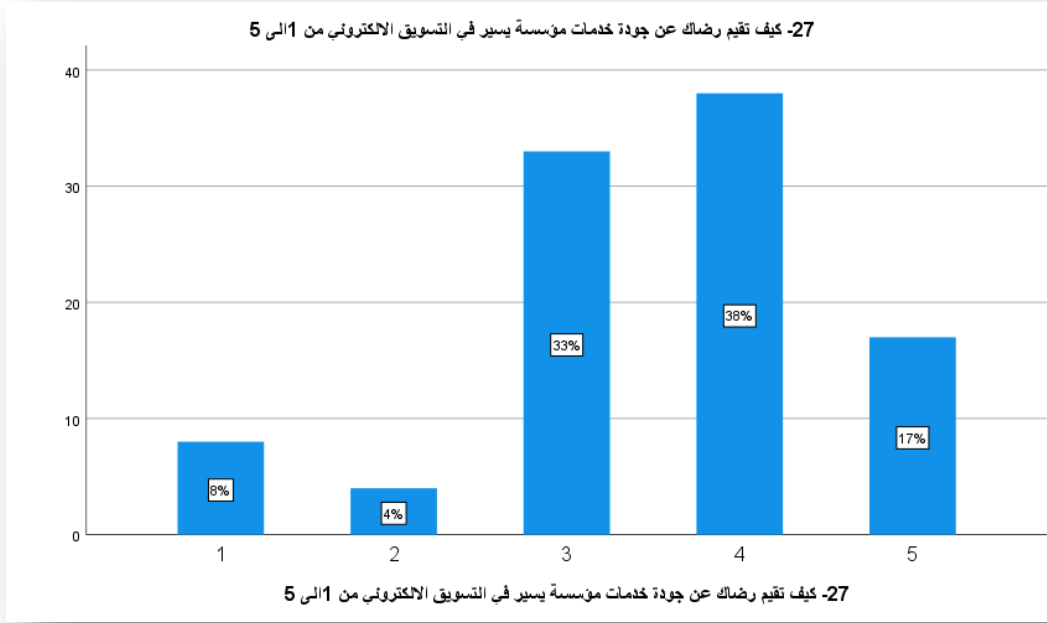
يمكن لمؤسسة يسير أن تستجيب لهذا الاهتمام وتعمل على تقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل.

جدول رقم (32): تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات مؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	كيف تقيم رضاك عن جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الالكتروني من 1 الى 5
8.0%	8	1
4.0%	4	2
33.0%	33	3
38.0%	38	4
17.0%	17	5
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (32): تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات مؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (32)

بناء على الجدول والشكل المقدمين قمنا بتحليل و استنتاج مستوى رضا العملاء عن جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني وفقاً لتقييمهم على مقياس من 1 إلى 5، وهو كما يلي:

- 8% من العملاء يقيمون جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني بمستوى 1 من 5، وهذا يعكس رضا منخفض جداً.
- 4% من العملاء يقيمون جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني بمستوى 2 من 5، وهذا يعكس رضا منخفض.
- 33% من العملاء يقيمون جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني بمستوى 3 من 5، وهذا يعكس رضا متوسط.
- 38% من العملاء يقيمون جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني بمستوى 4 من 5، وهذا يعكس رضا جيد.
- 17% من العملاء يقيمون جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني بمستوى 5 من 5، وهذا يعكس رضا عالي جداً.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على هذه التحليلات، يمكن القول بأن معظم العملاء يعبرون عن مستوى رضا متوسط إلى جيد بشأن جودة خدمات مؤسسة يسير في التسويق الإلكتروني، حيث أن 88% منهم قد أعطوا تقييما بين 3 و 5. ومع ذلك، هناك 12% فقط من العملاء قد أعطوا تقييما منخفضا (1 أو 2).

وبالتالي يجب أن تعمل مؤسسة يسير على تحسين الجوانب التي تسببت في غير الرضا والعمل على تطوير وتحسين جودة خدماتها للوصول إلى مستوى أعلى من الرضا وثقة العملاء،

فبالاستمرار في التحسين والابتكار في جودة الخدمات المقدمة، يمكن لمؤسسة يسير أن تحافظ على تميزها وتعزز سمعتها الإيجابية في سوق التسويق الإلكتروني.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

جدول رقم (32): تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات مؤسسة سيسر حسب متغير الدخل الفردي ومكان الإقامة

المجموع	الدخل الفردي				تقييم الرضا		مكان الإقامة
	اكثر من 60000 دج	من 40000 إلى 60000 دج	من 20000 إلى 40000 دج	اقل من 20000 دج	التكرار	1	
1	0	0	0	1	التكرار	1	الريف
100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	%		
1	0	1	0	0	التكرار	2	
100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	%		
3	0	0	0	3	التكرار	3	
100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	%		
5	0	1	2	2	التكرار	4	
100.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	%		
4	1	0	1	2	التكرار	5	
100.0%	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	%		
14	1	2	3	8	التكرار	المجموع	
100.0%	7.1%	14.3%	21.4%	57.1%	%		
7	1	2	1	3	التكرار	1	المدينة
100.0%	14.3%	28.6%	14.3%	42.9%	%		
3	0	0	1	2	التكرار	2	
100.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	%		
30	2	6	5	17	التكرار	3	
100.0%	6.7%	20.0%	16.7%	56.7%	%		
33	0	5	8	20	التكرار	4	
100.0%	0.0%	15.2%	24.2%	60.6%	%		
13	1	0	5	7	التكرار	5	
100.0%	7.7%	0.0%	38.5%	53.8%	%		
86	4	13	20	49	التكرار	المجموع	
100.0%	4.7%	15.1%	23.3%	57.0%	%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

في الريف:

- الأشخاص ذوو دخل فردي أقل من 20,000 دج: 8 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على الخدمات بدرجات ما بين 1 و 5
- الأشخاص ذوو دخل فردي من 20,000 دج إلى 40,000 دج: 3 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على خدمات بدرجة بين 4 و 5 .
- الأشخاص ذوو دخل فردي من 40,000 دج إلى 60,000 دج: 2 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على خدمات بدرجة من 2 إلى 4.
- الأشخاص ذوو دخل فردي أكثر من 60,000 دج: 1 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على خدمات بدرجة 5.

في المدينة:

- الأشخاص ذوو دخل فردي أقل من 20,000 دج: 49 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على خدمات بدرجة بين 1 و 5 .
- الأشخاص ذوو دخل فردي من 20,000 دج إلى 40,000 دج: 20 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على الخدمات بدرجة بين 1 و 5.
- الأشخاص ذوو دخل فردي من 40,000 دج إلى 60,000 دج: 13 عشر من شخص قاموا بتقييم الرضا على خدمات بدرجة 3.
- الأشخاص ذوو دخل فردي أكثر من 60,000 دج: 4 من الأشخاص قاموا بتقييم الرضا على خدمات بدرجة 5.

نسنتج من خلال هذه التحليلات :

- في الريف: تبين أن الأشخاص بدخل فردي منخفض يظهرون مستوى رضا عاليا على الخدمات، حيث أن جميع الأشخاص بدخل فردي أقل من 20,000 دج أعطوا تقييمات إيجابية بين 1 و 5.
- في المدينة: الأشخاص ذوو دخل فردي أقل من 20,000 دج: تبين أن هناك تنوعا في تقييمات الرضا على الخدمات بين الأشخاص في هذه الفئة. قد يكون أغلبية الأشخاص منهم الذين يظهرون رضاً عاليا على الخدمات (تقييمات تتراوح بين 1 و 5)، بينما أقلية منهم يظهرون رضا منخفضا.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

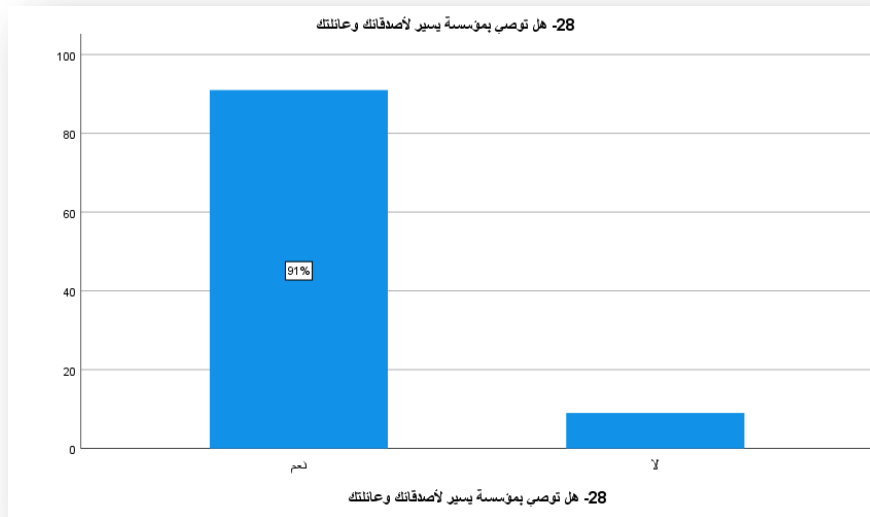
من خلال هذا نقول: قد يكون هناك عوامل تؤثر على تقييمات الرضا هذه، مثل جودة الخدمات المقدمة، الاحتياجات الشخصية المختلفة مثل المصداقية والأسعار التنافسية وجودة الخدمات وغيرها هذه هي بعض العوامل العامة التي قد تؤثر على مستوى الرضا في الريف والمدينة. ومن المهم أيضا الإشارة إلى أن العوامل المؤثرة قد تختلف من منطقة إلى أخرى، وقد يكون لعوامل أخرى ذات صلة بالثقافة والتقاليد والبيئة المحلية تأثير عليها.

جدول رقم (33): توصيات الزبائن بمؤسسة يسير

النسبة المئوية	التكرار	هل توصي بمؤسسة يسير لأصدقائك وعائلتك
91.0%	91	نعم
9.0%	9	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل رقم (33): توصيات الزبائن بمؤسسة يسير



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (33)

بناء على النتائج المقدمة، يظهر أن:

91% من الأشخاص يوصون بمؤسسة يسير لأصدقائهم وعائلاتهم. 9% لا يوصون بها.

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

هذه النسبة العالية من الأشخاص الذين يوصون بالمؤسسة تشير إلى ارتياحهم ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير .

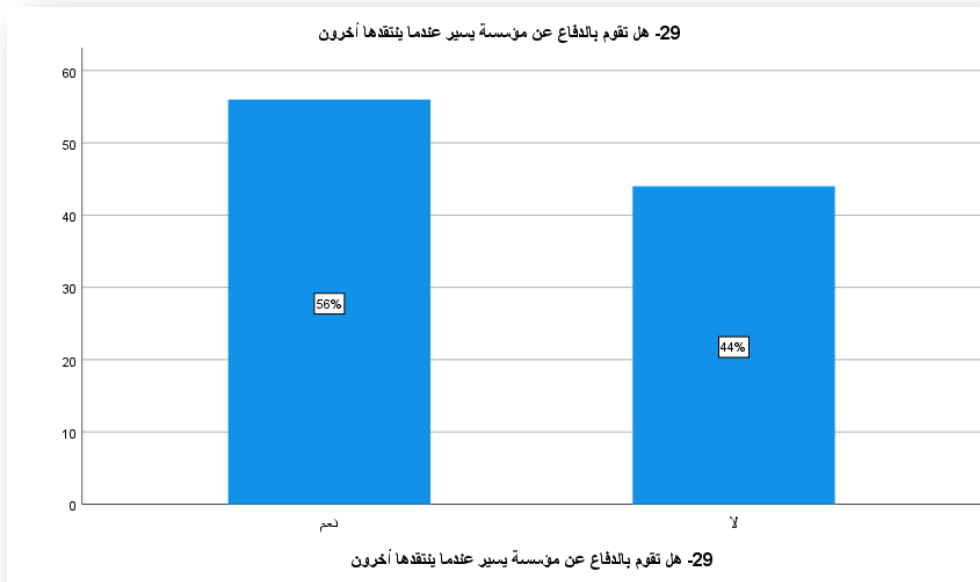
بناء على هذه النتيجة، يمكننا استنتاج أن مؤسسة يسير تتمتع بسمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين، حيث يوصون بها بشكل كبير. قد يكون سبب هذا التوصية هو الجودة والمصداقية والسرعة في تقديم الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

جدول رقم (34): مدى دفاع الزبائن عن مؤسسة يسير عند تعرضها للانتقاد

هل تقوم بالدفاع عن مؤسسة يسير عندما ينتقدها آخرون	التكرار	النسبة المئوية
نعم	56	56.0%
لا	44	44.0%
المجموع	100	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (34): مدى دفاع الزبائن عن مؤسسة يسير عند تعرضها للانتقاد



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (34)

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

بناء على النتائج المقدمة يظهر أن:

56% من الأشخاص يقومون بالدفاع عن مؤسسة يسير عندما ينتقدها الآخرون، في حين أن 44% لا يقومون بذلك. هذا يعني أن هناك نسبة من الأشخاص يشعرون بالانتماء أو الدفاع عن مؤسسة يسير في حال تعرضت للانتقاد من قبل الآخرين و النسبة الأخرى من الأشخاص لا يقومون بالدفاع عن مؤسسة يسير عندما تتعرض للانتقاد، يمكن أن يكون ذلك بسبب تجارب سابقة غير مرضية أو اختلاف في الرأي أو عدم الانتماء الكامل للمؤسسة.

بالنهاية، يعتمد الدفاع عن مؤسسة يسير على رؤية وآراء الأفراد وعلاقتهم الشخصية بالمؤسسة وتجاربهم الخاصة وذلك يشير إلى أنهم:

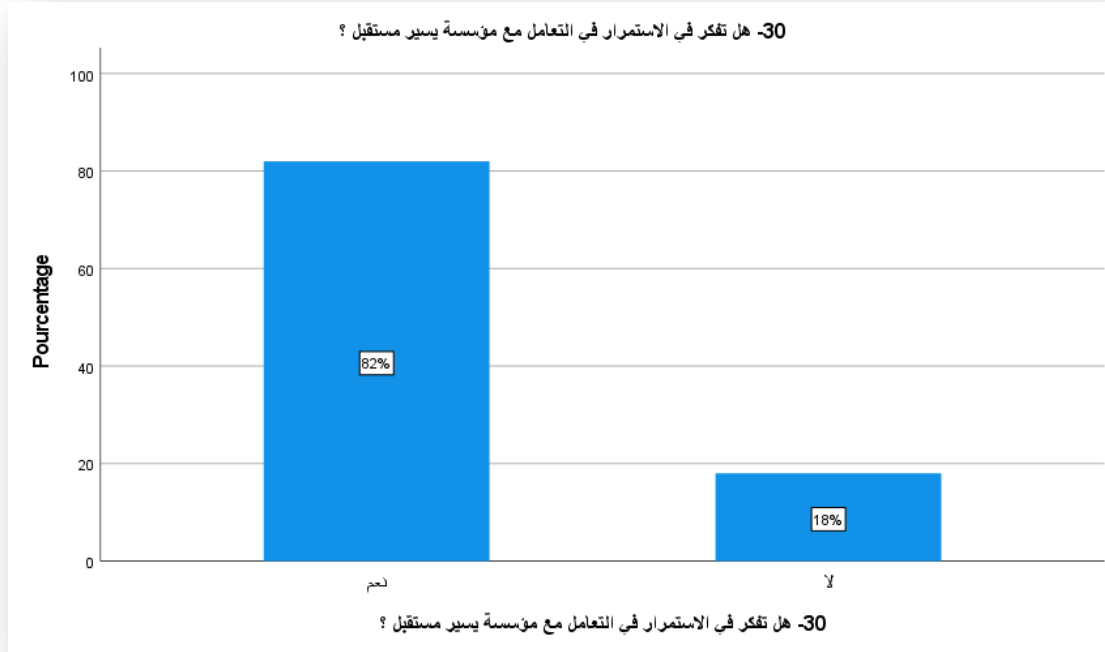
- ✓ يشعرون بانتمائهم لها ويرتبطون بها عاطفياً ويرجع ذلك بسبب تجارب إيجابية سابقة مع المؤسسة أو بسبب الثقة التي يملكونها في جودة الخدمة المقدمة.
- ✓ ولاء العملاء والتمسك بالمؤسسة رغم وجود الانتقادات ذلك لأنهم يرون أن المؤسسة تستحق الدعم والحماية، ويرغبون في الحفاظ على سمعتها الجيدة.

جدول رقم (35): مدى استمرارية الزبائن في التعامل مع مؤسسة يسير مستقبلاً

		هل تفكر في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة يسير مستقبلاً
النسبة المئوية	التكرار	
82.0%	82	نعم
18.0%	18	لا
100.0%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS-v27

الشكل البياني رقم (35):مدى استمرارية الزبائن في التعامل مع مؤسسة يسير مستقبلا



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول رقم (35)

بناء على الجدول و الشكل المقدمين يظهر أن 82% من الأشخاص يفكرون في الاستمرار في التعامل مع مؤسسة يسير في المستقبل، في حين أن 18% لا يفكرون في ذلك.

هذه النسبة العالية من الأشخاص الذين يفكرون في الاستمرارية تشير إلى رضاهم وثقتهم في مؤسسة يسير وخدماتها.

من خلال التحليل نستنتج:

✓ يمكن أن يكون سبب استمرارية التعامل مع مؤسسة يسير هو الجودة والمصداقية التي تتمتع بها المؤسسة، فضلاً عن رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها.

✓ وبناء على هذا، يمكن استنتاج أن مؤسسة يسير قد حققت مستوى مرتفعاً من رضا العملاء وثقتهم، وهذا يعكس قدرتها على تلبية احتياجات العملاء وتقديم خدمات عالية الجودة.

✓ لذا، يمكن أن يكون من الناحية العملية الاستمرار في التعامل مع مؤسسة يسير في المستقبل بناء على الاستفادة الإيجابية التي حققتها في تجربة المستخدم وثقة العملاء.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

في الأخير طرحنا سؤال حول الجوانب التي يرغب المستخدمون في تحسينها في خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير ومن خلال الإجابات المقدمة تمكنا من تحليلها على النحو التالي:

- تحسين الدفع الإلكتروني وجعله أكثر أماناً وتوفير طرق دفع متعددة: يعكس هذا الاقتراح رغبة المستخدمين في تحسين تجربة الدفع الإلكتروني وزيادة الأمان بالإضافة إلى توفير خيارات دفع متعددة لتلبية تفضيلات العملاء.
- العمل على تقديم عروض وتخفيضات جذابة لجذب المزيد من الزبائن: يهدف هذا الاقتراح إلى زيادة جاذبية المؤسسة من خلال تقديم عروض وتخفيضات مغرية تجذب عملاء جدد وتعزز رضا العملاء الحاليين.
- تحسين خدمة العملاء وزيادة سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى: يشير هذا الاقتراح إلى أهمية تحسين خدمة العملاء وضمان استجابة سريعة وفعالة للاستفسارات والشكاوى، مما يساهم في تعزيز تجربة العملاء ورضاهم.
- توفير خدمات أخرى غير النقل، مثل توصيل الطعام للمناطق الريفية: يعكس هذا الاقتراح رغبة المستخدمين في توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة لتشمل خدمات أخرى مثل توصيل الطعام إلى المناطق الريفية، مما يلبي احتياجات متنوعة للعملاء.
- العمل على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وزيادة المصداقية والثقة: يشير هذا الاقتراح إلى أهمية بناء سمعة إيجابية للمؤسسة وزيادة مستوى المصداقية والثقة من قبل العملاء، وهذا يعزز تفضيلهم لاستخدام خدمات المؤسسة.
- تحفيز العملاء من خلال تقديم هدايا وتخفيضات: يعكس هذا الاقتراح أهمية تحفيز العملاء وجذبهم من خلال تقديم هدايا وتخفيضات، مما يعزز رضا العملاء وولائهم للمؤسسة.
- خفض التكاليف وتقديم الخدمات بأسعار أكثر جاذبية: يعبر هذا الاقتراح عن رغبة المستخدمين في خفض التكاليف وتقديم الخدمات بأسعار أكثر جاذبية ومنافسة، مما يساهم في جذب المزيد من العملاء وزيادة التنافسية.
- توفير خدمة النساء للنساء يساعد في خلق بيئة آمنة ومريحة ويسهل التواصل والتفاهم بينهم: يشير هذا الاقتراح إلى أهمية تلبية احتياجات العميلات وتوفير بيئة آمنة ومريحة لهن، مما يسهل التواصل والتفاهم بين المؤسسة وعميلاتها.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- زيادة سرعة التوصيل وتحسين خدمة السائقين: من خلال اختيار عاملين جيدين، يعبر هذا الاقتراح عن أهمية زيادة سرعة التوصيل وتحسين خدمة السائقين من خلال اختيار عمال ذوي جودة عالية، مما يسهم في تحسين تجربة العملاء ورضاهم.
- تقديم الخدمة في جميع المدن الكبرى والصغرى: يعكس هذا الاقتراح رغبة المستخدمين في توفير الخدمة في جميع المدن بغض النظر عن حجمها، مما يسهم في وصول المؤسسة إلى شرائح أوسع من العملاء وتوسيع نطاق تواجدها.
- تطوير وتحسين الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول: يشير هذا الاقتراح إلى أهمية تحسين وتطوير واجهة الموقع الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول لتوفير تجربة مريحة وسهلة للعملاء، وزيادة مستوى التفاعل مع المؤسسة.

بناء على هذا التحليل، يمكن التوصل إلى الاحتياجات الرئيسية للمستخدمين في تحسين خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير. وبناء على هذه الاحتياجات، يمكن للمؤسسة اتخاذ الإجراءات والتحسينات المناسبة لتلبية تلك الاحتياجات وتحسين تجربة العملاء وتحقيق ولائهم.

نتائج الدراسة

عادات وأنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير.

✓ أثبتت الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عبر الإنترنت هما الوسيلتين الأكثر شيوعاً للزبائن للتعرف على مؤسسة يسير وباختبار متغير السن و الجنس تبين أن الشريحة العمرية بين 20 و 30 سنة تشكل الفئة الأكبر من حيث العثور على مؤسسة يسير عبر الإنترنت ، تليها وسائل التواصل الاجتماعي كما لاحظنا أن الإناث في مختلف الفئات العمرية يعتمدن بشكل كبير على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة مؤسسة يسير.

✓ كما أظهرت الدراسة على أن الإعلانات الإلكترونية لم تظهر كوسيلة شائعة للتعرف على مؤسسة يسير بالنسبة لكلا الجنسين في جميع الفئات العمرية أيضا العثور على مؤسسة يسير عن طريق الصدفة حالة نادرة وغير متكررة في جميع الفئات العمرية والجنسين.

✓ أثبتت الدراسة انه تم التعرف على المؤسسة في الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 57.1% من الذكور و 80% من الإناث. هؤلاء الأشخاص قد تعاملوا مع المؤسسة واستفادوا من خدماتها ومنتجاتها لفترة طويلة تزيد عن ثلاث سنوات. يمثلون النسبة الأعلى من بين جميع الفئات العمرية في التعرف على المؤسسة لفترة طويلة.

هذا يشير إلى وجود عملاء ومتابعين مستمرين للمؤسسة على مدى فترة طويلة، تعاملوا مع المؤسسة واستفادوا من خدماتها ومنتجاتها على مدى سنوات عدة. مما يعكس نجاح المؤسسة في الحفاظ على ولائهم وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء على المدى الطويل.

✓ تبين الدراسة أن الذكور يظهرون معدلات أعلى في التفاعل مع المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني وتحميل التطبيق على الهواتف. يمكن ترجيح أن الذكور يفضلون الاستفادة من التكنولوجيا والتطبيقات المحمولة للتفاعل مع المؤسسة في حين ان الإناث يظهرون معدلات أعلى في متابعة صفحة المؤسسة على فيسبوك. هذا ما يرجح ان للإناث اهتمام أكبر بالتواصل الاجتماعي للتفاعل مع المؤسسة عبر هذه المنصة.

✓ أثبتت الدراسة أن هناك اهتماما واستخداما مستمرا للتطبيق بين الذكور بنسبة 57.9% والإناث بنسبة 79.1% حيث تم تحميله على مدى فترة طويلة في الفئة التعليمية الجامعية يشير ذلك إلى أن المستخدمين في هذه الفئة يتجاوزون الفئات التعليمية الأخرى في استخدام التطبيق هذا يعكس جودة

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

وفائدة التطبيق في تلبية احتياجات المستخدمين مما يسبب استمرارية الاستخدام ورضا المستخدمين عن التطبيق.

✓ أظهرت الدراسة على أن خدمة YASSIR GO هي الأكثر استخداما في كل من المنطقة الريفية والمدينة، مما يشير إلى وجود طلب قوي على هذه الخدمة لتسهيل التنقل للعملاء، حيث يتم استخدامها بشكل واسع في كلا المناطق، مع تراجع طفيف في استخدامها في الريف مقارنة بالمدينة. هذا يشير إلى أن الخدمة لها شعبية واسعة وتلبي احتياجات الناس في كل من البيئتين الحضرية والريفية.

✓ كما أكدت الدراسة أن هناك نسبة عالية من الأشخاص ذوي الدخل الفردي المنخفض يستخدمون خدمة YASSIR GO في كلا المدينة والريف. هذا يعكس أهمية الخدمة لهؤلاء الأفراد في تلبية احتياجاتهم بأسعار معقولة. على الرغم من أن استخدام هذه الخدمة بنسبة أقل بين الأشخاص ذوي الدخل الأعلى، هذا يشير إلى أن هؤلاء الأشخاص يفضلون خيارات نقل أخرى أو يعتمدون على وسائل نقل خاصة بنظرة إلى المناطق الحضرية.

✓ أظهرت الدراسة على خدمات يسير تلبية احتياجات الأشخاص ذوي الدخل المنخفض بشكل خاص. وعلى الرغم من أنها لا تزال تستخدم بواقعية بين الأشخاص ذوي الدخل الأعلى، إلا أنها توفر خيارا مهما للنقل بتكاليف معقولة في كلا البيئتين.

✓ أكدت الدراسة على أن مؤسسة يسير تستخدم موقع Facebook بشكل مكثف للتواصل مع عملائها. حيث يشير النسب المئوية المقدمة إلى أن 66.7% من العينة يستخدمون موقع Facebook للتواصل مع مؤسسة يسير، حيث يشير 40% من الأشخاص إلى أنهم يتلقون ردا أو إجابة من المؤسسة بعد استخدام خدمات التسويق الإلكتروني تلك الردود الموجبة تعزز ثقة العملاء في المؤسسة وتشجعهم على الاستمرار في التعامل معها، مما يعزز فرص الاستمرارية والولاء

دوافع الإقبال على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير.

✓ أثبتت الدراسة أن الأشخاص يختارون خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير بناء على عدة دوافع تعزز رضاهم من بينها توفير التفاصيل الشاملة يساعد العملاء على فهم الخدمات بشكل أفضل واتخاذ القرار، توفير الخدمات المتنوعة عبر الإنترنت وتنوع الأسعار يوفر للعملاء الخيارات ويسمح لهم بتلبية احتياجاتهم المحددة، أيضا العروض والتخفيضات تعزز الجاذبية وتوفر قيمة إضافية للعملاء سهولة الوصول

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

والتصفح تجعل تجربة العميل سلسلة ومريحة. الأمان والخصوصية تعزز ثقة العميل في التعامل مع المؤسسة وكسب ولائه.

✓ أظهرت الدراسة أن 95% من الأشخاص يفضلون استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير مما يجعل عملية الحصول على المنتجات والخدمات التي يحتاجونها أسهل.

✓ أكدت الدراسة أن غالبية الأشخاص يرون أن استخدام خدمات التسويق الإلكتروني لشركة يسير يسهم في زيادة رضاهم عن الخدمات التي يحصلون عليها. حيث يكون ذلك بسبب توفر المعلومات والعروض الحصرية عبر الإنترنت، وسهولة الوصول إلى المنتجات والخدمات، وتجربة تسوق محسنة ومبتكرة.

✓ أثبتت الدراسة في طرق الاطلاع على خدمات يسير من خلال متغير السن والجنس ان الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تعتبر متقدمة تقنيا وترتبط بشكل كبير بالتكنولوجيا الحديثة، وتفضل استخدام وسائل الاطلاع الرقمية مثل مواقع الويب والتطبيقات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي. يتضح أن الذكور والإناث يستخدمون هذه الوسائل بنسب مختلفة، اما بالنسبة للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، ينخفض الاستخدام بشكل عام لكلا الجنسين في مواقع الويب والتطبيقات المحمولة، ولكن يزداد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قليلاً، اما فيما يتعلق بالفئة العمرية التي تزيد عن 40 سنة، يكون الاستخدام بشكل عام منخفضاً بين الذكور والإناث، ولا يستخدم العديد منهم مواقع الويب والتطبيقات المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي.

✓ أكدت الدراسة أن الدفع الإلكتروني يشهد زيادة في الاستخدام بين الأشخاص الذين يتعاملون مع مؤسسة يسير و استخدام البطاقة الذهبية كوسيلة دفع رئيسية. هذا يشير إلى وجود عملاء يسعون للاستفادة من الامتيازات والمزايا المقدمة عبر هذه البطاقات.

✓ أكدت الدراسة إلى رضا العملاء وتقديرهم للفوائد المرتبطة بالدفع الإلكتروني، مثل السرعة والراحة والأمان، ومن بين الأسباب التي ذكرها الأشخاص الذين أبدوا رضاهم عن الدفع الإلكتروني، يتضح أن تسهيل عملية الدفع وتوفير الوقت والجهد، وتحسين تجربة العملاء، وتوفير خيارات دفع مريحة وآمنة، كانت من الأسباب الرئيسية. بالإضافة إلى ذلك، تم ذكر الحرية في الاختيار والمرونة في عمليات الشراء والدفع، ومتابعة التطورات التكنولوجية، وتحفيز العملاء وارتياحهم كبعض الجوانب الإيجابية الأخرى المرتبطة بالدفع الإلكتروني. هذا ما يقدم قيمة مضافة لهم ويلبي احتياجاتهم ومتطلبات عملهم بشكل جيد.

الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير .

الفصل الرابع: دور التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- ✓ أثبتت الدراسة أن معظم الأشخاص 77% لم يواجهوا صعوبات في التعامل مع مؤسسة يسير عند استخدام الخدمات، هذا يعني أن غالبية المستخدمين لم يواجهوا تحديات تذكر أو مشاكل كبيرة أثناء استخدام الخدمات المقدمة، وتعتبر هذه النسبة علامة إيجابية على جودة الخدمات وكفاءة المؤسسة في تلبية احتياجات وتوقعات العملاء. بالإضافة إلى أن 76% من الأشخاص لم يواجهوا مشكلات في جودة الخدمة التي قدمتها مؤسسة يسير، ذلك لأنهم استمتعوا بتجربة إيجابية ومرضية مع المؤسسة.
- ✓ أظهرت الدراسة أن وجود عدد كبير من العملاء الذين لم يواجهوا صعوبات أو مشكلات في التواصل مع فريق عم العملاء يشير إلى أن فريق دعم العملاء يعمل بشكل فعال ومستجيب لاحتياجات العملاء. وهذا ما يجعل العملاء بالرضا والثقة وبالتالي فإنهم قد يبقون كعملاء مستمرين ويوصون بالشركة للآخرين.

تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير.

- ✓ أظهرت الدراسة أن هناك نسبة كبيرة من جميع الفئات العمرية ترون أن شركة يسير تأخذ بعين الاعتبار آراءهم وملاحظاتهم حول الخدمات المقدمة. هذا يعكس اهتمام المؤسسة بملاحظات العملاء وتلبية توقعاتهم حيث تبين أن هناك تفاوتاً في نسبة الإجابات التي تؤكد أن الشركة تأخذ بعين الاعتبار آراء العملاء بين الفئات العمرية المختلفة.
- ✓ أكدت الدراسة أن نسبة كبيرة من الأشخاص يرون أن مؤسسة يسير تتميز بالجودة والمصداقية والسرعة في تقديم خدماتها مما يلبي توقعات العملاء فيما يتعلق بالجودة والمصداقية والسرعة.
- ✓ أظهرت الدراسة أن غالبية الأشخاص يبحثون عن الخدمات الجديدة من مؤسسة يسير، وهذا يعكس اهتمامهم بالابتكار وتحديث الخدمات.
- ✓ أكدت الدراسة أن الأشخاص بدخل فردي أقل من 20,000 دج أعطوا تقييمات إيجابية بين 1 و 5 في الريف والمدينة، ويلاحظ أن العملاء ذوي الدخل الفردي المنخفض يظهرون رضاً عالياً على الخدمات. هذا ما يؤكد أن مؤسسة يسير موفرا للخدمات ذات جودة عالية ومصداقية مع عملاءها
- ✓ أظهرت الدراسة أن مؤسسة يسير تتمتع بسمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين، حيث يوصون بها بشكل كبير. وسبب هذا التوصية هو الجودة والمصداقية والسرعة في تقديم الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الفصل الرابع: دور التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن

- ✓ أثبتت الدراسة على أن 56% من الأشخاص يقومون بالدفاع عن مؤسسة يسير عندما ينتقدونها الآخرون هذا يعكس ولاء العملاء والتمسك بالمؤسسة رغم وجود الانتقادات ذلك لأنهم يرون أن المؤسسة تستحق الدعم والحماية، ويرغبون في الحفاظ على سمعتها الجيدة.
- ✓ أكدت الدراسة أن 82% من الأشخاص يفكرون في الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا هذه النسبة العالية من الأشخاص تشير إلى رضاهم وثقتهم في مؤسسة يسير وخدماتها.
- ✓ أثبتت الدراسة أن أغلبية المستخدمين يرغبون في تحسين خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير من خلال التركيز على عدة جوانب رئيسية. هذه الجوانب تشمل تطوير البنية التحتية وتحسينها لضمان سلاسة وفعالية العمليات الإلكترونية، وتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات وتفضيلات العملاء. إضافة إلى ذلك، يُحث على زيادة الأمان والحفاظ على سرية المعلومات الشخصية والمالية للعملاء، وتوفير بيئة راحة ومريحة لهم أثناء تجربتهم الشرائية. وبالطبع، الاهتمام بتواصل فعال واستجابة سريعة للاستفسارات والشكاوى من قبل فريق خدمة العملاء يعتبر أيضا جوانب مهمة يتوقعها المستخدمون لتحسين تجربتهم في التسويق الإلكتروني.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول أن التسويق الإلكتروني في المؤسسات الناشئة له أثر ودور كبير على تحقيق ولاء الزبون وهذا من خلال الاستفادة من الأدوات والتقنيات الحديثة مما جعلها تتمتع بفرص كبيرة للنجاح والنمو في البيئة الرقمية إذا تم توظيف التكنولوجيا والابتكار بشكل جيد فإنها يمكن أن تحدث تغييرا جذريا في السوق وتقدم حلولاً فريدة ومبتكرة للعملاء.

فالتسويق الإلكتروني أصبح بمثابة حجر الزاوية للمؤسسة الناشئة بحيث يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والإعلانات الرقمية للترويج للمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة الناشئة. بالإضافة إلى تطوير المحتوى القيم عبر المنصات الرقمية لجذب العملاء المحتملين وبناء علاقات قوية معهم من خلال قياس الأداء وتحليل البيانات، من اجل تقييم تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها وتعزيزها، فباستخدام أساليب التسويق الإلكتروني الحديثة والابتكار تسعى المؤسسة الناشئة إلى تحقيق التفوق في المجال الإلكتروني وتقديم القيمة المضافة لعملائها. وبهذا تعتبر المؤسسة مثالا للروح الريادية والابتكار وتسعى جاهدة لتحقيق النجاح والتميز هذا ما يساعدها على تحقيق الولاء بشكل قوي ودائم في السوق الإلكتروني.

بالتالي، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يلعب دورا هاما في بناء الثقة والمصداقية للمؤسسات الناشئة من خلال توفير تجارب إيجابية وتعزيز التفاعل الاجتماعي والتواصل المباشر مع العملاء، هذا بدوره يساهم في جذب العملاء الجدد وتحويلهم إلى عملاء دائمين، وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

ختاما لما ذكر فإن هذه الدراسة التي قمنا بها تبقى سوى حلقة من حلقات البحث المتواصل لاستكشاف العديد من ميادين البحث في مجال اثر التسويق الإلكتروني في المؤسسة الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن، ولا يمكننا القول بأننا بلغنا النتائج المعبرة عن كل ما يتعلق بمستخدمي تطبيق يسير بولاية البويرة، ولكن حاولنا الكشف عن اثر التسويق الإلكتروني في مؤسسة يسير على تحقيق الولاء الزبائن كما أننا مهدنا السبل أمام الباحثين الآخرين لاستكشاف جوانب أخرى لم تتعرض لها دراستنا .

كما اختتمت هذه الدراسة ببعض التوصيات والاقتراحات نعرضها كالتالي:

• توصيات للدولة

– ينبغي تعزيز الاستثمار في البحث العلمي وتطوير التكنولوجي في الجزائر.

- تشجيع روح الابتكار وريادة الأعمال لدى الشباب مع تغيير النظرة الاجتماعية والثقافية تجاه المؤسسات الناشئة وتعزيزها كوسيلة لتعزيز الاقتصاد وتوفير فرص العمل.
- ينبغي تشجيع الحكومة على دعم روح الريادة من خلال إطلاق حملات توعية وبرامج تدريبية لتعزيز الوعي بأهمية الابتكار والمبادرة الريادية.
- تنظيم فعاليات ومسابقات لتشجيع الشباب على تطوير أفكارهم وتحويلها إلى مشاريع ناجحة.
- يجب أن تكون هناك سياسات حكومية مشجعة للمبتكرين وأصحاب المشاريع الناشئة.
- تقديم الدعم المالي للمؤسسات الناشئة .
- يجب أن يتم دعم المؤسسات الناشئة، من خلال إقامة شراكات وبرامج تمويل مشتركة وتوفير الخبرات والموارد المساعدة لنمو والتوسع.
- ينبغي أن يتم تغيير الثقافة المجتمعية لتشجيع الاستثمار في المشاريع الناشئة وعدم التعامل مع الفشل كنهاية للطموحات الريادية بل كفرصة للتعلم والتحسين.

● توصيات للمؤسسة الناشئة:

- تشير بعض النتائج إلى وجود فجوة بين الجنسين في بعض المستويات التعليمية، مثل المستوى الابتدائي حيث لا توجد تعاملات للإناث اللواتي يملكن مستوى تعليم ابتدائي، يجب أن تأخذ هذه الفجوة في الاعتبار عند تصميم السياسات والبرامج التعليمية لتعزيز المشاركة والمساواة بين الجنسين.
- يعد ضمان جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء أمرا مهما لأي مؤسسة، ومن المهم على مؤسسة يسير تحليل أسباب عدة مشكلات واتخاذ التدابير اللازمة لتحسين جودة الخدمة وتقديم تجربة إيجابية للعملاء.
- زيادة عدد التعاملات للعملاء الحاليين وتشجيع المزيد من التفاعل والاستخدام المتكرر للخدمات المقدمة من خلال استخدام نتائج هذه الدراسة ومختلف المعلومات لفهم سلوك المستخدمين وتوجيه الجهود لزيادة تكرار التعامل مع مؤسسة يسير. يمكن أيضا اتخاذ إجراءات مثل تحسين تجربة المستخدم وتقديم عروض خاصة للعملاء المتكررين لجذبهم للتعامل بشكل أكثر.
- يمكن القول أن التطبيق وصفحة الفايسبوك تعدا الوسائل الأكثر استخداما وتفضيلاً لمتابعة مؤسسة يسير عبر الوسائط الإلكترونية. ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من هذه المعلومات في تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز حضورها الرقمي وتواجدها على الوسائط الاجتماعية.

يمكن لمؤسسة يسير أن تركز على تعزيز وجودها على منصات التواصل الاجتماعي الشائعة مثل Facebook و Viber و Instagram. مع مراعاة استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إضافية للتواصل مع العملاء الذين يفضلون هذا النوع من الاتصال.

يتضح من خلال النتائج إلى أن هناك مجال لتحسين عملية الاستجابة والتواصل مع العملاء بعد استخدام خدمات التسويق الإلكتروني، بالاستناد إلى البيانات والنتائج يمكن لمؤسسة يسير استخدام هذه المعلومات لتحديد العوامل التي تجذبهم وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل من خلال فهم الدوافع والاحتياجات التي يعبر عنها العملاء، وتحسين تجربتهم وتعزيز رضاهم و تكوين إستراتيجية وتقديم خدمات وعروض ملائمة وجذابة تستهدف العملاء بفعالية وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل من خلال:

يمكن لمؤسسة يسير تخصيص موظفين مختصين للرد على الاستفسارات ومتابعة المشكلات المرتبطة بخدمات التسويق الإلكتروني.

زيادة وعي العملاء بالقنوات المتاحة للتواصل مع المؤسسة وتشجيعهم على استخدامها.

تحسين نظام تتبع الاستفسارات وضمان توثيق ومتابعة كافة الاتصالات.

تقديم تدريب وتطوير موظفي خدمة العملاء لتعزيز مهاراتهم في التواصل والتعامل مع العملاء عبر الإنترنت. بتنفيذ هذه الإجراءات، يمكن لمؤسسة يسير تحسين نسبة الرد والاستجابة وبالتالي تعزيز تجربة العملاء و ربح ولائهم.

60% من الزبائن لا يستخدمون طرق الدفع عبر الإنترنت، ويمكن أن يكون لذلك عدة أسباب محتملة، مثل تفضيل الدفع النقدي. قد تحتاج مؤسسة يسير إلى دراسة تلك النسبة وتوفير خيارات متنوعة للدفع تناسب تفضيلات واحتياجات مختلف العملاء.

غالبية الأشخاص يبحثون عن الخدمات الجديدة من مؤسسة يسير، مما يشير إلى اهتمامهم بما يمكن أن تقدمه المؤسسة من تحديثات وابتكارات لهذا يمكن لمؤسسة يسير أن تستجيب لهذا الاهتمام وتعمل على تقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات وتطلعات العملاء بشكل أفضل.

يجب لمؤسسة يسير الاستمرار في التحسين والابتكار في جودة الخدمات المقدمة، من أجل أن تحافظ على تميزها وتعزز سمعتها الإيجابية في سوق التسويق الإلكتروني.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع باللغة العربية:

أولا : الكتب

- 1- د. أحمد عبد الحفيظ
- 2-
- 3-
- 4- امجد، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، 2014 م /1435
- 5- د احمد سامي عبد الوهاب اسماعيل العائدي، فعالية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية والشركات المتعددة الجنسيات، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، دار الجديد للنشر والتوزيع، مصر، الجزائر، 1ط، 2020
- 6- د. إياد عبد الفتاح النصور ، د، عبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014
- 7- د ،ايهاب علي القرم، د، ديمة موسى الدجاني، د محمود جاسم الصميدعي، إدارة علاقة الزبون دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2020
- 8- - د حسن عماد مكاوي، د ليلي حسن السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، سرية للطباعة و النشر ط 1 ، القاهرة، 1997.
- 9- د،رمضان علي السيد معروف، التجارة الالكترونية في اليابان ومدى استفادة مصر منها، مكتبة جرير الورد، ط2، 2012.
- 10- د، علي فلاح الزعبي ، د احمد صالح النصر التسويق الالكتروني (في القرن الحادي والعشرين) اليازوري العلمية للنشر والتوزيع الأردن 2020.
- 11- د، فائزة بلعابد، "المبادرتية بالأعمال المعاصرة بين المرافقة ومتطلبات الإستدامة حالة المؤسسة الناشئة، دار النشر لمركز الديمقراطي العربي لدراسات الإستراتيجية السياسية والاقتصادية ،الجزء الأول، ألمانيا برلين 11-12-شباط -فبراير 2023 .
- 12- د، السعدون حمود الربيعاوي ود،حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر ، دار غيداء النشر والتوزيع، عمان، 2014
- 13- د. مبروك العديلي، التسويق الالكتروني دار اسجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م .

- 14- د،مصطفى يوسف الكافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار ومؤسسة رسلان للطباعة للنشر و التوزيع سوريا، 2009
- 15- د، محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإعلاني و الالكتروني، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، 2014م
- 16- د،هبة حميد عبد النبي الطائي، اثر ادارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية عمان، دار امجد للنشر والتوزيع ، ط1، 2018

ثانيا: الرسائل جامعية

- 1- احمد عبد السلام الشكري، اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في ادارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، 2010م.
- 2- بحوص نسيمه أثر الانترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها دراسة حالة مؤسسة جوميا ،الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه كلية علوم الاقتصادية ، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر 2019-2020.
- 3- حرمة محمد ، خميرة عبد الله ، "إدارة المؤسسات الناشئة في الجزائر أهداف وتحديات دراسة حالة الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة (CNAC) وكالة أدرار"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر الأكاديمي، جامعة أحمد دراية أدرار
- 4- خالد فزاز، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة E.P.S، مذكرة مقدمة لنيل كجزء من متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، 2013-2014.
- 5- خالد ياسين شيخ، الاتجاهات الناشئة في مجال الإبداع وريادة الأعمال، ماجستير الريادة الأعمال ،ماجستير الريادة والإدارة و الإبداع ، الهندسة المعلوماتية .
- 6- سام عدنان سليمان اثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ، أطروحة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال تخصص تسويق ، جامعة دمشق سوريا 2015.
- 7- علي سنوسي، علي حسبوب، التسويق الإلكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العمال دراسة لشركة جوميا الجزائر jumia Algérie دكتور ام جامعة مسيلة 2021.

8- عابد خليصة، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعليم العالمي - اساتذة العلوم الانسانية والاجتماعية امودجا - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري كلية العلوم الاجتماعية والانسانية قسم العلوم الانسانية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، 2014/2015.

9- نور الصباغ أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ،، جامعة الافتراضية السورية سوريا 2016.

ثالثا: المجلات

- 1- د، زلاقي وجيبة ، د، هبوطورة فضيلة ، د، فراحية العباد، اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء النزول العلامة التجارية دوسة عينة من وائن علامة موبيليس ، مجلة اقتصاديات الشمال إفريقيا، العدد 25 ، 2021.
- 2- سامي زعباط رفيقة بوقريفة، اثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة اقتصاد المال والاعمال، العدد 1 افريل 2020.
- 3- د، طارق فارلو محمد الامين د، راجي بو عبد الله، دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية تيارت، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد2، 2021 .

رابعا: المجلدات

- 1- بوبكر عبد القادر، كمال عكوش ، دور ثقافة المقاوتية في إنشاء المؤسسات الصغيرة او المتوسطة لدى الشباب الجامعي دراسة حالة المقاولات الرياضية، أكاديمية الدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإجتماعية ، المجلد 13 ، العدد 1 ، شلف ، 2021.
- 2- ديناوي أنفال عائشة، زرواط فاطمة الزهراء ، المؤسسات الناشئة قاطرة الجزائر الجديدة للنهوض بالاقتصاد الوطني التحديات واليات الدعم، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، المجلد 7 ، العدد2 ، 2020.
- 3- عراب فاطمة الزهراء ، صديقي خضرة، دور الدولة في دعم المؤسسات الناشئة بالجزائر الجديدة دراسة في قرار انشاء صندوق تمويل المؤسسات الناشئة، جامعة الطاهري محمد بشار الجزائر المجلد 08 ، عدد 01، 2021.

خامسا: المحاضرات

- 1- د، علون، د، وسيلة سبتي، المقاوتية بين فكرة والنجاح، محاضرة ب القسم العلوم المالية والمحاسبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلو التسيير ، جامعة علي لونيبي ، الجزائر، 2019.

2- د، محمد امين رماس، التسويق الالكتروني: قراءة في الاسس والمفاهيم، جامعة سعيدة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

سادسا: الحوليات

1- حسين يوسف، صديقي سماعيل، دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة في الجزائر، حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، العدد 01، المركز الجامعي مغنية، 2021.

المراجع باللغة الأجنبية:

(ip Kotler, Gary Armstrong, and Marc Harris. MarketingPhil
th edition, Pearson Education, Inc18, 2017

المواقع الإلكترونية:

1- اريم بوش نظريات الاتصال، محاضرات مقدمة لطلبة ماستر 1 تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة

alger3.dz/wp-ps://fsic.univhtt

content/uploads/2020/10/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%
-A7% D8%AA
-D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84 %
D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A%D%
fB1% D9%8A.pd%8

2- نبذة عن الأسئلة المتداولة ماهي يسير، :https://06/0/2023/6yassir .com

3- د كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL
.UNIVERSITY

[/https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content](https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content)
<https://www.researchgate.net/publication/340315800>

4- حيدر فالح زايد نظرية انتشار المبتكرات مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في مواقع التواصل الاجتماعي في زمن كورونا ، مقال منشور على موقع researchgate في مارس 2020/، تم الاطلاع على المقال في 05 جوان 2023
<https://www.researchgate.net/publication/340315800>

قائمة الملاحق

ملحق رقم (01)

<https://forms.gle/tLsreNTNE6DvVMJM6>

جامعة أكلي محند اولحاج البويرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
استمارة استبيان حول موضوع.

اثر استخدام التسويق الالكتروني في المؤسسات الناشئة على تحقيق ولاء الزبائن
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة يسير

إشراف الأستاذة

– د.نوري عائشة

إعداد الطالبتين

➤ يزيد صبرينة

➤ ساسي محجوبة

في إطار التحضير لمذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة بالعنوان المدرج أعلاه.
ونتمنى كفريق الدراسة الحصول على إجابات صادقة وشفافة من المشاركين في هذا الاستبيان، وسيستغرق الإجابة عن الأسئلة حوالي 10 دقائق من وقتك.
كما أننا نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات يكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات،

شكرا لتعاونكم ودعمكم لنا

السنة الجامعية

2023/2022

المحور الاول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر انثى

العمر:

أقل من 20 سنة من 20-30 سنة
 من 30-40 سنة 40 سنة فما فوق.....

الحالة الاجتماعية:

الدخل الفردي:

أقل من 20000 دج من 20000 الى 40000 دج
 من 40000 دج الى 60000 أكثر من 60000 دج

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط
 ثانوي جامعي

الدراسات العليا

مكان الإقامة

المدينة

الريف

المحور الثاني: عادات وأنماط إقبال الزبائن على خدمات التسويق الإلكتروني لمؤسسة يسير

1. كيف تعرفت على مؤسسة يسير؟

عبر الانترنت

عبر الأصدقاء

شاهدت إعلانا عنها

عن طريق الصدفة

عبر طريقة أخرى اذكرها.....

2. منذ متى تعرفت على مؤسسة يسير

منذ أقل من سنة

من سنة - إلى سنتين

من سنتين إلى ثلاث سنوات

أكثر من 3 سنوات

3. هل تقوم بمتابعة مؤسسة يسير عبر :

موقعها الإلكتروني

تحميل التطبيق على جهازك

صفحتها على الفايسبوك

صفحتها عبر الانستغرام

صفحتها عبر التليغرام

4. منذ متى قمت بتحميل التطبيق على هاتفك

منذ أقل من 6 أشهر

من 6 أشهر إلى سنة

أكثر من سنة واحدة

5. من بين خدمات يسير التالية، ماهي الخدمات التي سبق لك وأن استخدمتها؟

خدمة Yassir go -

Yassir express -

Yassir market -

Yassir business -

Yassir telemedicine -

6. ماهي عدد المرات التي تعاملت فيها مع مؤسسة يسير

مرة واحدة

من 3 إلى 5 مرات

من 6 إلى 9

10 مرات فما فوق

7. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مؤسسة يسير؟

نعم

لا

• إذا كان الجواب بنعم، ما هي المواقع التي تستخدمها للتواصل مع مؤسسة يسير؟

فيسبوك

فيبر

انستغرام

تيليغرام

.....اخرى

8. هل تقوم بالتعليق على خدمات مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نعم لا

- إذا كان الجواب بنعم، فهل تتلقى رداً أو إجابة من مؤسسة يسير

- نعم لا

المحور الثالث: دوافع الاقبال على خدمات التسويق الالكتروني لشركة يسير

9. ما هي دوافع اقبالك على خدمات التسويق الالكتروني لشركة يسير

لأن مؤسسة يسير تعرض كل التفاصيل عن خدماتها

لأن مؤسسة يسير تقدم مختلف خدماتها المعروضة الكترونيا في موعدها المحدد

لأنها تنوع في أسعار خدماتها

لأنها تقدم أسعار مغرية لخدماتها عبر الانترنت

لأن خدمات مؤسسة يسير متوفرة عبر الانترنت في أي وقت وأي مكان

لأنها تتواصل مع زبائنها وتقدم لهم عروض عن طريق البريد الالكتروني

لأنها تعتمد على العروض والتخفيضات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لأن تطبيق لمؤسسة يسير سهل الولوج والتصفح

لأن واجهة الموقع تتسم بالجاذبية

لأن مؤسسة يسير توفر الأمان لمعاملتيها

لأنها تحتفظ بخصوصيات الزبائن

أخرى

10. هل تشعر بأن استخدام خدمات التسويق الالكتروني لشركة يسير يسهل عملية الحصول على

المنتجات والخدمات التي تحتاجها؟

نعم لا

11. هل تعتقد أن استخدام خدمات التسويق الالكتروني لشركة يسير يزيد من مستوى رضاك عن

الخدمات التي تحصل عليها؟

نعم لا

12. ما هي الطرق التي تستخدمها للاطلاع على خدمات شركة يسير؟

عبر موقع الويب

عبر التطبيق المحمول

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

13. هل تستخدم طرق الدفع عبر الإنترنت مقابل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير؟

نعم لا

إذا كان جوابك نعم فما هي طرق دفعك؟

الدفع الإلكتروني

البطاقة الذهبية

البطاقة البنكية

الحوالات المصرفية الإلكترونية

الدفع عند الاستلام

14. هل تشعر أن مؤسسة يسير تقدم قيمة مضافة لعملائها من خلال استخدامها للدفع

الإلكتروني؟

نعم لا

15. هل استخدام مؤسسة يسير للتسويق الإلكتروني أثر على قرارك بالتعامل معها إيجاباً أو سلباً؟

سلباً

إيجاباً

16. هل الخدمات التي تقدمها مؤسسة يسير عبر التسويق الإلكتروني تلبى احتياجاتك ومتطلبات

عملك؟

نعم لا

المحور الرابع: الصعوبات والعراقيل التي تواجه زبائن مؤسسة يسير

17. هل سبق أن واجهتك صعوبات عند التعامل مع مؤسسة يسير؟

نعم لا

18. هل تعرضت لمشكلة في جودة الخدمة التي تلقيتها من مؤسسة يسير؟

نعم لا

19. هل سبق أن واجهتك صعوبات في التواصل مع فريق دعم العملاء في حال وجود مشكلات؟

نعم لا

20. هل سبق أن واجهت أي مشاكل أثناء عملية دفع تكلفة الخدمة عبر الإنترنت من خلال

مؤسسة يسير؟

نعم لا

- المحور الخامس: تقييم الزبائن لخدمات التسويق الالكترونية لمؤسسة يسير

21. هل يتم تقديم الخدمات بسعر مناسب وتنافسي من قبل مؤسسة يسير

نعم لا

22. هل يتم تقديم الخدمات بسعر مناسب وتنافسي من قبل مؤسسة يسير؟

نعم لا

23. هل ترى أن التسويق الالكتروني قد ساعد مؤسسة يسير في خلق سمعة جيدة بين العملاء والمستخدمين؟

نعم لا

24. هل ترى أن استخدام مؤسسة يسير للتسويق الالكتري قد جعلك تشعر بالراحة و ساهم في رفع مستوى

ثقتك بها وبخدمتها؟

نعم لا

25. هل ترى أن شركة يسير تقوم بالأخذ بعين الاعتبار بآرائك وملاحظاتك عن الخدمات المقدمة

نعم لا لا

26. هل توافق أن مؤسسة يسير السريع تتميز بالجودة والمصدقية والسرعة في تقديم خدماتها؟

نعم لا لا

27. هل تبحث عن الخدمات الجديدة لمؤسسة يسير

نعم لا

28. هل توصي بمؤسسة يسير لأصدقائك وعائلتك؟

نعم لا لا

29. هل تقوم بالدفاع عن مؤسسة يسير عندما ينتقدها آخرون؟

نعم لا لا

30. هل تفكر في عدم التعامل مع مؤسسة يسير مستقبلا

لا

نعم

31. ماهي الجوانب التي ترغب في تحسينها في خدمات التسويق الالكتروني لمؤسسة يسير

.....

.....

.....

.....

.....

