



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان

العلوم التجارية - تخصص تسويق صناعي

بعنوان :

دور تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تعزيز ولاء المشتري الصناعي

دراسة حالة مؤسسة ألفا بايب غرداية

من إعداد الطالبة: بن حديد أسماء

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

د/ بهاز لويزة (أستاذ ، جامعة غرداية) رئيسا

د/ تيماموي عبد المجيد (أستاذ ، جامعة غرداية) مشرفا ومقررا

د/ شرفاوي سمية (أستاذ ، جامعة غرداية) مناقشا

أ/ الشيخ صالح أبو القاسم (أستاذ ، جامعة غرداية) مناقشا

السنة الجامعية : 2019 / 2018

الإهداء

أهدي هذا الجهد العلمي إلى والديا الكريمين

إلى الإخوة و الأخوات و أبنائهم

إلى كل الأهل و الأصدقاء

شكر و تقدير

نتقدم بجزيل الشكر و العرفان و خالص التقدير إلى الأستاذ
المشرف الدكتور عبدالمجيد تيماري الذي بذل جهدا في
توجيهنا إلى الطرق العلمية الصحيحة

إلى الأستاذ بله إلياس مدير التسويق بالنيابة بمؤسسة ألفا بايبيج
الذي لم يبخل علينا بمعلوماته و إرشاداته و حرصه على متابعة
المذكرة

إلى صديقتي موزة لمين و جميع زملائي في القسم

ملخص

يعتبر الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسات فهو يعتبر بمثابة هوية المؤسسة والذي يساهم في تعزيز ولاء المشتري عبره ، حيث يمثل هذا الأخير متغيرا تابعا له في موضوع بحثنا الذي إعتمدنا من خلاله على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة حالة مؤسسة ألفا بايب غرداية مع إستخدام مجموعة من أدوات البحث العلمي منها المقابلة و الملاحظة بالإضافة إلى إستغلال وثائق المؤسسة المعنية بالدراسة، حيث تهدف إلى كسب ولاء مشتريها الصناعيين وعليه فإنّ هذه المؤسسة قامت بتصميم موقع إلكتروني يعرف بها و بمنتجاتها و يزيد من التواصل الإلكتروني السريع بينها ووبين زبائننا لطرح إنشغالاتهم و تساؤلاتهم عبره و هو ماساهم في تعزيز ولاءهم .

الكلمات المفتاحية :

موقع الإلكتروني ، ولاء، مشتري الصناعي ، مؤسسة ألفا بايب.

Résumé:

Le site électronique est considéré comme l'essence de la présence électronique des entreprises parce que c'est l'identité de l'entreprise qui contribue à renforcer la fidélité du client. Ce dernier représente un variable qui le suit dans le sujet de notre recherche et dont on a basé à travers le curriculum descriptif analytique dans l'étude de l'institution ALFA PIPE GHARDAIA, avec l'utilisation d'un ensemble d'outils de recherche tels que l'interview et la remarque en plus de l'exploitation des documents de l'entreprise sujet de l'étude et qui a pour objectif à gagner la fidélité des clients industriels. Pour cela , l'entreprise a conçu un site Web qui fait la publicité de l'entreprise et ses produits et qui augmente la communication entre l'entreprise et ses clients pour qu'ils puissent présenter leurs inquiétudes et cela contribue à avoir leur fidélité.

Les mots clés: Site Web, fidélité, acheteur industriel, institution ALFA PIPE.

قائمة المحتويات

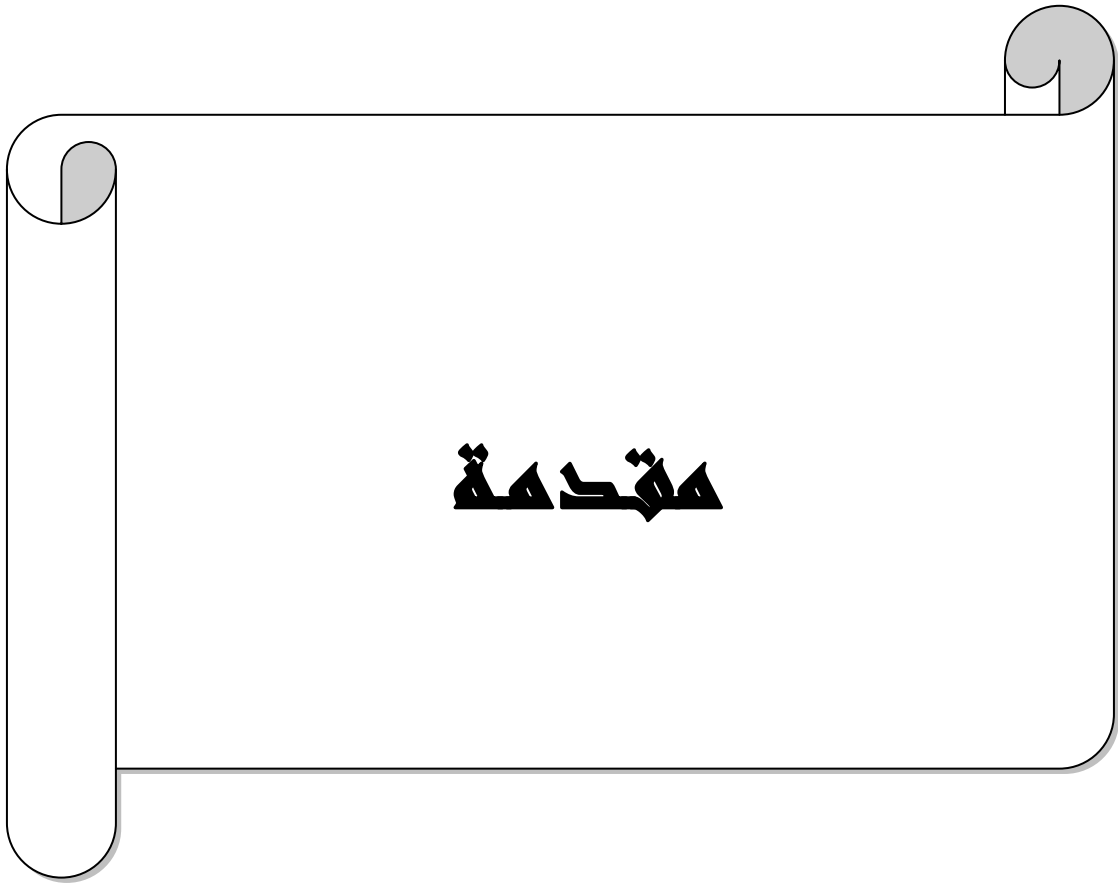
	الإهداء
	كلمة الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ_ د	مقدمة
	الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون
16	تمهيد:
17	المبحث الأول : الادبيات النظرية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون
17	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني و تصميمه
24	المطلب الثاني : ماهية الولاء
29	المطلب الثالث : ولاء الزبون من خلال الموقع الإلكتروني
38	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون
38	المطلب الأول: الدراسات المحلية
39	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
41	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
42	خلاصة:
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
44	تمهيد
45	المبحث الأول : الطريقة المتبعة وأدوات الدراسة
45	المطلب الأول: طريقة الدراسة
55	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
56	المبحث الثاني: مناقشة و تحليل نتائج الدراسة
56	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
64	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة
67	خلاصة :
69	الخاتمة
73	قائمة المصادر و المراجع
77	الملاحق
83	الفهرس

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء	1_1
54	متغيرات الدراسة	1_2
57	عدد المشتريين من مؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018.	2_2
58	حجم مبيعات مؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018	3_2
59	حجم الأرباح لمؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018	4_2

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	مستويات الولاء	1_1
36	معايير تقييم جودة الموقع	2_1
41	مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة	3_1
57	عدد المشترين لمؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018	1_2
58	حجم مبيعات مؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018	2_2
59	حجم الأرباح لمؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018	3_2
61	الهدف من تصميم الموقع الإلكتروني	4_2
62	وظيفة الموقع الإلكتروني	5_2



يشهد العالم تطورات وتحولات تكنولوجية أثرت على جميع مجالات الحياة و دفعت المؤسسات إلى تبني المدخل الإلكتروني في نشاطاتها و عملياتها ، وأصبحت المؤسسات مدركة لضرورة الدخول في المنافسة على شبكة الأنترنت ولو بهدف مسايرة التطور التكنولوجي والحضور على الشبكة . ويمثل الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني وهو أكثر واجهة إلكترونية لها ، فهو يعد بمثابة هوية المؤسسة و يمثل تمثيل فعال لرسالتها و صورتها في أعين الزبائن ، لذلك لا يمكن التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني بأنه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة أو كتيّب لمنتجات المؤسسة ، بل يجب التعامل معه على أنه هو من ينوب عنها في الأعمال الافتراضية فمن خلاله يمكن للمؤسسة عرض منتجاتها وجذب الزبون و إقناعه و القيام بالبيع و حتى وإن لم يتم البيع فإنه من خلال الموقع تستطيع المؤسسة كسب ولاء الزبون .

يساهم ولاء الزبون أو المشتري في بقاء و إستمرار المؤسسة بصفة كبيرة خصوصا في ظل تواجدها في بيئة تنافسية مما يصعب عليها الحصول على زبائن جدد وهذا ما يجعل بقاءها و إستمرارها رهن إمتلاكها لقاعدة من الزبائن الأوفياء و المخلصين الذين تحاول الحفاظ عليهم أطول مدة، ولهذا السبب أدى بالمؤسسات إلى التحول إلى ان تهدف إلى ولاء الزبون عن طريق مواكبة كل التقنيات الحديثة و الجديدة و منها الموقع الإلكتروني .

ومن هنا و إستنادا لما سبق يتبادر إلى ذهننا طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يساهم تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تعزيز ولاء المشتري الصناعي ؟

و للتفصيل أكثر في مضمون الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1_ كيف تتمكن المؤسسة من خلال تصميم موقعها الإلكتروني من تجسيد صورتها أمام زبائنها؟

2_ ماهي المؤشرات و الأسباب التي تؤدي إلى ولاء المشتري الصناعي ؟

3_ ماعلاقة جودة خدمة الموقع الإلكتروني بولاء المشتري الصناعي ؟

4_ كيف ساهم تصميم الموقع الإلكتروني لألغا بايب في تعزيز ولاء المشتري الصناعي ؟

و للإجابة على هذه التساؤلات يمكن طرح الفرضيات التالية :

1_ يعد الموقع الإلكتروني مميّزا من خلال شكله و طريقة تصميمه و كذا مضمونه و محتواه.

2 _ نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة .

3 _ جودة خدمة الموقع الإلكتروني و والثقة في الموقع تؤدي إلى ولاء المشتري و تعزيزه.

4 _ ساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة ألفا بايب في تعزيز ولاء المشتري الصناعي من خلال تعريفه بالمؤسسة و عرض المنتجات وخاصة من خلال التفاعل مع الزبائن و الرد على انشغالاتهم .

مبررات إختيار الموضوع :

_ توجه المؤسسات الاهتمام نحو رضا الزبون والوصول على ولاءه.

_ دراسة تطبيق تصميم المواقع الإلكترونية في المؤسسات .

_ موضوع تصميم المواقع الإلكترونية للمؤسسات لم يستوفي حظه من الدراسات رغم أهميته.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية الدراسة في :

_ محاولة توضيح أهمية تصميم الموقع الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة .

_ إنّ تحديد العوامل المؤثرة في تعزيز الولاء يكتسب أهمية عالية للمؤسسات و ذلك لدوره في تقوية العلاقة بين المؤسسة و زبائنها و الإحتفاظ بيهم .

أهداف البحث:

_ إبراز أهمية تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز ولاء المشتري الصناعي .

_ محاولة تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في ولاء المشتري .

_ إبراز القيمة الكبرى للموقع الإلكتروني .

حدود الدراسة :

تم وضع المحددات التي تمثل في إطارها الدراسة و ذلك من حيث الأبعاد الزمانية و المكانية و الموضوعية كالآتي :

الحدود الزمانية : إمتدت فترة دراستنا خلال الفترة بين سنة 2015 و 2018.

الحدود المكانية : إمتدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات ، أما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد إمتد على الدراسة الميدانية في مؤسسة ألفا باب التي يقع مقرها في ولاية غرداية .

الحدود الموضوعية : إهتمت الدراسة بمختلف المواضيع المتعلقة بتصميم المواقع الإلكترونية و الولا ، حيث تم الإعتماد على المعلومات المرتبطة بدراسة متغيرات الدراسة و المتمثلة في تصميم الموقع الإلكتروني وولاء المشتري الصناعي .

منهج الدراسة :

لغرض الإحاطة بجوانب الدراسة ومعالجة الإشكالية و الإجابة عليها و التمكن من إثبات او نفي صحة الفرضيات المحتملة إستخدمنا المنهج الوصفي .

فبالنسبة للجانب النظري من دراستنا إعتدنا على المنهج الوصفي لفهم الإطار النظري لكل من المتغيرات التي قمنا بدراستها ، اما الجانب التطبيقي من الدراسة فقد إعتدنا دراسة حالة .

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة تعرضنا لهذة صعوبات و عراقيل وقفت في طريقنا تتمثل في :

نقص المعلومات المقدمة من طرف مؤسسة ألفا باب .

هيكل البحث :

من أجل الإجابة عن إشكالية البحث و معالجتها و إختبار فرضياتها لتحقيق أهداف الدراسة قمنا

بتقسيم البحث إلى فصلين كالتالي :

الفصل الأول : يتضمن دراسة نظرية و تطبيقية للإطار المفاهيمي لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء المشتري الصناعي.

الفصل الثاني : وهو الفصل التطبيقي الذي يتضمن دراسة ميدانية لتصميم الموقع الإلكتروني و دوره في تعزيز ولاء المشتري الصناعي .

و أخيرا الخاتمة لخصت أهم النتائج .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية و التطبيقية
لتصميم الموقع الإلكتروني و ولاء
المشترى الصناعي

تمهيد:

أصبح كسب ولاء العميل أمراً ضروريا بالنسبة للمؤسسات فنجاحها و إستقرارها مرهون بمدى قدرتها على معرفة وتحديد رغبات وحاجات عملاءها و القدرة على تلبيتها لكسب رضاهم وولاءهم.

لم يعد من السهل الحصول على عملاء جدد لهذا إنتقلت المؤسسات من إرضاء العملاء إلى البحث عن وسائل أخرى لكي تتمكن من الإحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن وبناء علاقة معه تسعى المؤسسة من خلالها إلى زيادة إرتباط العميل و تعلقه بها ممكن يكون لديه حالة من الولاء للعلامة او المنتج أو المؤسسة ، ومن هذه الوسائل نجد إنشاء مواقع إلكترونية لها يقوم بالتعريف بالمؤسسة و عرض منتجاتها و خدماتها و استقبال إهتمامات العملاء عن طريقه .

لذا نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى :

- _ المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتصميم الموقع الإلكتروني و ولاء المشتري الصناعي .
- _ المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني و ولاء المشتري الصناعي.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون

تعتبر طريقة بناء وتجسيد صورة جيدة للمؤسسة على موقعها الإلكتروني أمرا في غاية الأهمية وذلك لتمتلك هذه المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن إليها و الاحتفاظ بزبائنها أكبر وقت ممكن عن طريقه، حيث يشكل الولاء محورا هاما ويعد المؤشر الحاسم و الداعم الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة وثباتها في السوق .

المطلب الأول : الموقع الإلكتروني و تصميمه

الفرع الأول :تعريف مواقع الويب ونشأتها و أنواعها و عناصرها

أولا : تعريف موقع الويب :

هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون: شركة أو جهة حكومية أو شخصا أو بحثا؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسمًا منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت¹، ويطلق أيضا على الموقع الإلكتروني عدة مصطلحات أخرى مثل :موقع الويب ، الموقع الشبكي لكنها كله تندرج تحت نفس المعنى.

كما تعرف : صفحات الويب ،على أنها صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصا وصورا وربما رسوما متحركة وأصواتا، وهي مبوبة بطريقة تسهل الوصول إليها².

ثانيا: نشأة مواقع الويب

كان اول موقع ويب صمم في العالم هو المجلس الأوروبي للبحوث النووية وقد وصف هذا الموقع الملامح الأساسية للويب web من حيث كيفية الوصول الى مستندات الآخرين وكيفية إعداد الخادم الخاص بك، وكانت الفكرة الأساسية ل WWW هي دمج تقنيات أجهزة الحاسوب الشخصية و الشبكات الحاسوبية ، والنصوص التشعبية من أجل خلق نظام معلومات عالمي قوي وسهل الاستخدام .من ناحية أخرى قد أدخلت تحسينات على الشبكة العالمية من طرف المهندس البلجيكي روبرت كايالي في العام 1990 وقدمت برمجية نظام الويب world wide web كنموذج حيث تم توفير واجهة للتشجيع على استخدامه ، ومع بدايات الويب تم تطوير وسيلة بسيطة وفعالة للتواصل عن طريق الحاسوب عبر أنحاء العالم وكان من الأسهل

¹ كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص 24.

² سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 55.

تطوير الانترنت بدلا من الاعتماد على الخوادم les serveurs و أدوات إنشاء وإدارة المواقع لأنّ المستخدمين في ذلك الوقت فضلوا التوجه طبيعيا نحو نموذج المتصفح¹.

ثالثا: أنواع المواقع الإلكترونية

تصنف المواقع الإلكترونية بصفة عامة وفقا لدرجة ثباتها وديناميكيته إلى مواقع ثابتة و مواقع متحركة وفيمايلي إيجاز لمفهوم كل منهما²:

- 1-الموقع الثابت: ويتصف بثبات محتوياته ، حيث تبقى معلومات الموقع ثابتة وفق ماتم تحديده من قبل منشئها أو صاحب الموقع ولا تتغير هذه المحتويات إلا بفعل صاحبها .
- 2-الموقع المتحرك: حيث تعتمد جميع المواقع من هذا النوع في الأساس على قواعد البيانات في طريقة عملها وعرضها الآني للمعلومات .

كما يمكن تصنيف المواقع الإلكترونية التي تم إنشاؤها لتحقيق أغراض تجارية بشكل خاص إلى³:

- 1- موقع معلوماتي : يعتبر مجرد وسيلة دعم عبر الأنترنت للنشاط التجاري حيث يحتوي على معلومات محددة وثابتة نوعا ما عن المؤسسة ويساهم في جذب الزبائن المحتملين من خلال التعريف بالمؤسسة.
- 2- موقع تفاعلي : يتضمن معلومات تفصيلية ومتجددة بشكل نسبي عن المؤسسة و نشاطها ويتيح خلق إتصال تفاعلي مع زبائنها ، ويمكن لزائري الصفحة طرح إستفساراتهم و ترك تعليقاتهم و ردودهم وإرسال رسائل إلكترونية .
- 3- المتجر الافتراضي : يعتبر الواجهة التجارية للمؤسسة على الإنترنت فيمكن من خلالها ان تتم عمليات البيع و الشراء فعلا ويمكن للزبون تحديد طلبته وإضافتها إلى السلة الافتراضية .

¹ حريزي فاروق ، دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الفندقية الجزائرية،مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، العدد الأول ، الجزائر، 2018،

² مؤنس طيبي ، مقارنة بين لغات تطوير مواقع الويب ، المعهد الأكاديمي للمعلمين العرب ، العدد 14 ، 2007 ، ص ص 314-315.

³ شهرزاد عبيدي ، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة إستطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2009/2008، ص 39.

الفرع الثاني : تصميم الموقع الإلكتروني و تنظيمه

أولا : إنشاء الموقع الإلكتروني

توجد طريقتان لإنشاء الموقع الإلكتروني¹ :

1_ دفع تكلفة مالية : وهذا على المستفيد تحمل التكاليف التالية :

أ_ تكلفة شراء و إختيار معين للموقع ، وذلك من خلال أحد المواقع العالمية ،

ب_ تكاليف إنشاء الموقع الإلكتروني أين يجب الإستعانة بمهندس منخصص في web page design

ج_ تكاليف بث الموقع باللجوء إلى أحد الشركات المنخصصة في internet service provider .

2- الطريقة المجانية : توجد مواقع توفر لمستخدمي الإنترنت إنشاء مواقع إلكترونية بدون مقابل مالي من

أهمها : www.xoom.com و www.geocities.yahoo.com و

www.angelfire.com و التي يمكن من خلالها تصميم موقع إلكتروني من خلال الدخول إليها و

إنشاء الموقع و ملئ البيانات المطلوبة .

كما توجد العديد من الخيارات غير المكلفة و التي يمكن من خلالها إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية ومنها² :

أ_ الشراكة مع مواقع البرامج و المزادات : وذلك من خلال تسخير البنية التحتية لموقع خاص بالتجارة

الإلكترونية له من الشهرة و العراقة ما يحقق من عائد لمستخدميه و يظهر هذان الخياران فيمايلي :

✓ البرامج وثيقة الصلة : وهي البرامج التي تدر عائدا على الموقع صغير الحجم وتساهم في زيادة

إقبال العملاء على زيارته مما يزيد من حجمه و شهرته بين مستخدمي الإنترنت ، فبإمكان

أي شخص إنشاء شراكة مع أحد المواقع و بعد قبول عرض هذا الشخص يمكنه إستخدام

روابط خاصة على موقعه لإرسال المستخدمين من موقعه إلى ذلك الموقع من أجل الشراء و

في المقابل يتم منحه نسبة من أرباح عمليات الشراء التي تمت .

✓ مواقع المزادات: وتسمح هذه المواقع بعرض المنتجات للبيع في المزاد العلني ، علما أنّ هذه

المزادات تتم زيارتها من قبل آلاف من المشترين المحتملين في كل يوم أكثر من أيّ موقع

ويب آخر جديد، كما تتيح هذه المواقع معاملات آمنة .

¹ سعيد جمعة عقل ، نordin أحمد النادي ، التسويق عبر الإنترنت ، مكتبة المجمع العربي ، عمان ، الأردن، 2007، ص ص 64-67.

² محمد الصيرفي ، الإدارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، مصر، 2007، ص ص 262-264.

ب_ البيع من خلال أحد المواقع الكبرى: إذا كان صاحب المؤسسة يريد بيع منتجاته ولكنه لا يرغب في إنشاء موقع ويب خاص به ، فهناك الكثير من المواقع الضخمة التي تتيح له إنشاء متجر خاص به على الإنترنت بسهولة وبدون تكلفة عالية وذلك باستخدام قوالب نمطية وبرامج معالجة قياسية ، وإذا كان هذا الخيار يوفر مشقة التفاصيل الفنية فإنه من جانب آخر يجد من المرونة فيما يتعلق بتحديد كيفية عرض المنتجات كما أنّ تواجد آلاف المؤسسات الأخرى يقلل من احتمال إستعراض منتجات المؤسسات الصغيرة ويدخلها في منافسة شديدة مع مؤسسات أكبر حجماً منها.

ثانياً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية، وأنّ الشركة التي تملك موقعاً تجارياً تخلق انطباعاً لدى العملاء عن قوة الشركة، وأنّ هذه الشركة تستطيع أن تسوق مختلف منتجاتها دولياً؛ ذلك أن الإنترنت تلغي الحدود وتقرب المسافات. إنّ انطباع المستهلكين يتحدد من خلال واجهة الشركة على الموقع الأمر الذي يحدو بالشركة للاعتماد على مصممين بارعين للحصول على موقع جذاب على الشبكة العنكبوتية. هذا الأمر يحتاج إلى تخطيطٍ فائقٍ ومدروس. وقد وضع خبراء الأعمال والتسويق على الإنترنت عشر خطواتٍ لتأسيس وإطلاق موقع تجاري رقمي تلخص فيما يلي:

1 _ تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الإنترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.

2 _ تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.

3 _ تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق، تكاليف تحديث الموقع.

4 _ إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع التجاري للشركة. فالعمل الإلكتروني يعني تحول أو تأسيس المنظمة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المنظمة بأسلوب إلكتروني.

5 _ تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت وتحقق الاتصال بشكل جيد.

6 _ وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.

7 _ اختيار اسم الموقع ويفضل أن يكون صغيراً ورمزياً ومعبراً لسهولة التداول والتصفح.

8 _ التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.

9 _ اختيار شركة خاصة بتصميم المواقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منظمة له.

10 _ تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الإنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.

ثالثاً : تنظيم محتوى الموقع الإلكتروني

يلعب التصميم الجيد لصفحات المواقع الإلكترونية وتنظيمها دوراً بالغ الأهمية في جذب الزوار و التأثير على العملاء ، حيث يعتبران من أبرز العوامل الأساسية في نجاح الموقع الإلكتروني و يعتمد التصميم الجيد للموقع على بعض العوامل أهمها¹ :

1 - سهولة قراءة موضوعات الموقع : إذ يجب تسهيل قراءة ما يحتويه الموقع من قبل الزائر ، وذلك بعدم تصغير الخط إضافة إلى مراعاة الاختلاف بين لون النص و الخلفية ليتمكن زائر الموقع من قراءة النص بسهولة.

2- تنظيم المحتوى : إذ يجب مراعاة عدم إزدحام الموقع بالمحتويات التي تبدو مبعثرة ، ففي العديد من المواقع تخلوا الصفحات من الفراغات بين المواضيع المنفصلة ، مما يربك الزائر .

3 - تجنب الرسومات المتحركة ذات الأحجام الكبيرة : يستعين أغلب المصممون بتقنية الفلاش للرسوم المتحركة التي تصاحبها عادة مؤثرات صوتية لتصميم المقدمة او صفحة البداية للموقع وهو ما يضيق العديد من الزائرين للموقع والذين يعتبرون هذه الرسوم مضيعة للوقت .

4 - تجنب إنكسار الروابط أو عدم وضوحها: تعتبر الروابط من دعائم التصفح عبر الانترنت ، فهي تتيح للزائر التنقل بين المواضيع ذات الصلة دون فقدان التركيز ،وتساعد على التوجيه المباشر للزائر نحو التفاصيل التي يبحث عنها .

¹عامر محمد عامر ، الأخطاء الشائعة في تصميم المواقع الإلكترونية : ماالعوامل الرئيسية في نجاح الموقع الإلكتروني ، جريدة القبس ، العدد12690، الكويت: 25سبتمبر 2008، ص 38.

5 - قائمة المحتويات : يجب مراعاة البساطة و الوضوح في قائمة المحتويات ، إضافة الى حسن إختيار مكانها داخل الصفحة كأن تدرج في الناحية اليمنى للمواقع العربية في حين يفضل وضعها في الناحية اليسرى بالنسبة للمواقع التي تستخدم اللغة الأجنبية .

6 - التنسيق بين صفحات الموقع : يعمد المصممون على تغيير شكل كل صفحة على حدا ، ويستعملون خطوطا و ألوانا مختلفة في كل صفحة وكأَنَّ الصفحات لا تنتمي إلى نفس الموقع ومن هنا يجب مراعاة التنسيق بين مختلف صفحات الموقع الواحد.

7 - عدم الإكثار من الأيقونات المتحركة و الفلاشات : لأنّها من الممكن أن تفقد الزائر تركيزه على الموضوع او حول تفاصيل السلعة أو الخدمة .

8 - الحفاظ على سرعة تحميل الموقع : متصفح الانترنت غير صبور بطبيعته و قد أثبتت الدراسات أنّ غالبية متصفح الانترنت لا ينتظرون أكثر من 4 ثوان لتظهر صفحات الموقع المراد تصفحه ، لذلك على مصمم الموقع أن يقلل من حجم الملفات والصور في صفحات الموقع وأن يتأكد من مدى سرعة تصفحه من قبل مستخدمي الأنترنت .

9 - توضيح هوية الموقع : يتعين على المؤسسة توضيح هويتها في الموقع ، لأنّ الموقع إذا فقد هويته فقد فقد بذلك مصداقيته .

الفرع الثالث : وظائف الموقع الإلكتروني

تعدد وتختلف وظائف الموقع الإلكتروني ، وحقيقة الأمر أنّ الوظائف الأساسية للمواقع الإلكترونية عادة ما تكون مكتملة ومرتبطة ببعضها البعض حيث هناك بعض المواقع التي تشمل على عدة وظائف مرة واحدة ، وتمثل هذه الوظائف في ¹ :

أولاً- الوظيفة التأسيسية: هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والمتعلقة بالإتصال وتقديم الجهة المالكة أو المعنية به والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو ترويجي، فالهدف منها هو إشعار المحيط (وليس الزبائن فقط) بل الشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل.... الخ.

¹ جيجخ فائزة ، أهمية تصميم موقع إلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،دراسة حالة : مؤسسة قرانيطو الممتاز (زوزو وشركاؤه) - بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، 2007-2008 ، ص 18.

فالوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو أن تكون جزءا من موقع أكثر شمولاً.

ثانيا- وظيفة جمع المعلومات: إن حركة وسريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الأنترنت، خصوصا الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة تغني عن البحوث والدراسات المكلفة والعميقة.

ثالثا- وظيفة عرض المنتجات والخدمات: وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجدا في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات التجارية¹، و هذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات دقيقة وواضحة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالإتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة.

رابعا- وظيفة القيمة المضافة: هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع والتي نادرا ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات، والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام خدمة أو منتج معين.

خامسا- وظيفة الإنفتاح الدولي: مما لا شك فيه أن الأنترنت سمح بتخطي وعبور الحدود الجغرافية للدول، وتوفير فرصة الإنفتاح والبروز على المستوى العالمي، واستغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة وأمر في غاية الأهمية خصوصا بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

سادسا- وظيفة تكوين المداخيل الإشهارية: يعد بيع الفضائات الإشهارية وظيفة أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد في المواقع التجارية كوظيفة مكملة فالمواقع من النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، بينما النوع الثاني فتعتمده كمورد مالي مكمل، كونها مواقع تجارية وتعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكملة وموردها الأساسي هو البيع².

سابعا- وظيفة البيع: حيث تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات والمنتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد، ومن البارزين في استخدامها شركة

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005، ص 12.

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166.

مايكروسوفت Microsoft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج 4 internet Explorer خلال 48 ساعة سنة 1997.

ثامنا- وظيفة دعم الزبون: يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية لدعم الزبائن بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة في مختلف الميادين: إقتصادية ، تقنية، طبية، إدارية،... الخ. وذلك على مدار 24/24 ساعة و 7 أيام / 7 أيام .

تاسعا- وظيفة العلامة التجارية: حيث يقوم الموقع الإلكتروني بترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح فمن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

المطلب الثاني : ماهية الولاء

الفرع الأول: تعريف الولاء و أنواعه

أولا: تعريف الولاء

يعرفه mown على انه "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة و الالتزام تجاهها و النية في مواصلة شرائها¹ .

" هو إلتزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل و يؤدي هذا الإلتزام إلى تكرار و شراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية"²

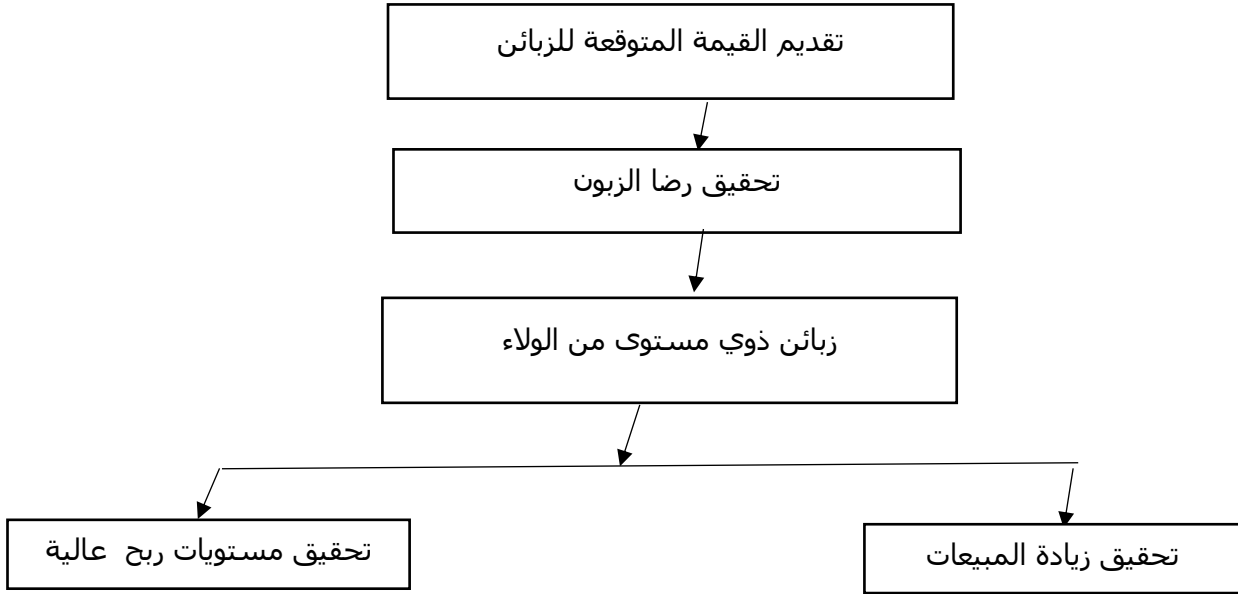
الولاء أوسع من السلوك الشرائي المتكرر، حيث أن الولاء فيه سلوك شرائي متكرر مع موقف ايجابي من الزبون نحو العلامة ، و يستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة دون سواها.

ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء و ماهو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة إيجابية بين الولاء و بين الربحية.

¹ هالة قحف ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2014/2015 ، ص9.

² محمد صالح الخضرم، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق المعمرة ، رسالة ماجستير ، جامعة عين الشمس ، كلية التجارة ، قسم إدارة الاعمال ، مصر ، 2005 ، ص 89.

الشكل رقم 1_1 : العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر : السيد و عباس، التسويق ، دار النشر والتوزيع ، مصر ، 2004 ، ص 45.

ثانياً: أنواع الولاء

يوجد هناك معيارين لتقييم الولاء¹:

1_ ولاء مطلق وولاء نسبي:

إذ يركز هذا المفهوم على كون الزبون وني أو غير وني و أصبح هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وإنما زيادة الولاء .

حيث ان الولاء المطلق هو الذي يتكرر لنفس العلامة مثلاً نأخذ العلامة A فيكون الولاء لها شراء

...A,A,A,A

أما النسبي فيكون مقسماً لأكثر من علامة ، فيكون الشراء بالتناوب مثلاً لدينا العلامتين A و B فيكون

الشراء ...A,B,A,B

2 _ ولاء ذاتي وولاء موضوعي: ولاء ذاتي يكون تعلق الزبون للعلامة لكن لا يبرز هذا التعلق على شكل سلوك

¹هالة قحف ، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

اما الموضوعي فيكون إبراز الزبون سلوك ولاءه ، لكن هذا الولاء يكون نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة أو عدم وجود بدائل أخرى مثلا، وهذا الولاء غير دائم وقد يزول عند تغير الظروف السابق ذكرها ، و الغالب أنّ مسؤولي التسويق يهتمون بالولاء الموضوعي¹ .

الفرع الثاني : الجوانب المؤثرة في الولاء

نجد أربع جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء²:

أولا _ الرضا: هو تلك الحالة النفسية التي تنبع من خلال المقارنة التي يجريها الزبون بين أداء المنتج و توقعاته ، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا.

ثانيا _ جودة المعلومات: يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة و الزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون و يشترط هذا توفر قواعد بيانات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن.

ثالثا _ الثقة: هي ضمانا نفسيا نحو العلامة ويتم بناء الثقة بمرور الوقت.

رابعا _ الإلتزام: وهو إستعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها و يرتكز مفهوم الإلتزام على بعدين أساسيين هما:

أ- البعد الإدراكي : بناءا عليه النية في مواصلة العلاقة المرتبطة بتقدير التكاليف الخاصة بالتحول.

ب- البعد العاطفي : من وجود شعور إيجابي من الزبون إتجاه المؤسسة أو علامتها و تعلقه بها يدفعه إلى مواصلة التعامل معها.

الفرع الثالث: مستويات الولاء

ينقسم الولاء إلى أربع مستويات أساسية وهي³:

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

¹ ميسون بلخير ، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2010، ص35.

² ، هالة قحف ، مرجع سبق ذكره ص 12.

³ علاء عباس علي، ولاء المستهلك وكيفية تحقيقه و المحافظة عليه، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2009، ص58.

ثانيا - الولاء الشعوري: بعد تحقيق الولاء الأول أي حيازة العميل لمعلومات كافية عن المنتج ، ينتقل إلى المستوى الثاني وهو إعجابه بالمنتج ، خاصة بعد تجربته وتلبيته لرغباته ، وهو ما يولد شعور بالالتزام العاطفي إتجاه المنتج ، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت لدى العميل و المستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها .

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

رابعا - الولاء السلوكي: هو آخر مستوى من مستويات الولاء ، يترجم فيه العميل ولاءه النزوعي إلى تصرف ، ويصبح له إستعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دون التصرف ، لأنّ العميل في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الإقتناع بالمنتج وغير مبالي بما يقوم به المنافسون .

الجدول رقم 1_1 : مستويات الولاء

مستوى الولاء	شرحه
معرفي	الولاء الى المعلومات مثل حول المنتجات و حول السعر .. الخ
شعوري	الولاء إلى الإعجاب " أنا أشتره لاني معجب به"
نزوعي	تكرار الشراء " أتعهد بشراءه"
سلوكي	لا يهمني باقي المنافسين " مقاومة المعوقات "

المصدر : من إعداد الطالبة

الفرع الرابع : أهمية ولاء الزبون للمؤسسة¹

أولا - تخفيض التكلفة : إن الإستراتيجيات التنافسية الممكن إستخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة .

ثانيا - حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق و الزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى و يقاوم ويقف بجانب المؤسسة .

ثالثا - الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض او الإثنين معا.

¹عبد السلام أبو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الأولى ، 2004، ص207.

رابعاً - شراء كل الإحتياجات من المؤسسة: إنّ رضا الزبون عن المؤسسة و ولاءه لها يدفعه إلى شراء كل إحتياجاته منها ، و هو مايساعد المؤسسة على النمو و زيادة حجمها و ارتفاع حصتها السوقية فالزبون يفعل هذه الأسباب كتوفير الوقت و الجهد و التكلفة و الحصول على خصم على حجم مشترياته و حصوله على أفضل العروض و الشروط بإعتباره زبون دائم ، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة¹.

خامساً - إبتكار خدمات جديدة و تطوير الخدمات الموجودة: إنّ زيادة إيرادات المؤسسة ، وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم خدمات جديدة للزبائن ، ودور الزبون صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه الخدمات و تقديم أفكار تساعد على إنتشارها و تقبلها من طرف الزبائن الآخرين ، خاصة في المراحل المبكرة.

سادساً - الولاء يمنح الوقت و السهولة في الإستجابة للمنافسة: إذا قام المنافس بإطلاق خدمة جديدة ، فإمتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء للمؤسسة يتيح للمؤسسة الوقت للإستجابة ، ، لأنّ الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد .

سابعاً - الولاء يقوي موقع المنتج : العلامات الكبرى تجد نفسها في أحسن المواقع ، لأنّ الموزع يدرك أنّ الزبائن يريدون هذه العلامة وولاءهم يضمن دورة كافية ، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في إختيار الموزعين لأنّ الموزع الذي لا يبيع هذه العلامة يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين ، إذا الولاء القوي يدعم التفاوض للمنتجين في التفاوض مع الموزع.

¹ عبد السلام أبو قحف ، مرجع سبق ذكره، ص 207.

المطلب الثالث : ولاء الزبون من خلال الموقع الإلكتروني

الفرع الأول : المشتري الصناعي و الزبون الإلكتروني

أولا : تعريف المشتري الصناعي و خصائصه

1_ تعريف المشتري الصناعي:

يعرف المشتري الصناعي على أنه الشخص او الجهة التي تشتري السلع و الخدمات ليس بغرض الإستهلاك الشخصي أو إشباع رغبات شخصية و إنما يهدف بإستخدامها في إنتاج سلع أخرى أو الإستهانة بها في أداء أعمالها¹.

قد يكون فردا او منظمة ، ويقوم المشتري الصناعي بشراء منتج تام الصنع ، أو نصف مصنع، او مادة خام لإستخدامها في عملية الإنتاج ثم يقوم بعد ذلك ببيعها لتحقيق أرباح ، وقد يكون الغرض هو الإستهلاك لتقدم خدمة معينة ، قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح خاصة بالنسبة لتلك المنظمات غير الربحية .

هو الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها ، كما أنّ المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي .

كما يعرف أيضا : بأنه جميع المنظمات الفردية و الجماعية مهما كانت طبيعية ملكيتها ، والتي تشتري منتجات الاعمال بهدف إستخدامها في إنتاج سلع أخرى ، سواء من خلال إخضاعها لسلسلة من عمليات التحويل أو تكاملها مع أجزاء أخرى أو لتسهيل تأدية أعمالها ، أو بقصد الإبتجار لها مقابل ربح معين².

2_ خصائص سوق المشتري الصناعي³:

أ_ الطلب مشتق : بمعنى أن طلب المنشأة ليس طلبا مستقلا بذاته ، ولكنه يتبع طلب المستهلك على السلع والخدمات .

ب_ يحتوى سوق المشتري الصناعي على عدد أقل من المشترين وهو ما يؤثر في حجم الصفقات .

¹ سمير عزيز العبادي ، نظام موسى سويدان ، التسويق الصناعي ، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 110.

² سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي ، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2012 ، ص 179.

³ أولاد حيمودة عبد اللطيف ، محاضرات في مقياس ندوة في التخصص ، تخصص تسويق صناعي ، السنة الجامعية 2017-2018.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء المشتري الصناعي

جـ. السلع الإنتاجية يخضع قرار شراءها لمجموعة من المعايير: السعر، الجودة، آجال التسليم، خدمات ما بعد البيع .

ج ـ المشتري الصناعي يسعى مقدما إلى اختيار مصدر التوريد المناسب على أساس خدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع واستمرار التوريد

د ـ شراء المنتجات الصناعية يخضع بشكل كبير للرأي الجماعي والدوافع العقلية المنطقية .

هـ ـ أهمية الإتصال المباشر ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى خصوصية السلع الصناعية وقلة عدد المتعاملين والحاجة إلى الشرح والتحليل وما يتبع البيع من خدمات خاصة كالصيانة والضمان.

و ـ الطلب قليل المرونة.

3. الأطراف المؤثرة في قرار الشراء:

أ ـ المستخدمون : ويقصد به القسم أو الشخص الذي يقوم باستخدام السلعة المشتراة أو الخدمة ولهذا الفئة دور كبير في تحديد مواصفات السلعة وتركيبها .

ب ـ المؤثرون :المؤثرون هم الأشخاص أو المؤسسات الذين لهم تأثير من قريب أو بعيد على القرار الشرائي الخاص بالمؤسسة

جـ. المشترون : وهم الأفراد أو الإدارات التي لها سلطة اختيار الموردين والتعاقد معهم على شروط التوريد.

د ـ أصحاب قرار الشراء : هم الأقسام والأفراد الذين لديهم السلطة الفعلية في إصدار القرار خاص بالشراء وفي اختيار المورد بشكل نهائي النهائي.

ثانيا: الزبون الإلكتروني

لقد بات يطلق على الزبون الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الأنترنت بالمشتري عبر الإنترنت أو المشتري الإلكتروني، هذا الزبون يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن الزبون العادي أو التقليدي، ومن هنا نستطيع أن نبين خصائص ومميزات هذا الزبون وكذا العناصر التي تؤثر في سلوكه للشراء عبر المواقع الإلكترونية، ومن مميزات الزبون الإلكتروني :

1 _ حرية إختيار كبيرة: حيث توفر له الشبكة فرصة إضافية لزيارة مختلف أنواع المواقع بالإضافة إلى ذلك فهي تزود الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وصيانتها ومقارنتها بغيرها من السلع¹.

2 _ إنّ الزبائن عبر الأنترنت ليسوا زبائن إعتياديين، حيث أن المستهلك عبر الأنترنت أكثر ثقافة و ثراء من المستهلك الإعتيادي².

3- كما يتميز الزبون باستمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون عبر شبكة الأنترنت من سلع وخدمات، مما يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة وطرق التسليم... الخ.

4 _ إمتلاكه لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول المنتجات المطروحة عبر الشبكة، مما يمكنه من صناعة القرار الشرائي الصائب، هذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى هذا المشتري، ويعطيه خبرة كبيرة في التسوق والشراء عبر الأنترنت في مدة قصيرة.

5 _ كما يتميز بتوقعه من المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني أن تقدم له خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع التي كانت تقوم بها في السوق التقليدي.

الفرع الثاني : المنافسة في سوق الموقع الإلكتروني

تعتبر المنافسة على شبكة الأنترنت في تزايد مستمر، إذ أن هناك عدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية وخصوصا التجارية والتي تتنافس في بيع نفس المنتجات أو منتجات متشابهة أو بديلة، وتزداد حدة هذه المنافسة بسبب كثرة وزيادة المواقع الإلكترونية ، ولكي تقوم المؤسسة بتحليل المنافسة يجب عليها أولا تحليل المنافسة في السوق التقليدية ثم تقوم بتحليلها على شبكة الأنترنت.

¹ إبراهيم بختي ، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص 286.

أولا دراسة وتحليل سوق الموقع الإلكتروني :

تختلف أساليب السوق الإلكترونية في العديد من الجوانب مقارنة بأساليب السوق التقليدية، ولإيجاد وتبني أساليب وطرق يمكن استخدامها في تصميم الموقع الإلكتروني، يتوجب علينا أن ندرس هذه السوق ونحاول إزالة الغموض عنها من عدة جوانب أهمها:

1 _ تحليل محيط السوق الإلكترونية والذي يعتبر بمثابة غلاف يحيط بها، ويتميز باتساعه عن محيط السوق التقليدية، ويحتوي على عدة متغيرات ذات تأثير غير مباشر على المؤسسة ، وهذه المتغيرات غالبا ما تكون صعبة سواء في قياس تأثيرها الحالي أو التنبؤ بكيفية تأثيرها المتغير على مدى الوقت وتمثل هذه المتغيرات في المتغيرات الإقتصادية، السياسية، التشريعية، التكنولوجية، الثقافية والدينية.

كما يجب على المؤسسة أن تكون واعية بالقوانين المحلية والدولية بحيث لا يتعارض ما تبثه على صفحاتها وقيم وقوانين الآخرين، لأن الموقع الإلكتروني يمكن أن يطلع عليه شخص في العالم بأسره.

2 _ دراسة وتحليل السوق عن طريق تحديد الفرص المتاحة فيه ومحاولة إستغلالها وتحديد المخاطر والعمل على تجنبها .

3 _ دراسة الإستهلاك وسلوك المستهلك: حيث يجب على المؤسسة التعرف على الإستهلاك بإعتباره العملية التي تمكنها من تصريف منتجاتها من حيث الحجم (الكمية) والنوع (الجودة) والفترة... الخ، لأن معرفة الإستهلاك ودراسته تساعد المؤسسة على تحديد كيفية تلبية الطلب، كما يجب على المؤسسة معرفة العوامل التي تتحكم في الإستهلاك كالعوامل الإجتماعية الثقافية، والعوامل الشخصية والعوامل النفسية¹.

وبعد إجراء هذه الدراسة والتحليل يمكن للمؤسسة معرفة السوق الذي سوف تنشط فيه وبالتالي يمكنها بمجاراته وأخذ مكانة وموقع فيه.

ثانيا دراسة وتحليل المنافسة :

المنافسة في شبكة الأنترنت في تزايد مستمر، إذ أنّ هناك عدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية وخصوصا التجارية والتي تتنافس في بيع نفس المنتجات أو منتجات متشابهة أو بديلة، وتزداد حدة هذه

¹ بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية طولقة، مذكرة ماجستير- كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2006، ص 8.

المنافسة بسبب كثرة وزيادة المواقع الإلكترونية ، ولكي تقوم المؤسسة بتحليل المنافسة يجب عليها أولاً تحليل المنافسة في السوق التقليدية ثم تقوم بتحليلها على شبكة الأنترنت.

حيث يجب في البداية على المؤسسة تحديد المنافسين المباشرين أي المنافسين في نفس القطاع وهم الذين ينتجون نفس الإنتاج أو منتجات بديلة، ثم تحدد بعد ذلك المنافسين غير المباشرين وهم الذين يعملون على تلبية نفس الحاجة.

ثم بعد ذلك تقوم المؤسسة بمحاولة معرفة أعمالهم وأنشطتهم، وإكتشاف كيفية قيامهم بتنفيذها، بالإضافة إلى دراسة طريقة بناء وتطوير علاقتهم مع الزبائن¹.

وبنفس الدرجة من الأهمية تحتاج المؤسسة إلى تحليل منافسيها عبر الأنترنت، وأحسن طريقة لذلك هي زيارة المواقع الإلكترونية للمنافسين وجمع كل ما تحتاجه المؤسسة من معلومات وبيانات حول منافسيها ومحاولة تحليلها، ومعرفة نقاط قوتهم وكذا معرفة وتحليل لنقاط ضعفهم، وأحد أهم المنافذ لذلك هو النظر بعين الزبائن والإستماع بآذانهم، أي معرفة الوسائل والأساليب المختلفة التي يستعملها المنافسين للوصول إلى الزبائن وجذب انتباههم وبناء علاقات وطيدة معهم.

كما تستطيع المؤسسة من خلال زيارة المواقع الإلكترونية للمنافسين من إستنباط أفكار جديدة منها ، مع الحذر من تقليدهم أو استنساخ تصاميمهم، لأن ذلك سوف ينعكس بالسلب عليها، ويجب عليها العمل بكل استطاعتها لأن يكون موقعها الإلكتروني مختلف عن المواقع الإلكترونية للمنافسين وذلك باستعمال قدراتها الإبداعية والإبتكارية في التصميم من خلال محاولة إبراز صورتها وجذب الزبائن إليها.

كما يجب على المؤسسة معرفة وتحليل العوامل الخمسة ل Porter والتي هي نفسها المطبقة في السوق التقليدية . والتي هي كالتالي²:

1- المؤسسات المنافسة: وهم المنافسون التقليديون بالإضافة إلى المنافسين على شبكة الأنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية.

2- الداخلون الجدد: حيث انخفضت عقبات دخول السوق عبر الأنترنت وزادت خطورتهم على المؤسسة حيث لم تعد تحتاج أي مؤسسة إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا عالية ووسائل إنتاج للدخول إلى السوق الرقمية مثلما هو الحال في السوق التقليدي.

¹ سعد غالب ياسن، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص 136.

² جيخ فائزة ، مرجع سبق ذكره ، ص 39.

- 3- المنتجات البديلة: حيث زادت حدتها وخطورتها بسبب زيادة المواقع على الأنترنت وأيضا أن الأنترنت تمكن الزبون بالإطلاع على كل المنتجات في جميع أنحاء العالم.
- 4- الزبائن: أصبحت لديهم معرفة واسعة بجميع المنتجات المعروضة من طرف عدد كبير من المؤسسات.
- 5- الموردین.

الفرع الثالث : الولاء الإلكتروني والتعلق بموقع الشركة

أولا :الولاء الإلكتروني

يعرف الولاء الإلكتروني على أنه الموقف المحبب إتجاه أصحاب التجارة الإلكترونية و التي ينتج عنها شراء متكرر ، إنَّ الحصول على ولاء العميل الإلكتروني مختلف مقارنة بأجواء عملية التبادل بين الطرفين لأنَّ المواقع الإلكترونية يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل مستخدمي الإنترنت بنقرة واحدة . إنَّ ولاء العملاء المخلصين إلكترونيا يعدون مكسبا و يساهمون في حصص السوق لأنَّه يقلل من ميل العميل لحساسية الدفع و يسفر عن توصيات الآخرين لزيارة المواقع الإلكترونية .

فتأسيس الولاء الإلكتروني للشركة يعد كتحد كبير في تنافس الأعمال في عالم التجارة الإلكترونية فالعملاء قادرون على مقارنة البدائل بجهد ووقت قليل وولاء العميل سيختفي وذلك بسبب المعلومات السريعة و القدرة على مقارنة عروض الشركات¹ .

ثانيا :التعلق بموقع الشركة

يمكن إعتبار التعلق بالموقع على الشبكة مؤشرا للولاء و يعرف التعلق بأنه "خصائص موقف على الشبكة التي تزيد مدة تردد و عمق زيارات المستخدم بالنسبة لبعض أنواع الشركات"² ، فالتعلق بالموقع مهم لأنَّه يدعو الزائر إلى البقاء لمدة أطول على الموقع .

فالهدف النهائي من التعلق بالموقع هو قيادة إتجاه وسلوك العميل مثل الولاء الإلكتروني , كما يمكن أن يقتصر على ثلاثة مفاهيم مميزة وهي : الألفة التي تعني الرغبة المحتملة لشراء المنتجات المعروضة على الموقع و إلتزام على مدى قصير و إلتزام على مدى طويل .

¹ أحمد فوزي شلاية ، مرجع سبق ذكره، ص 19.

² نفس المرجع ، ص 20.

ثالثا : تصميم الموقع والولاء الإلكتروني وجودة الخدمة للموقع.

تصميم وواجهة الموقع يجب أن تؤثر على الولاء الإلكتروني فإذا كانت الواجهة غير سهلة الإستخدام او كانت البنود يصعب إيجادها فإنّ العميل ببساطة لن يزور الموقع مرة ثانية و بالتالي لن يشتري من الشركة مرة أخرى. إنّ تصميم الموقع يؤثر على جودة الخدمة و أخيرا الولاء الإلكتروني فيجب أن تكون نوعية و مصداقية الموقع كافية للإحتفاظ بالزوار من خلال :

العروض الإرشادية : تقدم هذه العروض مقابل تقديم الزوار الموقع الإلكتروني معلوماًهم الشخصية و إهتماماتهم وكون عبارة عن تقارير في مواضيع معينة و نتائج ندوات و مؤتمرات.
عروض المبيعات: تشجع و تحث هذه العروض على إختيار المنتج و تقييمه .

عرفت جودة الخدمة بأنها "عنصر أساسي في تحسين حصة السوق و العائد الإستثماري و خفض السعر"¹ .

فنموذج servqual يحدد معايير معينة بواسطتها يقيم العميل الجودة و هي² :

- 1 _ الملموسية : والتي تشمل على مظهر المرافق المادية ، المعدات ، الموظف و مواد الاتصالات.
- 2 _ الإعتمادية : والتي تعرف بأنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة و إعتماد.
- 3 _ الإستجابة : و صفت بأنها الرغبة في مساعدة العملاء و تقديم الخدمة المروج لها.
- 4 _ الأمان: تفهم بأنها كفاية النظام و مصداقيته في تقديم خدمة آمنة.
- 5 _ التقمص العاطفي: الذي يعرف بأنه قابلية الوصول ، سهولة الوصول والجهد المبذول لفهم حاجات العميل.

تؤثر جودة الخدمة على الولاء الإلكتروني و تطبيقها سوف يحسن الولاء ، ففي الشبكة تشير³ :

- 1 _ الملموسية : الطريقة التي تبدو عليها الواجهة .

¹ أحمد فوزي شلابية ، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

² أحمد زغوان ، دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو وكالة الوادي ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2016/2015 ، ص 7 .

³ أحمد فوزي شلابية ، مرجع سبق ذكره ، ص 33.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء المشتري الصناعي

2 _ الإعتدالية : فيجب أن تثبت الشركة على الشبكة أكثر من الشركات التقليدية لزيائنها بأنها معتمدة لأنها إفتراضية وبناءا عليه تمثل خطورة أكبر .

3 _ الإستجابة : تعتمد على الجوانب التقنية للشركة كالرد على الرسائل والاستفسارات.

4 _ الأمان: وهو قريب من الثقة وانه في ظروف غير متوقعة سيتصرف الآخر بروح النوايا الحسنة أو أنه لا يغش البائع بسبب الخوف من العقاب .

5 _ التقمص العاطفي: قد تجد الشركة صعوبة في تحقيق هذا الهدف لان التبادلات تتم عادة بالتفاعل مع الحاسوب .

الجدول رقم1_ 2: معايير تقييم جودة الموقع

شرحها	جودة خدمة الموقع
يتوقع الزبون وجود موقع سهل الإستخدام و محبب له	الملموسية
يتوقع الزبون وجود موقع يعتمد عليه و متوفر على السرية و الخصوصية	الإعتدالية
يتوقع الزبائن وجود سرعة في الإستجابة و المساعدة من قبل مقدم الخدمة على الموقع	الإستجابة
يتوقع الزبون وجود ثقة مرتفعة من قبل صاحب الموقع	الأمان
لا توجد في المنظمات	التقمص العاطفي

المصدر : من إعداد الطالبة

الرضا الإلكتروني و الثقة الإلكترونية عوامل مسببة للولاء الإلكتروني

يعرف الرضا على "انه الإدراك الحسي لإنجاز تحقق نتيجة التجارب العملية " ¹.

اما الرضا الإلكتروني هو "تقييم العميل لكل تجربة تعامل ويعبر عنه كإنجاز ممتع تراكم نتيجة لتجارب تعاملات متعددة في تشكيل تقييم شامل للشركات على الإنترنت " ² ، وهذا مايجب أن يلعبه الموقع الإلكتروني من خلال محتوى المعلومات و التصميم . فالرضا عن الموقع الإلكتروني أو الخدمة المقدمة هي عبارة عن سلوك وممارسة يبيدها الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات

¹ أحمد فوزي شلابية ، مرجع سبق ذكره، ص36.

² نفس المرجع ، ص 37

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء المشتري الصناعي

والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها من خلال موقعها الإلكتروني، دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا قياس أثر جودة.

فهناك عوامل عدة لتأثير التجارب السابقة على الرضا ومن أهم هذه العوامل¹:

✓ عوامل مرتبطة بالموقع:

وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة موقع ويب التي تعرضنا لها سابقا.

✓ عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

تعد جودة خدمات الزبائن عاملا هاما في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

أما الثقة الإلكترونية تعرف على أنها إمتلاك الأهمية القصوى في أي شكل من أشكال العمل ووصف المعاملات من أهم المتغيرات المقبولة عالميا كأساس للتفاعل خاصة عندما يواجه المشتري موقفا لا يستطيع فيه التحكم في تصرف الآخرين في الاعمال التجارية المتعاملة بها و تظهر تعقيدات عالية من إتخاذ القرارات لذا فالثقة تعد عنصرا حاسما².

لذا فإن وجود الرضا ليس كافيا لإبقاء العملاء مخلصين لأنّ العميل سيبحث عن رضا أكبر و على هذا الأساس فالثقة تلعب دورا مهما في تطوير و تحسين الولاء , لذا فالولاء الإلكتروني يوفر فائدة كبيرة للشركة من خلال إكتساب إلتزام عميل طويل الأجل و تقليل تكلفة تحسب زبائن جدد في نفس الوقت .

¹ عبد الجليل طواهي، جمال الهواري ، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون :دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر، مجلة Cybrarians Journal ، الجزائر ، العدد 35 ، سبتمبر 2014 .

² أحمد فوزي شلابية ، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون .

من خلال البحث توصلنا إلى مجموعة من الدراسات في موضوع تصميم الموقع الإلكتروني و الولاء ، وذلك للتعرف على مدى تأثير تصميم المواقع الإلكترونية على مجموعة من المتغيرات و تأثير بعض المتغيرات على الولاء ، ولأجل التعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا في هذا المبحث بالتطرق لمجموعة من الدراسات منها المحلية و العربية و الأجنبية ، و أجرينا مقارنة بينها و بين دراستنا .

المطلب الأول : الدراسات المحلية

الفرع الأول: حريزي فاروق، جوان 2018، مقال بعنوان " دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسة الفندقية الجزائرية " مجلة البحوث الاقتصادية و المالية ، المجلد الخامس ، العدد الأول .

هدفت هذا المقال الى إبراز دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون ، و تمت الدراسة الميدانية في فندقين بالجزائر بالتحديد في فندق القايد و فندق كردادة ببوسعادة، اعتمدت على المقابلة كأداة رئيسية لجمع المعلومات حيث أظهرت النتائج أنّ مواقع الويب في المؤسسات الفندقية تساهم في تحسين جودة الخدمة و جلب عدد كبير من الزبائن الحاليين و الجدد و توفر معلومات تتعلق بإحتياجات الزبائن مثل الحجز الفوري للغرف

الفرع الثاني : العشعاشي مريم ، قريش بن علال ، 2015 ، مقال بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ، مجلة الابتكار و التسويق ، العدد الثاني .

هدفت هذه المقال الى دراسة أثر و دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون حيث إنّ الانتقال من التسويق الصفقاتي إلى التسويق العلاقتي فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارتها في المدى البعيد حيث أنّ تحقيق ولاء الزبون للعلامة ضمن هذه المقاربة هو نتيجة للعلاقة القوية بين الزبون و العلامة ، حيث أنّ تطور تكنولوجيا الإتصال و المعلومات سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية ، اما في ما يخص التسويق الإلكتروني في الجزائر فمعظم المؤسسات تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت فقط لهذا تعذر القيام بدراسة ميدانية و قياس الولاء و إكتفت الدراسة بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطور التسويق الإلكتروني في فرنسا و مدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، وهدفت الدراسة على تناول تطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية الأجنبية مقارنة بنظيرتها الجزائرية لتطوير أداء المؤسسة الجزائرية و بالتالي تحقيق الولاء و إعتد على المنهج الإستكشافي و الوصفي .

الفرع الثالث: جيحخ فائزة ، 2007_2008 ، "أهمية تصميم موقع إلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،دراسة حالة : مؤسسة قرانيطو الممتاز (زوزو وشركاؤه) " - بسكرة ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية تصميم موقع إلكتروني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للوصول إلى العالمية ووضع المؤسسة في جو تنافسي مبرزة أهمية التصميم الجيد للموقع كواجهة و المحتوى و المعلومات وبرزت الدراسة أنه من خلال الموقع الإلكتروني لايمكن للزبون التمييز بين المؤسسات الكبيرة و الصغيرة فكلاهما متساوي في نظره إذا كان التصميم للموقع جيد.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

الفرع الأول: أحمد فوزي شلباية ، 2011، " التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الاعمال الإلكترونية " مذكرة لإستكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط .

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار أثر (الرضا الإلكتروني ، الولاء الإلكتروني) ، وقد إشمطت الدراسة المؤسسات المختصة بعملية الشراء و التجارة الإلكترونية في الأردن و البالغ عددها 22 شركة ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها التأثير الإلكتروني ، الثقة الإلكترونية ، و المنافع الإلكترونية و كذلك الولاء الإلكتروني ، كما اثرت الدراسة التأثير المعنوي لجودة الموقع على الرضا الإلكتروني ، ومعنوية أثر الرضا الإلكترونية على الثقة الإلكترونية وكذلك أثر الرضا والثقة على الولاء الإلكتروني ، بالإضافة للتأثر الرئيسي لجودة الموقع على الولاء .

الفرع الثاني:

Myunghe,Joen ،2009، "impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on lodging web site", .

هدفت هذه الدراسة إلى أنّ ولاء العميل على الموقع الإلكتروني ينعكس على سلوك العملاء بغض النظر عن الأعمال التجارية عبر الأنترنت ، و يعتقد أنّ الولاء على الموقع الإلكتروني يرتبط إرتباطا قويا مع جودة

الخدمة على الانترنت، وتناولت هذه الدراسة أبعاد جودة الخدمة والموقع لتحقيق تصورات مختلفة لجودة موقع الخدمة.

الفرع الثالث:

Clark & Das ، 2009، "Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance" ,Journal of Technology .

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة السبل التي يمكن أن تساعد الشركات من تقليل الندم من المستهلكين بعد عملية الشراء عن طريق تصميم موقع إلكتروني فعال يضم كل ما يحتاجه الزبون ، وأن يمتلك وسائل بحث فعالة، ويجب أن تكون المعلومات عن المنتجات واضحة و صادقة وكافية حتى لا يشعر الزبون الندم عند إستلام المنتج وهو ماتقوم به إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية .

الفرع الرابع :

Jeong , Gregoire, 2003،Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry , International Journal of Hospitality Management" .

هدفت هذه الدراسة إلى بيان جودة خدمة مواقع الإنترنت وقامت على إفتراض رئيسي وهو من خلال المواقع الإلكترونية يمكن التوصل إلى مدى عالي من الرضا لدى العملاء عن المنظمات ، و قد تمّ جمع البيانات من خلال المسح الإلكتروني لعينة الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى أنّ عوامل جودة المعلومات وجودة الموقع الإلكتروني هي عوامل مؤثرة في رضا العملاء . كما توصلت لأنّ سهولة الوصول للمعلومات من خلال تصميم الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الرضا بشكل عام ، كما أشارت الدراسة أنّ تحسين خدمة العملاء يتم من خلال شمولية المعلومات للشركات ، كما بينت الدراسة أنّ تلك الشمولية بحاجة إلى تنظيم و تصميم مواقع إلكترونية سهلة الإستخدام.

المطلب الثالث: إجراء المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الجدول 1_3: مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
حريزي فاروق	تطابق المتغير المستقل	المتغير التابع تناول تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن. محل الدراسة : فندقين بالجزائر
جيحج فائزة	تطابق المتغير المستقل :تصميم الموقع الإلكتروني	المتغير التابع محل الدراسة : مؤسسة متوسطة
العشعاشي مريم ، قريش بن علال	تطابق المتغير التابع	المتغير المستقل : التسويق الإلكتروني وسيلة البحث: المقارنة
أحمد فوزي شلباية	تطابق المتغير التابع	المتغير المستقل : التجارة الإلكترونية محل الدراسة: 22 شركة أردنية
Myunghe,Joen	تطابق المتغير المستقل	المتغير التابع: سلوك العميل
Clark & Das	تطابق المتغير المستقل	المتغير التابع: تقليل الندم عند المستهلك
Jeong , Gregoire,	تطابق المتغير المستقل : تصميم الموقع الإلكتروني	المتغير التابع : فقد درست الرضا

المصدر : من إعداد الطالبة

أما دراستنا تميزت عموماً عن الدراسات السابقة بإهتمامها بدور تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تحقيق ولاء المشتري الصناعي .

خلاصة :

الولاء هو الإحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة وهو يعبر عن الثقة و الإرتباط الوثيق الموجود بين المؤسسة و العميل أو المشتري و هو إلتزام سلوكي وإستمرار التعامل معها.

إنّ كسب ولاء العميل يعني بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل بينه و بين المؤسسة لذلك لا بد من تسيير هذه العلاقة و ضبطها بشكل خاص من خلال الموقع الإلكتروني ، فتعتبر المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسة على الشبكة و هو إثبات لوجودها وتأكيد على مصداقيتها بفعل جودة الموقع و سهولته و درجة إعتمايته و إستجابته و أمنه .

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول المتمثل في الجانب النظري لماهية تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة وولاء المشتري وهذا من خلال التعرض لأهم المفاهيم المتعلقة بينهما ، قمنا بالإعتماد على الدراسة التطبيقية لتدعيم الجانب النظري بدراسة ميدانية لمؤسسة ألفا بايب غرداية وإجراء مقابلة مع مسؤوليها وتحصلنا على بعض الإحصاءات المتحصل عليها من طرفهم.

تعمل كل مؤسسة بصفة عامة علة مواكبة كل التطورات الجارية على ساحة الاعمال العالمية من أساليب و إستراتيجيات لأجل التمكن من جذب زبائن و مشتريين جدد و الحفاظ على مشتريها الحاليين و تعزيز ولاءهم .

وقصد التعرف على واقع مؤسسة ألفا بايب غرداية ومدى إهتمامها بهذا التطور خاصة الموقع الإلكتروني وكذا مدى إهتمامها بالزبون وبولائه قمنا بهذه الدراسة حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى :

المبحث الأول: الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة .

المبحث الثاني : ينقسم لجزئين وهما الجزء الأول عرض نتائج الدراسة و الجزء الثاني مناقشة و تحليل النتائج.

المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

في هذا المبحث نقوم بعرض طريقة و أدوات الدراسة و هذا بتحديد المنهج المستخدم و تحديد المتغيرات ، إضافة إلى كيفية قياسها وطريقة جمع بياناتها.

المطلب الأول : طريقة الدراسة

الفرع الأول : مجتمع الدراسة والعينة

أولا : مجتمع الدراسة

يضم مجتمع الدراسة مجمل المؤسسات الصناعية الخاصة و العامة التي لها مشترين صناعيين.

ثانيا : عينة الدراسة

عينة الدراسة تمثلت في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE وفي مايلي تعريفها و أهم نشاطاتها¹:

تمثل صناعة الحديد والصلب الركيزة الأساسية وتحديث الاقتصاد الوطني لما توفره من منتجات مصنعة أو شبه مصنعة ، تستعمل في مختلف القطاعات الاقتصادية كالزراعة ، النقل ، البناء و في الصناعات الأخرى كالصناعة الميكانيكية و البترولية ن وزيادة على تهمين الثروات الطبيعية وتوفير فرص العمل ، ومن أهم مؤسسات هذه الصناعة نجد المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية لصناعة الأنابيب ALFA PIPE والتي حصلت على شهادة الجودة المتمثلة في ISO 9001 وشهادة جودة المنتجات البترولية API-Q1 , والشهادات الخاصة بنظام الرعاية الصحية والسلامة ISO 14001 ، ISO 18001 , ISO 45001 OHSAS . تعود نشأة المؤسسة العمومية الاقتصادية الجزائرية ALFA PIPE الى الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS التي تعتبر أول شركة أسستها الجزائر في ميدان صناعة الحديد والصلب ، ولقد بدأت هذه الشركة نشاطها بعد الاستقلال وأخذت في التوسع خصوصا بعد إعادة تأميم الوحدتين SOTUABL و ALTUMEL وتمت عملية التأميم بعد إمضاء وثيقة التعاون التقني لثلاثة سنوات من عام 1968 الى عام 1972 مع مؤسسة VOLLOVEC بغرض المساعدة في التسيير التقني ، كما تم إنشاء مركب الحجار الذي يعتبر الركيزة الأساسية لصناعة الحديد والصلب في الجزائر .

¹ مديرية التجارة و التسويق ، المؤسسة الجزائرية لصناعة الانابيب ألفا بايب .

وفي هذا الإطار إعادة هيكلة الشركة الوطنية للحديد والصلب SNS إلى عدة شركات منها¹:

__ شركة SIDER التي تشرف على مركب الحجار بعنابة .

__ شركة ANABIB وهي الشركة الوطنية للأنابيب و تحويل المنتجات مختصة في إنتاج الأنابيب بمختلف أنواعها بالإضافة إلى المنتجات المسطحة .

وتعتبر وحدة أنابيب الغاز * ALFAPIPE * بغرداية وحدة إنتاجية بالدرجة الأولى و يكون الإنتاج فيها حسب الطلبات و إبرام العقود كما تسعى إلى جلب المستثمرين الصغار لاستغلال الفضلات والمهملات قصد التخلص منها وتوفير السيولة المالية .

تقوم هذه المؤسسة بصناعة الأنابيب الخاصة بنقل المحروقات وخاصة البترول والغاز ، إضافة إلى الأنابيب الخاصة بنقل المياه ، عن طريق تحويل المادة الأولية والمتمثلة في لفائف الحديد الخام بالدرجة الأولى والتي تحصل عليها إما من مجمع الحديد و الصلب بالحجار أو عن طريق استيراد من ألمانيا أو فرنسا أو اليابان مروراً بثلاث ورشات وهي على الترتيب² :

✓ ورشة الإنتاج : والتي تحوي أربع آلات للإنتاج ، وينتج عنها منتج نصف مصنع وأحياناً يكون تام الصنع إن كانت الطلبية تتطلب ذلك .

✓ ورشة التغليف الخارجي : وهي الورشة المختصة بالتغليف الخارجي بمادة البوليثلان ، ينتج عنها منتج نصف مصنع ويكون تام بالنسبة للأنابيب الموجه لنقل البترول .

✓ ورشة التغليف الداخلي: ويكون التغليف بطلاء غازي إذا كان الأسلوب موجه لنقل المحروقات، وطلاء المائي إن كان موجه لنقل المائي .

تشغل المؤسسة بطاقتها الكاملة عن طريق 04 منوبات بأسلوب عمل مستمر وبدون عطل إن كانت الطلبات بالحجم الكبير ، أما إن كانت غير ذلك فتشغل المؤسسة بجزء من طاقتها باستخدام مناوبتين فقط بأسلوب عمل مستمر يكفي للإيفاء بالطلبية ، وتبلغ القدرة الإنتاجية للمؤسسة حوالي 220 ألف طن ، ويتراوح حجم الأنابيب المصنوع من 508 ملم إلى 2032 ملم وطوله من 07 أمتار إلى 13 متر.

الأهمية الاقتصادية للشركة والأهداف الإستراتيجية للشركة:

¹ مديرية التجارة و التسويق ،مرجع سبق ذكره.

² مديرية التجارة و التسويق ،مرجع سبق ذكره.

أولاً: الأهمية الاقتصادية للمؤسسة¹:

إن الأهمية الاقتصادية لهذه المؤسسة تتمثل في الدور الاقتصادي الذي تلعبه على مستوى المحلي أو الوطني أو حتى الدولي وذلك من خلال مايلي :

1 _ المساهمة في تدعيم عدد من القطاعات المهمة في الاقتصاد الوطني كقطاع الفلاحة و الري ، و قطاع المحروقات ، فهي تتعامل مع كل من سوناطراك و سونلغاز ومحاور الرش الخاصة بقطاع الري ... الخ، حيث تقوم بتغطية حوالي 55 % من احتياجات السوق الوطنية.

2 _ على الصعيد الداخلي فهي تساهم في تشغيل حوالي 850 عامل ما يعني امتصاص جزء من البطالة الموجودة على مستوى المنطقة ، والتشغيل يشمل جميع المستويات كسائقين و رجال الأمن الداخلي للمؤسسة ، والمسيرين ، العمال داخل الو رشات ، المهندسين ... الخ

3 _ كما تساهم في فك العزلة عن مناطق الجنوب بصفة عامة ومنطقة غرداية بصفة خاصة ، ومما يزيد من فعالية دورها موقعها الاستراتيجي والقريب من أهم مناطق الحقول البترولية كحاسي الرمل و حاسي مسعود و عين أميناس .

4 _ المساهمة في زيادة إيرادات الولاية من خلال الضرائب التي تقوم بدفعها الى مصلحة الضرائب التابعة للولاية

5 _ أما على مستوى الصعيد الدولي لعبت وما زالت تلعب دورا فعالا في نشر السمعة الحسنة على مستوى الجودة منتجات المؤسسات الوطنية وخاصة بعد تحصلها على شهادتي *ISO 9001* و *APIQ1* إضافة إلى شهادة مختبر المعادن و التقييس ، وعملها على التسجيل في شهادة الإيزو 14001 و 18001 من خلال العمل على تحقيق متطلبات نظام الإدارة البيئية والمراجعة البيئية مع تنفيذها لنظام الرعاية الصحية والسلامة البيئية .

ثانيا: الأهداف الإستراتيجية :

تعد الأهداف الإستراتيجية سببا لتمييز المؤسسة واستمرارها ودفعها نحو البقاء ، من هذه الأهداف التي تبنتها المؤسسة وتسعى الى تحقيقها بكل ما لها من طاقة²:

¹ مديرية التجارة و التسويق ،مرجع سبق ذكره..

² مديرية التجارة و التسويق ،مرجع سبق ذكره..

- _ المساهمة في تغطية الاحتياجات الوطنية (قطاع المحروقات و الري .
- _ السعي لجلب الكفاءات البشرية والعمل على استقرارها من خلال التدريب والتكوين المستمر
- _ تخفيض التكاليف لتمكين من بيع منتجاتها بسعر تنافسي يضمن لها حصتها السوقية وبالتالي تحقيق معدلات الربحية المطلوبة
- _ العمل على تخفيض الديون لتفادي العوائق الناجمة عنها .
- _ المساهمة في تنمية المنطقة ، والعمل على امتصاص البطالة وذلك بخلق مناصب شغل جديدة .
- _ تطبيق مقاييس الجودة العالمية لمنتجاتها .
- _ العمل على الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية من أجل اكتساب التكنولوجيا الجديدة في مجال عملها.
- _ المساهمة في التنمية الوطنية وذلك من خلال تمويل الخزينة العمومية .
- _ محاولة كسب مستثمرين أجانب من خلال التسويق الالكتروني.
- _ العمل على تطوير نظام المعلومات يساعد على اكتساب التقنيات الجديدة في مجال تخصصها .
- _ توفير رؤوس الأموال الأجنبية (العملة الصعبة) .
- _ إيجاد أسواق داخلية و خارجية لتصريف منتجاتها وللحصول على المادة الأولية.
- _ يقوم بإعدادها المدراء التنفيذيون وذلك بالتنسيق مع أعضاء مجلس الإدارة.

مديريات والدوائر المكونة للشركة¹ .

أولاً: مدير الوحدة

وهو أعلى سلطة في المؤسسة ، المسؤول عن إستراتيجياتها العامة ، يعمل على التنسيق بين جميع المديريات لتحقيق الأهداف العامة ، يصدر الأوامر ويتخذ القرارات اللازمة وهو الواصل بين المؤسسة ومجموعة أنابيب التابعة لها إدارياً.

ثانياً: مساعدو مدير الوحدة:

1_مساعد مدير الوحدة للأمن :

وهو الشخص المختص بتوفير الأمن الداخلي اللازم للمؤسسة وعمالها ، يسهر على تطبيق قواعد الأمن ، مسؤول على التعرف على أي دخيل للمؤسسة ، له جميع الوسائل التي تمكنه من ذلك ، مع تفويض من قبل الإدارة العامة باتخاذ القرارات الخاصة بمجال عمله وله فريق عمل تابع له يساعده على القيام بهذه الوظائف .

2_ مساعد مدير الوحدة لمراقبة الجودة :

وهو الذي يسهر على تطبيق كل المواصفات العالمية للجودة على جميع الأعمال الثب تقام في المؤسسة ، بمراقبة مدى تطبيق المديريات المختلفة للتعليمات الواجب إتباعها للثيام بعملها ، والحرص على أن يكون مقرات العمل مؤهلة للقيام بذلك العمل .

3_ مساعد مدير الوحدة لمراقبة التسيير :

وهو المسؤول عن مراقبة المديريات المختلفة في المؤسسة ومدى احترامها لتحقيق أهدافها وتتبع الانحرافات أثناء حدوثها للتقليل من الأخطار التي يمكن أن تنتج عنها ، خاصة المحاسبة العامة والمالية .

4_ مساعد مدير الوحدة القانوني:

وهو الذي من اختصاصه جميع المعاملات القانونية المتعلقة بالمؤسسة كالعقود المبرمة مع المؤسسات الأخرى ، الإنشاءات الجديدة ، مختص بحل المنازعات و القضايا المرفوعة في المحكمة سواء مع المؤسسات الأخرى أو مع المؤسسة و موظفيها .

¹ مديرية التجارة و التسويق ،مرجع سبق ذكره..

5_ مساعد مدير الوحدة للمراجعة :

ثالثا: المديریات

01_ المديریات الفنية: ولها دور مهم يتمثل في:

- ✓ تحديد مواصفات المواد الأولية وقطع الغيار .
 - ✓ تعمل على تصليح الأعطاب على مستوى الآلات أو وسائل النقل.
 - ✓ تقوم بإنتاج بعض أنواع قطع الغيار الخاصة بالطلبات المقدمة للمؤسسة ، كما أنها مسؤولة عن جميع عمليات الرقابة لضمان جودة منتجات المؤسسة تشمل دائرة الإنتاج التغليف دائرة الصيانة دائرة رقابة النوعية مصلحة البرمجة .
- 02-مديرية الموارد البشرية :** تهتم هذه المديرية بمختلف الشؤون العاملين خاصة الإدارية و الاجتماعية منها حيث تقوم بالسهر و الإشراف على مختلف عمليات التوظيف و التكوين التأهل و التحفيز الترقية و توزيع الأجر و المكافآت و العطل الوضعية الاجتماعية اتجاه الضمان الاجتماعي كما تقوم بإعداد التقارير التي تتعلق بتطور عدد العمال و معدل دورانهم و الغيابات و..... الخ. و تحرص أيضا على ربط العمل بالمؤسسة أكثر فأكثر و ذلك على أساس المعلومات المحصلة من مختلف المديریات الأخرى يلخص هذا كله ضمن مهمة كل دائرة من دوائر المديریات التالية :

- ✓ **دائرة المستخدمين:** حيث تسهر على كل ما يرتبط بالمستخدمين و المشاكل و النزاعات التي تواجههم كما تقول بالإعداد و التخطيط للسياسات المتعلقة بالأفراد و تنميتهم و الإشراف على تنفيذها بالتنسيق مع دوائر الأخرى.
- ✓ **دائرة التسيير :** تسهر على السير الحسن للعمل في المؤسسة و ذلك بتسيير كل مايتعلق بالعمال من خلال العمل على راحتهم و الحفاظ على أمنهم و حقوقهم .
- ✓ **دائرة الإعلام الآلي :** تتكفل بمختلف العمليات المرتبطة بالجانب الإداري للعاملين من جداول و وثائق إدارية وما شابه.

03_ مديرية التموين : تعتبر هذه المديرية بمثابة الوسيط بين المؤسسة و المورد حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير سواء كان محليا أو أجنبيا لتوريد، ما تحتاج إليه (مواد أولية، مواد ولوازم، قطع الغيار... الخ) وذلك بعد إعداد برامج التموين و تحديد الاحتياجات العامة و المختلفة للمؤسسة كما تعمل على التسيير الحسن لعمليات الاستيراد و كل ما يتعلق بها إضافة الى حرصها على التسيير الأمثل للمخزونات .

04_ مديرية المالية : تعد من المديريات الرئيسية و ذلك لان عملها حساس نوعا ما إذا ما قورن بباقي المديريات الأخرى ، إذ تهتم بمختلف العمليات المالية ، و المحاسبية حسب طبيعتها ، و ذلك من خلال تحليل مختلف الحسابات و مراقبة جميع التصريجات المالية ، كما تقوم بإعداد مختلف الدفاتر و التسجيلات المحاسبية ، إضافة الى القيام بإعداد مختلف الميزانيات و مراقبتها ، و هذا كله بهدف تحديد الوضعية أو الحالة المالية للمؤسسة و متابعة سير النشاط فيها و تضم هذه المديرية الدوائر التالية :

✓ **دائرة المحاسبة العامة:** تقوم هذه الدائرة بتسجيل العمليات المحاسبية (شراء و بيع) التي تقوم بها المؤسسة في إطار ممارسة نشاطها و من ثم مراقبتها

✓ **دائرة الخزينة :** تقوم هذه الدائرة بالتكفل بكل ما يهم المصالح المالية للمؤسسة و تعمل على حفظ التوازن المالي لها

05_ المديرية التجارية : و تعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة و الزبون ، حيث تقوم بالتفاوض مع هذا الأخير على الصفقات التي تريد إبرامها معه فيما يخص الطلبيات ، السعر و الوقت..... الخ ذلك بعد الاطلاع على العرض المقدم من طرفه و دراسته ، كما تعمل على تلبية أكبر عدد ممكن من الطلبيات ، إضافة الى الاهتمام بكل ما يتعلق بعمليات البيع و التسويق المرتبطة بالمنتوج و هذا بالتنسيق مع مختلف المديريات الأخرى ، تضم دائرتين هما:

✓ **دائرة التجارة :** تشرف على العمليات المتعلقة بمتابعة عمليات البيع الخاصة بالمنتوج من بداية التعاقد وحتى خروجه من المؤسسة و تضم :

✓ **المكلف بالتجارة :** تقوم بعمليات فورية المبيعات و متابعة المشروع إضافة الى مختلف الاحاثيات و التحاليل و متابعة إيفاء المستحقات .

المكلف بالتسويق : تعد الأساس في عمليات التعاقد وإعداد الصفقات ، إذ إن عملها يتركز على عرض وإشهار وترويج المنتج لتلقي الطلبات من الزبائن ، ومن ثم العمل على دراستها لتحديد بنود الاتفاق

كالمدة والسعر ، المواصفات المطلوبة ، هذا في حالة ما إذا تم هذا الأخير فعلا ، إضافة الى هذا فإن مهمتها الرئيسية تتمثل في القيام بمختلف عمليات التسويق والتعاقد مع الزبائن حتى يصل المنتج النهائي إليهم بالمواصفات المطلوبة .

الفرع الرابع: أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة

أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة تتمثل في ¹:

ترتيب الوثائق المحاسبية لقسم المالية و المحاسبة: تعتبر الوثائق المحاسبية (فواتير الشراء فواتير البيع، أوراق التسليم، أوراق الخروج من العناصر الأساسية التي يتم بواسطتها تسجيل جميع العمليات المحاسبية، ومن بين هذه العمليات:

✓ عمليات الشراء.

✓ عمليات البيع.

✓ عمليات الصندوق.

✓ عمليات البنك.

_ عملية البيع:

بالنسبة لعملية البيع في مؤسسة الأنابيب الناقلة للغاز فهي تتم بشكل عادي كباقي المؤسسات الأخرى وكما اشرنا سابقا فعملية الشراء مرتبطة بعملية البيع والمتعامل الكبير مع مؤسسة ALFAPIPE هو مؤسسة سوناطراك مع العلم أن الشركات التي تمارس النشاط البترولي معفية عن الضريبة على القيمة المضافة. وتكون عملية البيع مصحوبة بوثائق مثل:

✓ الفاتورة FACTURE

✓ وصل تسليم BON DE CHARGEMENT

✓ وصل استلام PV DE RECEPTION

¹ مديرية التجارة و التسويق ،مرجع سبق ذكره..

تقوم مديرية التجارة بعمليات المبيعات و ادارة المخزون باتباع القواعد و النظام لمعمول به في الشركة و بالتقيد بالجودة في الاداء من خلال الالتزام بقواعد شهادة الجودة ISO 9001 و API 5L .

و فيما يلي اهم المراحل التي يتوجب اتباعها في اي عملية بيع بالجملة :

1/ طلب الشراء من الزبون : يتم استقبال الطلبية من الزبون و تكون اما عبرالفاكس , الايميل , التلفون , او بحضور الزبون , فنجد في هذا الطلب خصائص المنتج بصفة مفصلة و الكمية اضافة الى آجال التسليم .

2/ دراسة الامكانية : حيث تقوم دائرة التجارة بتقديم استمارة دراسة الامكانية الى كل من : دائرة البرمجة , دائرة المشتريات , دائرة الانتاج , دائرة مراقبة الجودة , دائرة التغليف

و ترفق معها خصائص المنتج , فتتم الاجابة على هذه الدراسة في أجل معين مع امكانية اجتماعات مع جميع المعنيين لمناقشة الامكانية , و بعد ذلك يتم ملخص حول الدراسة و تحضير العرض التجاري متضمنا الجانب التقني و الجانب المالي و تبعته للزبون.

و في حالة عدم الامكانية يكون الرد بالسلب.

3/ العقد او الطلبية : يتم الاتفاق بعد المفاوضات و الاخذ و الرد وذلك بعقد شراء ممضي من الزبون و الشركة يحدد فيه كل البنود الهامة لطريقة انتاج المنتج المطلوب و احترام خصائصه و طرق الفوترة و التسديد و جميع الضمانات الواجبة اتخاذها .

4/ طلبية داخلية : بعد امضاء العقد تقوم دائرة التجارة بتقديم طلبية داخلية الى دائرة البرمجة من اجل برمجة المشروع و تنفيذ بنوده .

5/ متابعة المشروع : يتم متابعة المشروع و ذلك على مستوى دائرة التجارة بالاستعانة بجميع المعنيين و للزبون الحق في حضور عمليات الانتاج و المراقبة و التوزيع و غير ذلك , و في حالة وجود شكوى من الزبون تقوم دائرة التجارة بالتحري و محاولة حل الاشكاليات بالتنسيق مع المعنيين بذلك و الهدف الاسمة هو ارضاء الزبون و الاحفاظ عليه .

6/ دراسة رضا العملاء : تقوم دائرة التجارة في نهاية المشروع بدراسة رضا العملاء و تبعث الى العميل استبيان يحتوي اسألة حول درجة رضاه حول الشركة و طريقة المعاملة .

الفرع الثاني : منهج الدراسة

هو الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق بواسطة إستخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات و تحليلها حتى نصل إلى نتائج ملموسة ، و من بين هذه المناهج قمنا بإختيار المنهج الوصفي حيث يعد هذا المنهج مظلة واسعة ومناسبة لوصف متغيرات الدراسة .

كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل و الربط و التفسير لهذه البيانات و تصنيفها و إستخلاص النتائج منه .

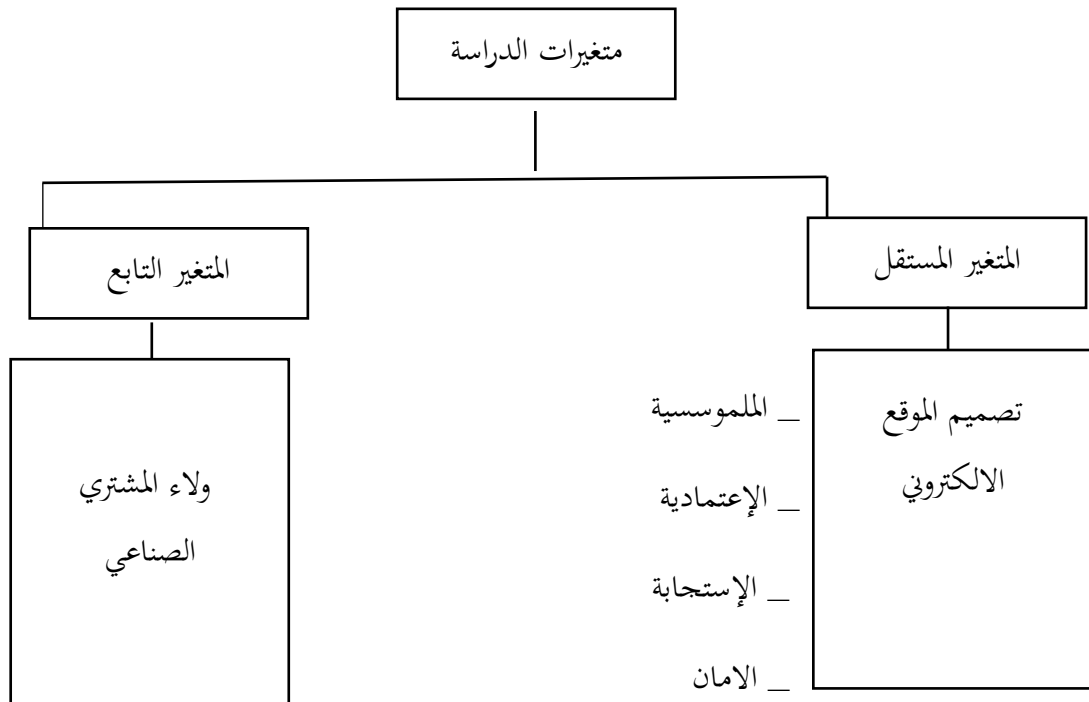
الفرع الثالث : تحديد متغيرات الدراسة

إشتملت الدراسة متغيرين : مستقل و تابع

المتغير المستقل : تصميم الموقع الإلكتروني .

المتغير التابع : ولاء المشتري الصناعي .

الشكل : 1_2 : متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة .

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

يهدف القيام بعمليات البحث قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب المناسبة لدراستنا من خلال الاستعانة بالأدوات اللازمة لذلك وهي :

الفرع الأول: المقابلة

حيث تعد المقابلة واحدة من أدوات القياس المهمة لجمع البيانات ، وتستخدم في مجالات الحياة كافة للإستفادة منها في عمليات التوجيه أو التشخيص أو العلاج حيث أستخدمت المقابلة في جمع المعلومات التي لايمكن الحصول عليها إلا عن طريق المقابلة لبعض الأشخاص ولقد إحتلت المقابلة في هذا البحث جزءا مهما .

تم إجراء مقابلة فردية مع السيد إلياس باله رئيس قسم التسويق بالنيابة في مؤسسة ألفا بايب تضمنت المقابلة أسئلة مفتوحة و أخرى مغلقة .

الفرع الثاني : الملاحظة

الملاحظة وسيلة من وسائل جمع المعلومات التي يتطلبها موضوع البحث وتنوع أدوات البحث و إختلافها يتوقف على إختلاف طبيعة المعلومات المطلوبة و مصادرها ، ومن بين الأسباب التي دفعت إلى الإستعانة بهذه الأداة هي أهميتها البالغة في البحوث العلمية بالإضافة إلى مساهمتها في جمع البيانات حيث تعتمد على مراقبة و تسجيل حقائق وإستنتاجات في شكل مؤشرات تساعد في فهم و تحليل الظاهرة المدروسة .

الفرع الثالث: الوثائق و التقارير

تعتبر الوثائق من الملكيات الخاصة للمؤسسة وهي عبارة عن أوراق أو منشورات تتضمن معلومات وبيانات متعلقة بنشاطات المؤسسة المختلفة .

كما انها تتميز بالسرية في بعض المصالح و الأقسام نظرا لما تحتويه هذه الأخيرة من معلومات و مؤشرات تمثل الوضع القائم للمؤسسة مما يصعب أحيانا الحصول عليها ، إلا أنه تم إستغلال بعض الوثائق الخاصة بالمؤسسة و الإعتماد عليها من خلال قيامنا بتجميع و تحليل ماتحتويه هذه الوثائق من جداول في سياق دراستنا.

الفرع الرابع : الإحصاء

بغرض التمكن من الوصول إلى نتائج عامة و دقيقة ثم تحليلها و تفسيرها تمّ اللجوء في بعض الأحيان إلى إستخدام عمليات إحصائية وهذا بإستغلال البيانات و المعلومات الإحصائية المتمثلة في جداول و أرقام وعمليات إحصائية قامت بها المؤسسة محل الدراسة ، فمن خلال هذا تم القيام بإستخدام الأدوات الإحصائية و المتمثلة في الجداول ، أشكال ، أعمدة بيانية و هذا عن طريق تطبيق برنامج إيكسال 2010 مما ساعد في الإحصاء و التوضيح بأشكال بيانية .

المبحث الثاني : مناقشة و تحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سنتناول فيه كل ماهو مرتبط بالموقع الإلكتروني لمؤسسة ألفا بايب و فهم مدى تأثيره على ولاء المشتري الصناعي .

المطلب الأول : عرض نتائج الدراسة

الفرع الاول : عرض أداء المؤسسة للفترة 2015_2018:

من أجل معرفة مامدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على ولاء المشتري الصناعي وربط أداء المؤسسة منذ تأسيس الموقع الإلكتروني و بالضبط منذ تفعيله سنة 2015 مع بعض المؤشرات التي تدل على ولاء المشتري الصناعي كزيادة المبيعات و زيادة عدد المشتريين و زيادة الأرباح... إلخ

سنتعرض إلى جداول إحصائية تتضمن عدد المشتريين وحجم مبيعات المؤسسة و كذا أرباح المؤسسة ثم نقوم بتوضيحها على شكل أعمدة بيانية ثم تحليلها.

1 _ عدد المشتريين :

ويتمثل في عدد الزبائن التي تقوم مؤسسة ألفا بايب التي تتعامل معهم و تزودهم بمنتجاتها وهي مختلف الشركات الاقتصادية و البترولية و المؤسسات الصناعية العمومية و القطاع الخاص .

الجدول رقم 2_1: عدد المشتركين لمؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018

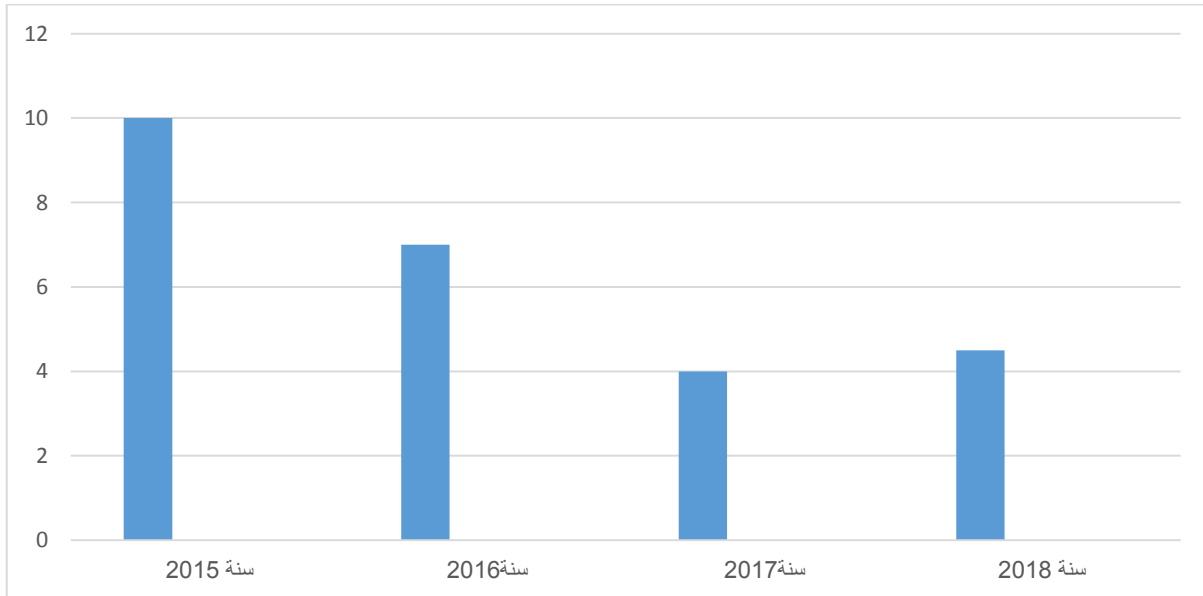
السنة	2015	2016	2017	2018
عدد الزبائن أو المشتركين	10	03	04	04

المصدر : مديرية التجارة و التسويق الفابايب غرداية

من خلال الجدول نلاحظ أنّ عدد المشتركين إنخفض من سنة 2015 حيث كان العدد 10 زبائن ثم إنخفض إلى 3 زبائن سنة 2016 ثم عاد إرتفع إلى 4 زبائن سنة 2017 ، ليستقر عند 4 زبائن سنة 2018.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل رقم 2_2 : عدد المشتركين من مؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018.



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على المعطيات المقدمة من مديرية التجارة و التسويق.

يبين لنا الشكل رقم 2_2 عدد المشتركين خلال الفترة 2015_2018 وهو في انخفاض في الثلاث سنوات الأولى ثم إستقر في السنة الأخيرة .

2_ حجم المبيعات :

ويتمثل في الحجم الإجمالي لمبيعات المؤسسة من المنتجات حسب الطلب و يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 2_2 : حجم مبيعات مؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018

الوحدة : مليار دينار

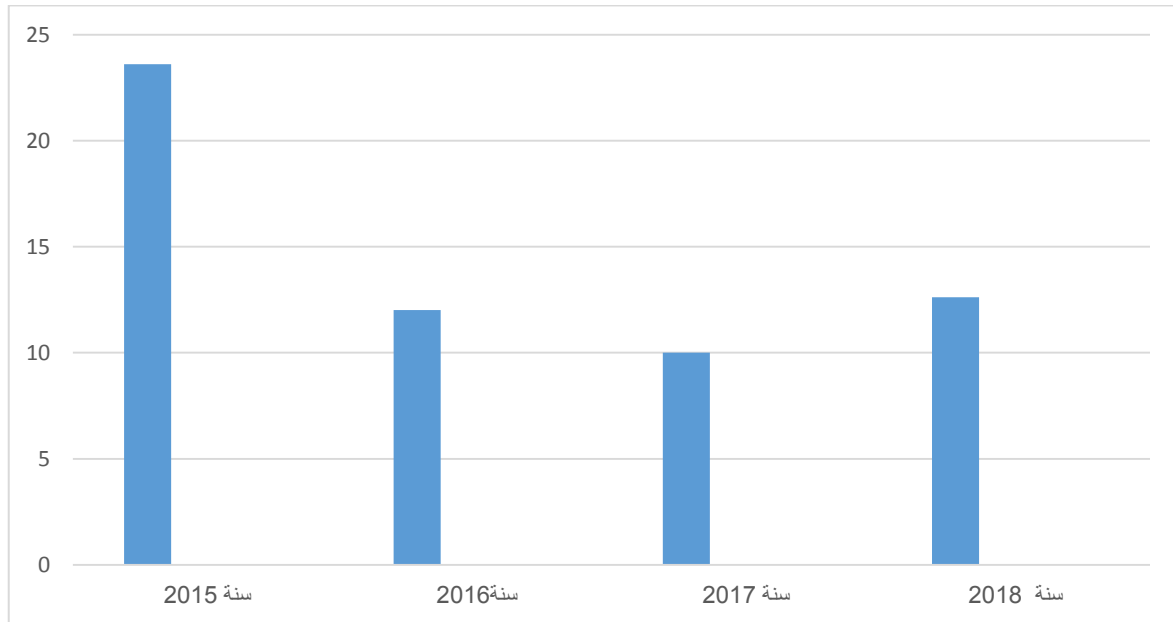
السنة	2015	2016	2017	2018
حجم المبيعات	23.618	12.015	10.017	12.620

المصدر : مديرية التجارة و التسويق بمؤسسة ألفا بايب

من خلال الجدول نلاحظ أنّ حجم المبيعات إنخفض من سنة 2015 إلى سنة 2017 من 23 مليار دينار إلى 10 مليار دينار ، ثم إرتفع سنة 2018 إلى 12 مليار دينار .

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الشكل رقم 2_3: حجم مبيعات مؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018.



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على المعطيات المقدمة من طرف مديرية التجارة و التسويق.

يبين لنا الشكل رقم 2_4 حجم مبيعات منتجات مؤسسة ألفا بايب وهي في إنخفاض من سنة 2015 إلى غاية سنة 2017 ثم إرتفعت في السنة الأخيرة 2018.

3 _ حجم الأرباح :

يمكن توضيح حجم الأرباح في الجدول التالي :

الجدول رقم 2_3: حجم الأرباح لمؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018.

الوحدة: مليار دينار

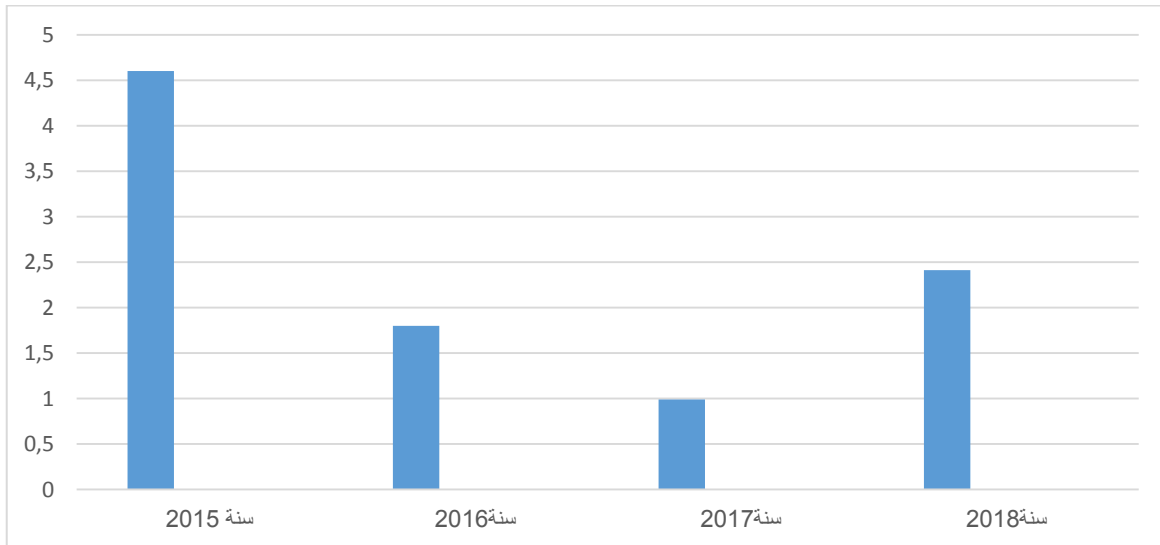
السنة	2015	2016	2017	2018
حجم الأرباح	4.606	1.807	0.994	2.412

المصدر: مديرية التجارة و التسويق بألفا بايب.

يبين لنا الجدول حجم الأرباح المحققة خلال الفترة بين 2015 و 2018 ، فنلاحظ أنّ حجم الأرباح إنخفض من 4 مليار دينار سنة 2015 إلى 0.99 مليار دينار سنة 2017 ، بينما نرى إرتفاعا في الأرباح سنة 2018 لتصل إلى 2 مليار دينار .

يتم توضيح هذا من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم 2_4: حجم الأرباح لمؤسسة ألفا بايب من سنة 2015 إلى غاية سنة 2018.



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المعطيات المقدمة من طرف مديرية التجارة و التسويق.

من خلال الشكل رقم 2_5 والذي يمثل حجم الأرباح لمؤسسة ألفا بايب نلاحظ إنخفاض في حجم الأرباح إلى غاية سنة 2017 ، ثم في سنة 2018 إرتفعت الأرباح.

الفرع الثاني: عرض نتائج المقابلة

من خلال المقابلة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة وكانت كالتالي :

السؤال الأول : متى تم إنشاء الموقع الإلكتروني للشركة ؟

الجواب الأول: تم إنشاء الموقع الإلكتروني للشركة سنة 2013 من طرف شركة متخصصة استعانت بها المؤسسة ، تم تحديثه في سنة 2015 ثم 2017 ، لكن الآن يدار داخليا من طرف مصلحة الإعلام الالي

السؤال الثاني : ماهو نوع الموقع الإلكتروني ؟

الجواب الثاني : الموقع الإلكتروني للشركة موقع تفاعلي معلوماتي حيث يتضمن معلومات عن الشركة يتم تجديدها عند الإقتضاء وعند وجود معلومات جديدة او عند تغير الرئيس المدير العام للشركة أو عند عرض استراتيجيات الشركة او أحد الشركاء الجديدة للشركة...إلخ , كما انه تفاعلي حيث يمكن للزبون طرح الإستفسارات و الانشغالات عبره و إرسال رسائل إلكترونية عبره كما انه يساهم في جذب الزبائن المحتملين من خلال التعريف بالمؤسسة خاصة أنّ للمؤسسة نية مستقبلية في دخول الأسواق الدولية .

السؤال الثالث: هل الموقع ثابت أم متحرك ؟

الجواب الثالث : الموقع الإلكتروني للشركة ثابت حيث أن المعلومات ثابتة ولا تتغير إلا بفعل الجهة المسؤولة عنه في الحالات التي ذكرناها سابقا .

السؤال الرابع: هل الموقع متجر إفتراضي

الجواب الرابع: لا . فالمؤسسة لا تقوم بعملية البيع و الشراء عبر الموقع و الطلب يكون عبر الفاكس او إتصال الزبائن مباشرة بالشركة .

السؤال الخامس: ماهو الهدف من إنشاء الموقع

الجواب الخامس : يوضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم: 2_4: الهدف من تصميم الموقع الإلكتروني .

سؤال الباحث حول الهدف من الموقع	الإجابة على السؤال
الهدف هو مجارات المنافسين	لا، فيمكن القول ان الشركة هي الشركة الجزائرية الوحيدة المختصة في هذا النوع من المنتجات للنايب الناقله للغاز و البيترول ولا نعاني من أي منافسة داخلية .
الهدف من الموقع التعريف للمؤسسة و منتجاتها	نعم ، يمكن القول ان الهدف منه هو التعريف بالمؤسسة أكثر و بمنتجاتها و نشاطاتها.
الهدف من الموقع التقليل من التكاليف الترويجية	لا، فالمؤسسة تعتمد على المعارض و الملتقيات للترويج لمنتجات المؤسسة حيث يتم الإتصال المباشر بالزبائن.
الهدف من الموقع هو الدخول إلى الأسواق الدولية	نعم ، فللمؤسسة نية في دخول الأسواق الدولية و أنشئ الموقع للتعريف بالمؤسسة للزبون الأجنبي .
الهدف من الموقع الإستجابة لطلبات بعض المشترين	لا، فالمؤسسة لاتستعمل الموقع للطلب منه
زيادة المبيعات	لا، حيث أنّ المؤسسة لا تقم بعملية التخزين للمنتجات و إنما تقوم بالإنتاج حسب طلب المشترين فقط أي تبيع كل ماتنتجه.

المصدر: من إعداد الطالبة.

السؤال السادس : ماهي وظائف الموقع ؟

الجواب السادس : يوضح في الجدول أدناه

الجدول رقم 2_5: وظيفة الموقع الإلكتروني

سؤال الباحث حول وظيفة الموقع الإلكتروني للمؤسسة	الإجابة على السؤال
هل للموقع وظيفة تأسيسية	نعم ، فوظيفة الموقع الخاص بنا هي التعريف بالمؤسسة و بأنشطتها ليس للزبائن فقط بل لكل الشركاء من موردين و مستثمرين و طلبة و باحثين عن العمل .
هل للموقع وظيفة عرض المنتجات	نعم، من وظائف موقعنا عرض المنتجات .
هل للموقع وظيفة الإنفتاح الدولي	نعم، فموقعنا يقوم بعرض نشاطات المؤسسة بعدة لغات .
هل للموقع وظيفة البيع	لا، لانقوم بعملية البيع عبر الموقع نظرا لصعوبة تطبيقها مع قوانين الدولة و لخصوصية منتجاتنا .
هل للموقع وظيفة دعم الزبون	نعم، فموقعنا يزود الزبون بالمعلومات و استشارات .
هل للموقع وظيفة العلامة التجارية	بالتأكيد نعم، فالموقع يقوم بترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح خاصة أنّ منتجاتنا حائزة على جودة ISO و API

المصدر: من إعداد الطالبة .

السؤال السابع: كيف تقيمون تصميم موقعكم الإلكتروني؟

الجواب السابع: يتميز موقع مؤسسة ألفا بايب بسهولة في عرض ما يحتويه فالواجهة تظهر بسيطة بلونيهما الأزرق و البرتقالي و هما اللونان المكونان للعلامة كما ان الخط يتميز بالوضوح .

وفي مايلي عرض لواجهة الموقع¹:

1_ الواجهة: بسيطة و غير معقدة و غير مزدحمة بالمحتويات ، كما أنّ لكل محتوى أيقونة ، يظهر في الواجهة لوغو المؤسسة الذي يعتبر علامة عالمية . وفي وسط الواجهة يظهر سؤال كبير وهو " من نحن " حتى يتعرف الزائر مباشرة عن المؤسسة بمجرد الضغط على السؤال إذا كان مستعجلا ولا ينوي البقاء في الموقع .
أنظر الملحق (01).

2 _ أيقونة كلمة الرئيس المدير العام. أنظر الملحق رقم (02).

3 _ أيقونة التقديم العام للمؤسسة: وفيها تعريف عام بالشركة و نشأتها و مجالاتها و عدد عمالها... إلخ .

4 _ أيقونة المنتجات: وهي خاصة بعرض المنتجات و شرحها. أنظر الملحق رقم (03) .

5 _ أيقونة التواصل: وفيها عرض لأرقام هواتف الشركة و المقر الاجتماعي لها و كذلك مكان ارسال الرسائل الإلكترونية و الإستفسارات غيرها . أنظر الملحق رقم (04).

6 _ أيقونة النشاطات و المناقصات و الشراكات و التقارير الصحفية : وفيها الاعمال التي تقوم بها مع شركائها و المشاريع التي ستقوم بإجرائها و فيها كذلك الاحداث التي شاركت فيها المؤسسة من معارض و صالونات او الزيارات التي يقوم بها المسؤولون للمؤسسة ، بالإضافة إلى المقالات الصحفية التي مست و تناولت مواضيع عن المؤسسة و اخبارها. أنظر الملحق رقم (05).

السؤال الثامن: هل يتم تحديد عدد زوار الصفحة؟

الجواب الثامن : لا، لا توجد في الموقع خاصية حساب عدد زوار الموقع ، لكن من الممكن أن ندرج هذه الخاصية مستقبلا.

السؤال التاسع: هل العاملين بالمؤسسة يدركون أنّ للشركة موقع إلكتروني مهما؟

الجواب التاسع: نعم ، فأغلب العاملين يعرفون و مطلعون على الموقع الإلكتروني ونحن نحاول تعميم التقنيات حتى مع العمال البسطاء.

السؤال العاشر: هل هناك جهة مختصة مسؤولة عن الموقع وتكفل به عند حدوث خلل في الموقع؟

الجواب العاشر: أجل ، فالمهندسون المختصون في الإعلام الآلي هم من يشرفون على الموقع وعلى تهيئته و صيانتته .

المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة

من خلال النتائج المتحصل عليها والتي توصلنا إليها بالدراسة الميدانية باستخدام مجموعة من الطرق و الوسائل العلمية سنتطرق خلال هذا المطلب إلى تحليل و تفسير هذه النتائج .

الفرع الأول:تحليل أداء المؤسسة للفترة 2015 إلى 2018.

من خلال الجدول رقم 2_3 الخاص بعدد المشتريين نلاحظ إنخفاض في عدد الزبائن من سنة 2015 إلى غاية سنة 2017 تم إستقرارها سنة 2018 و هذا راجع إلى :

_ شركة ألفا بايب تمول المشاريع و الأشغال العمومية الكبرى وهذا يعني أنّ عدد الزبائن سيكون غير مستقر فلهوء المشتريين لألفا بايب يكون مربوط بالمشاريع التي ينجزونها عبر التراب الوطني لذا فإنه عند إنتهاء هذه الشركات من مشاريعها فإنها لاتطلب منتجات و هذا مايعتبر انخفاض في عدد المشتريين ومن هذه الشركات التي تتعامل معهم الفا بايب و تزودهم بمختلف منتجاتها : شركة سونطراك ، سونلغاز ، كوسيدار، أس.أن.سي لفلان ، أناداركو ، سوناركو ، بكتال ، بريتش بيتروليوم ، الوكالة الوطنية للسدود، الديوان الوطني للري والصرف.

_ كما ذكرنا سابقا فإنّ ميادين إستعمال ألفا بايب هو صناعة أنابيب الصلب الملحومة حلزونيا والتي تستعمل في بناء خطوط أنابيب النفط و الغاز و نقل المياه بين السدود و المدن ولهذا فإنّ من الملاحظ أنّ عدد الزبائن لم يقل عن أربع زبائن خلال الفترة 2015_ 2018 وهؤلاء المشتريين هم: سونطراك ، سونلغاز، الوكالة الوطنية للسدود، الديوان الوطني للري والصرف.

من خلال الجدول رقم 2_4 الخاص بحجم المبيعات نلاحظ إنخفاض في حجم المبيعات من سنة 2015 إلى سنة 2017 ثم إرتفاعها سنة 2018 وهذا راجع إلى :

_ إنخفاض عدد المشتريين من سنة 2015 إلى سنة 2016 وهو ما أدى إلى إنخفاض حجم المبيعات وكما ذكرنا في الأعلى فإنّ الطلب يكون راجع لوجود مشاريع عمومية كبرى .

-حتى بعد إستقرار عدد الزبائن من سنة 2017 إلى سنة 2018 فانه لوحظ ارتفاع في حجم المبيعات و هذا راجع لزيادة حجم الطلبيات لمنتجات الفا بايب من طرف المشتريين الدائمين لأنّ المؤسسة تنتج حسب الطلب .

من خلال الجدول رقم 2_5 الخاص بحجم الأرباح فإنه يلاحظ إنخفاض من سنة 2015 إلى سنة 2017 ثم إرتفاعها سنة 2018 وهذا راجع إلى :

__ بالرغم من الانخفاض في العدد الكبير من الزبائن و انخفاض حجم المبيعات إلا أنّ حجم الأرباح لم تنخفض بشكل كبير وهذا راجع لسياسة المؤسسة في انها تنتج حسب الطلب و هو ما يقلل من تكاليف التخزين التي قد تخفض من حجم الأرباح إذا ما كانت ، كما عدم وجود تكاليف إضافية كالأرباح يؤدي إلى فعالية الشركة في تحويل الإيرادات إلى أرباح.

__ بالرغم من أنّ عدد المشترين إستقر بين سنة 2017 و 2018 إلا أنّ الأرباح إرتفعت وهذا يعود إلى زيادة حجم المبيعات بسبب زيادة الطلبات على منتجات الشركة من طرف المشترين الدائمين و التحكم في التكاليف .

الفرع الثاني : تحليل نتائج المقابلة و أداء المؤسسة وربط تصميم الموقع بولاء المشتري الصناعي

من خلال النتائج المتحصل عليها فإننا نلاحظ:

1- بما أنّ مؤسسة ألفا بايب توفر للعميل او المشتري معلومات عن الشركة و عن منتجاتها عبر الموقع الإلكتروني فإنّ العميل يكتسب الولاء المعرفي وهو أوّل مستويات الولاء ، بحيث يصبح لدى الزبون أو المشتري الصناعي المعلومات الكافية عن المؤسسة و علامتها و منتجاتها و بالتالي فإنّه يبني تقييمه بطريقة عقلانية فالمعلومات التي تقدمها مؤسسة ألفا بايب عبر موقعها الإلكتروني سيجعل المشتري يختار هذه العلامة دون غيرها.

2- بالنظر إلى تصميم واجهة موقع ألفا بايب فهي واجهة سهلة الإستخدام و ذات محتوى بسيط ومنسق وغير مزدحمة ويتصف بسرعة التحميل كذلك فإنّ هذا يدفع العميل او المشتري إلى تكرار زيارة الموقع مرة أخرى و هو ما يعد ولاء للموقع و للشركة أيضا فالتعلّق بالموقع يعد مؤشرا للولاء .

3- من الملاحظ أنّ مؤسسة ألفا بايب تعمدت إختيار اللونين البرتقالي و الأزرق كخلفية لواجهة موقعها الإلكتروني و هوما اللونين الأساسيين في لوغو المؤسسة ، كما انه في صفحات الموقع و روابطها يظهر هذا اللوغو أعلى الصفحة و هو ما يوضح هوية الموقع و يعزز هوية المؤسسة في ذهن المتصفح و الزبون .

- 4- يظهر جودة خدمات الموقع الإلكتروني لمؤسسة ألفا بايب فنجد أنّ الموقع يستجيب لإنشغالات الزبائن و المشترين من خلال أيقونة الإتصال ، حيث بإستطاعة الزبون او المشتري إرسال انشغالاته و إستفساراته عبر الموقع ويتم الرد عليها مباشرة ، و جودة خدمة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الولاء .
- 5- إنّ عرض المؤسسة للمؤتمرات و الندوات التي تقوم بها الشركة وعرضها للشراكات و المشاريع التي قامت بها او التي ستقوم بإنجازها ووجود التقارير الصحفية التي نُحَدِّثُ عن المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني ، كل هذا سيزيد من ثقة الزبون و المشتري ، فالثقة التي يعطيها الموقع تجعله محلصا وتعزز ولاءه للشركة و منتجاتها
- 6- وجود هذه التقارير و الندوات و المؤتمرات المذكورة في الأعلى في الموقع الإلكتروني تثبت أنّ المؤسسة معتمدة ولا تمثل خطورة على الزبائن و هذا ما يطلق عليه بالإعتمادية التي تؤدي إلى تحسين الولاء .
- 7- الرضا عن منتجات مؤسسة ألفا بايب هي من اهم العوامل المؤثرة في ولاء المشتري ، فما يعرضه الموقع من منتجات هي نفسها التي يجدها المشتري أثناء شراءه .
- 8- انخفاض عدد المشترين رغم تحيين موقع المؤسسة في سنة 2015 و 2017 هذا لا يرجع إلى شدة المنافسة او أنتقالهم للشراء من مؤسسة اخرى أو إلى عدم رضاهم وإنما هي فترات خاصة بكل مشتري وهي حالة غير دائمة و غير مستقرة فمجرد وجود مشاريع لدى الزبائن فإنهم يعودو ليشترؤا من المؤسسة مرة أخرى.
- 9- وجود مشترين مختلفين من قطاعات مختلفة كالطاقة و الري يؤكد على جودة منتجات المؤسسة فهي تنتج أنواع و احجام مختلفة وهذا ما يعتبر ولاء إذا كان المشتري يشتري كل إحتياجاته من نفس المؤسسة فهو يضع كل ثقته في منتجاتها المختلفة .
- 10- استقرار المشترين سنة 2017 و 2018 هذا يؤكد ولاءهم لمنتجات الشركة و إرتباطهم الدائم بها .

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على تعزيز ولاء المشتري الصناعي لدى مؤسسة ألفا بايب غرداية ، وبعد إجراء المقابلة مع السيد مدير قسم التسويق بالنيابة وعرض إحصاءات خاصة بأداء مؤسسة ألفا بايب ، إتضح لنا أنّ مؤسسة ألفا بايب تولي أهمية للموقع فقد قامت بتحديثه مرتين حيث تقوم بعرض معلومات حول المنتجات وتقوم بالتواصل و الرد على إنشغالات المشتري ، لكن أثر تصميم الموقع لا يظهر بشكل مباشر على أداء المؤسسة كعدد المشتري والمبيعات و إنما يظهر في ولاء بعض المشتري الذين يعتبرون مشتريون دائمون وهو ما يعني ولاءهم للمؤسسة .



الخاتمة

أصبح من الضروري على المؤسسات إستغلال و سائل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لتحقيق أغراض و أهداف المؤسسة و يتمثل هذا الإستغلال في إدراج الموقع الإلكتروني الخاص بها على الشبكة ليقوم بالتعريف بها و يبرز وجودها و يفتح امامها فرصا كبيرة. و يعد تصميم الموقع الإلكتروني عملية في غاية الدقة ، فهو يعتمد على مبادئ وأسس موضوعية يجب التركيز عليها في التصميم كتحديد الهدف الأساسي من وراء إنشاء الموقع ، ودراسة سوق المؤسسة والمنافسين ، أيضا العمل على تجسيد وبناء صورة جيدة للمؤسسة من خلال إستخدام العلامة التجارية والشعار واسم النطاق التابع لها والعمل على توظيفهم في التصميم ، و كذا محاولة إبراز مزايا المؤسسة التنافسية فأصبحت المؤسسات لا تركز فقط على جذب الزبائن و غنما العمل على الحفاظ عليهم وهذا ما يندرج تحت تسمية ولاء الزبون ، وللوصول إلى الولاء تستخدم المؤسسات العديد من الأساليب منها الموقع الإلكتروني الذي من خلاله تقدم خدمات ذات جودة للوصول إلى رضاهم و بالتالي تعزيز ولاءهم .

من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تناولت دراستنا جزئين ، الأول نظري من خلال مبحثين تطرقنا في المبحث الأول إلى الادبيات النظرية لتصميم الموقع الإلكتروني و الولاء أما المبحث الثاني فقد ناقشنا فيه الأدبيات التطبيقية ، و بالنسبة للجزء الثاني فقد تمثل في الدراسة الميدانية حاولنا فيها التعرف على دور و أهمية تصميم الموقع الإلكتروني في تعزيز ولاء المشتري الصناعي لمؤسسة ألفا بايب ، ومن خلال معالجتنا لمختلف جوانب هذا البحث و مناقشة النتائج و التعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى :

نتائج الدراسة :

__ المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسة في الشبكة، وإثبات لوجودها وتأكيد على مصداقيتها .

__ يمكن وصف الموقع الإلكتروني بأنه بوابة رقمية تنتظر الزبائن للدخول إلى المؤسسة وإستلام خدماتها أو تقديم طلباتهم أو التعبير عن احتياجاتهم و تقديم إستفساراتهم .

__ نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة فقد يكون ولاء معرفي او شعوري او نزوعي أو سلوكي .

__ للولاء أربعة جوانب تؤثر فيه وهي الرضا و جودة المعلومات و الثقة و الإلتزام.

__ التعلق بالموقع الإلكتروني يعد مؤشرا للولاء .

__ جودة خدمة الموقع الإلكتروني تؤدي إلى الولاء.

__ تهمم مؤسسة ألفا بايب بولاء الزبون المعرفي خاصة من ناحية التعريف بالمؤسسة من خلال الموقع و الرد على الإستفسارات و التساؤلات التي يطرحها الزبون عبر الموقع .

__ ترتكز مؤسسة الفا بايب على ثقة الزبون بالعلامة والتي لها حيزا على موقعها الإلكتروني فمن خلال حيازة مؤسسة ألفا بايب على جودة ISO و API فإنّ هذه الثقة في العلامة تؤدي إلى ولاء الزبون و المشتري .

__ رضا المشتريين الصناعيين لمنتجات ألفا بايب يكون سببا في تعزيز ولاءهم فالمنتجات المعروضة على الموقع هي المنتجات التي يتسلمها الزبون و لدى المؤسسة فريق لدراسة مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة من خلال تقديم استبيانات للمشتريين حول مدى رضاهم .

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى :

يعد الموقع الإلكتروني له أثر من خلال شكله و طريقة تصميمه و كذا مضمونه و محتواه ، من خلال دراستنا النظرية و التطبيقية توصلنا إلى صحة هذه الفرضية حيث أنّ سهولة إستخدام الموقع و طريقة تصميمه يساهمان في تعزيز الولاء.

الفرضية الثانية : نوع الولاء يتحدد وفق الظروف المحيطة ، من خلال دراستنا الميدانية تبين لنا صحة هذه الفرضية فهناك عدة مؤشرات يمكن إعتبارها محددة لنوع الولاء .

الفرضية الثالثة : جودة خدمة الموقع الإلكتروني و والثقة في الموقع تؤدي إلى ولاء المشتري و تعزيزه. من خلال دراستنا الميدانية يتبين لنا صحة هذه الفرضية حيث أنه من خلال جودة خدمة الموقع من استجابة لانشغالات و استفسارات الزبائن أو أمان الموقع أو الإعتمادية و عدم إحساس المشتري بخطورة التعامل مع المؤسسة صاحبة الموقع ، فإنّ هذا يؤدي إلى ولاء الزبون أو المشتري .

الفرضية الرابعة: ساهم الموقع الإلكتروني لمؤسسة ألفا بايب في تعزيز ولاء المشتري الصناعي من خلال تعريفه بالمؤسسة و عرض المنتجات وخاصة من خلال التفاعل مع الزبائن و الرد على انشغالاتهم ، من خلال دراستنا الميدانية تبين لنا صحة هذه الفرضية فالموقع الإلكتروني للمؤسسة محل الدراسة ساهم في تعزيز ولاء المشتري الصناعي .

إقتراحات الدراسة:

في ظل النتائج المتوصل إليها يمكن صياغة التوصيات لمؤسسة ألفا بايب والتي تتمثل في :

__ على المؤسسة زيادة محتويات جديدة للموقع مثل : إحصاء عدد الزوار أو إضافة أيقونة تسأل فيه الزوار عن مدى رضاهم عن الموقع .

__ على مؤسسة ألفا بايب أن تقوم بتثبيت قاعدة بيانات للزبائن و المشترين في الموقع وتكون هذه القاعدة بمثابة معلومات رسمية يمكن الإعتماد عليها في باقي المصالح و المديرات في المؤسسة .

__ على المؤسسة الحذر أكثر فكونها الوحيدة في السوق الجزائري و انها المورد الوحيد لأكبر الشركات الجزائرية فهذا لا يمنحها الحصانة الدائمة.

آفاق الدراسة :

- تصميم الموقع الإلكتروني كميزة تنافسية للمؤسسة.
- تقييم دور الموقع الإلكتروني للمؤسسات على الأنترنت.
- __ الرضا كوسيط بين جودة الموقع الإلكتروني وولاء الزبون .

قائمة

المصادر و المراجع

المراجع العربية:

أولا الكتب :

- 1- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2004.
- 3- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 4- سعيد جمعة عقل، نوردين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2007.
- 5- سمير عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، التسويق الصناعي، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 6- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 7- السيد و عباس، التسويق، دار النشر والتوزيع، مصر، 2004،
- 8- عبد السلام أبو قحف، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الأولى، 2004.
- 9- علاء عباس علي، ولاء المستهلك و كيفية تحقيقه و المحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 10- كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 11- محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 12- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2005.

ثانيا المذكرات :

- 1- أحمد زغوان، دور جودة الخدمات الإلكترونية في زيادة ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات اوريدو وكالة الوادي، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي، تخصص تسويق الخدمات قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015/2016.

- 2- أحمد فوزي شلباية، التجارة الإلكترونية والعوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الاعمال الإلكترونية، مذكرة لإستكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الاعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011.
- 3- بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية طولقة، مذكرة ماجستير- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2006.
- 4- جيحج فائزة ، أهمية تصميم موقع إلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة : مؤسسة قرانيطو الممتاز (زوزو وشركاؤه) - بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ،تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة محمد خيضر - بسكرة - ، 2007-2008.
- 5- شهرزاد عبيدي ، معايير تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية دراسة إستطلاعية لبعض مواقع التجارة الإلكترونية لمؤسسات جزائرية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2008/2009.
- 6- محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسويق المعمرة ، رسالة ماجستير ، جامعة عين الشمس ، كلية التجارة ، قسم إدارة الاعمال ، مصر ، 2005 .
- 7- ميسون بلخير ، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ، مذكرة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2010.
- 8- هالة قحف ، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية موبيليس دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال فرع ورقلة، مذكرة ماستر ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2014/2015.

ثالثا المجالات :

- 1- حريزي فاروق ، دور مواقع الويب في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الفندقية الجزائرية، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، العدد الأول ، الجزائر، 2018.
- 2- عامر محمد عامر ، الأخطاء الشائعة في تصميم المواقع الإلكترونية : مالعوامل الرئيسية في نجاح الموقع الإلكتروني ، جريدة القبس ، العدد12690، الكويت: 25 سبتمبر 2008.

3- عبد الجليل طواهي، جمال الهواري ، قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون :دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر، مجلة Cybrarians Journal ، الجزائر ، العدد 35 ، سبتمبر 2014 .

4- العسعاشي مريم ، قريش بن علال ، مقال بعنوان " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون " مجلة الابتكار والتسويق ، العدد الثاني ، 2015 .

5 _ مؤنس طيبي ، مقارنة بين لغات تطوير مواقع الويب ، المعهد الأكاديمي للمعلمين العرب ، العدد 14 ، 2007 .

رابعا المحاضرات:

1 _ أولاد حيمودة عبد اللطيف ، محاضرات في مقياس ندوة في التخصص ، تخصص تسويق صناعي ، السنة الجامعية 2017-2018.

خامسا: وثائق الدراسة الميدانية:

1 _ وثائق وتقارير المؤسسة.

المراجع الأجنبية :

1-Clark & Das, **Exploring the Use of E-CRM Elements and Effective Website Design as Tools for Reducing Consumer Post-Purchase Cognitive Dissonance**, 2009 .

2-Jeong , Gregoire, **Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry**”,2003".

3-Myunghe,Joen, **impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on lodging web site** ,2009.

مواقع الأنترنت:

_1Alfa-pipe.dz _ 28/04/2019 _ 11 :31

الملاحق

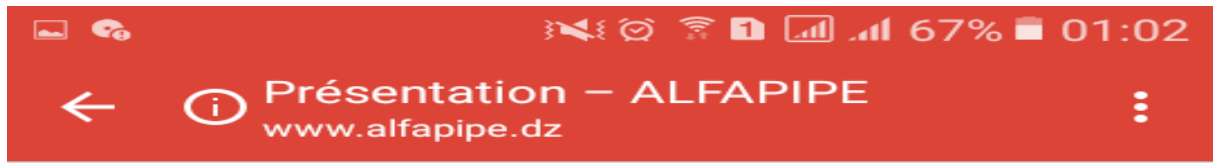


ALFAPIPE

Algérienne de Fabrication de Pipe



الملحق رقم (02): كلمة رئيس المؤسسة



ALFAPIPE

Algérienne de Fabrication de Pipe

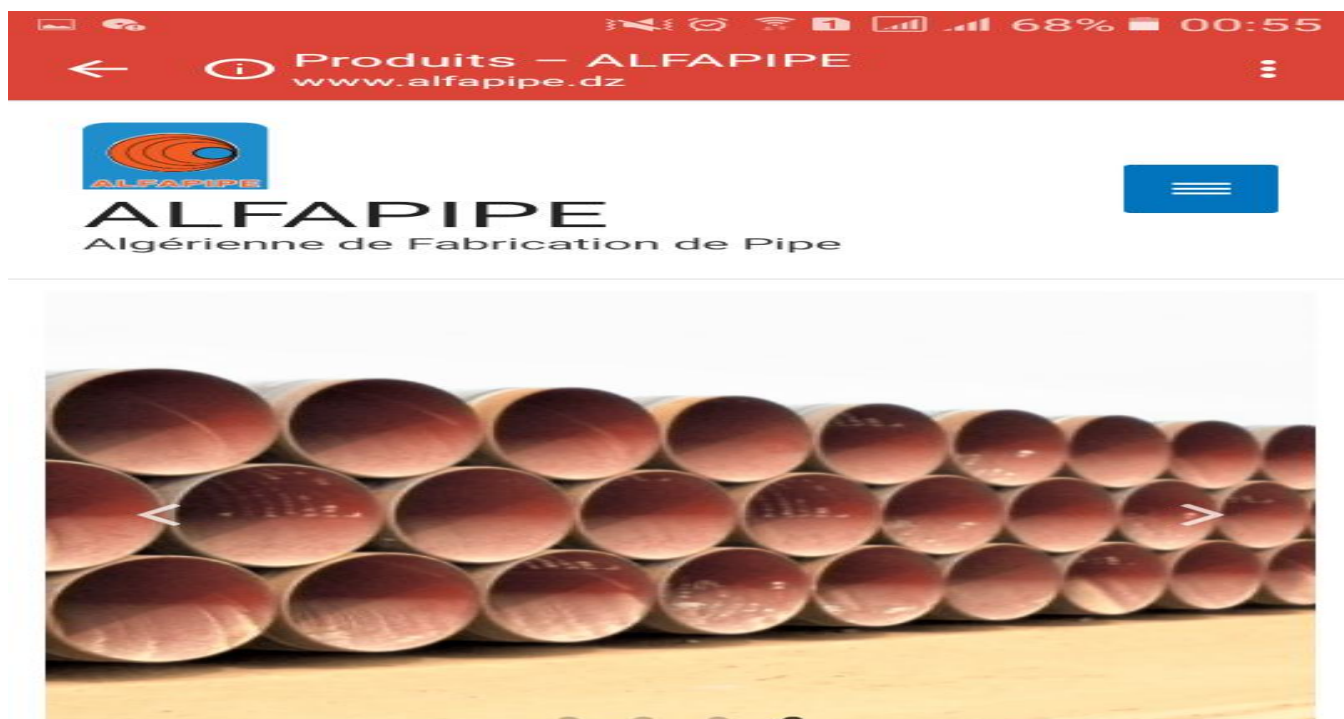


Présentation

L'EPE ALFAPIPE Spa est une entreprise du groupe des industries métallurgiques et sidérurgiques IMETAL, elle est actuellement le leader ALGERIEN dans la fabrication et la commercialisation des tubes acier soudés en spirale destinés, principalement aux secteurs du transport des hydrocarbures et de l'hydraulique. Elle a été créée le 15 Juillet 2006, suite à la fusion des deux Sociétés :

- ALFATUS (filiale du Groupe SIDER) qui avait démarré sa production à Annaba en Mars 1969 et qui est implantée au sein du complexe d'El-Hadjar
- PIPEGAZ (filiale du groupe ANABIB) qui avait démarré sa production à Ghardaia en Mars 1977et qui est

الملحق رقم (03): منتجات المؤسسة



الملحق رقم (04): أيقونة التواصل

The screenshot shows the contact page for ALFAPIPE. At the top, there is a red header with a back arrow, an information icon, the text "Contact - ALFAPIPE", and the website "www.alfapipe.dz". Below the header is the ALFAPIPE logo and the text "ALFAPIPE Algérienne de Fabrication de Pipe". A blue menu icon is on the right. The main heading is "Contactez-nous". Below this, contact information is listed: a location pin icon for "7, Rue Belkacem AMANI, Site IMETAL, Hydra, Alger", a phone icon for "+213 23 53 41 52", a fax icon for "+213 23 53 41 17", and a speech bubble icon for "info@alfapipe.dz". There are two input fields: "Nom (obligatoire)" and "Email (obligatoire)".

This screenshot shows the message form on the ALFAPIPE contact page. It features the same red header as the previous screenshot. Below the header, there is a partially visible "Email (obligatoire)" field. The form includes a "Sujet" (Subject) field and a large "Message" text area. At the bottom of the form is a blue button labeled "Envoyer" (Send).

الملحق رقم (05) : أيقونة النشاطات



الفهرس

الإهداء

.....	كلمة الشكر
.....	الملخص
.....	قائمة المحتويات
.....	قائمة الأشكال
.....	قائمة الجداول
أ_د	مقدمة:.....
.....	الفصل الأول : الادبيات النظرية و التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون
16	تمهيد :.....
16	المبحث الأول : الادبيات النظرية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون
17	المطلب الأول: الموقع الإلكتروني و تصميمه
17	الفرع الأول : تعريف مواقع الويب و نشأتها و أنواعها و عناصرها
19	الفرع الثاني : تصميم الموقع الإلكتروني و تنظيمه
22	الفرع الثالث: وظائف الموقع الإلكتروني
24	المطلب الثاني : ماهية الولاء
24	الفرع الأول : تعريف الولاء و انواعه
26	الفرع الثاني :الجوانب المؤثرة في الولاء
26	الفرع الثالث: مستويات الولاء
27	الفرع الرابع : أهمية الولاء للمؤسسة
29	المطلب الثالث : ولاء الزبون من خلال الموقع الإلكتروني
29	الفرع الأول: المشتري الصناعي و الزبون الإلكتروني
31	الفرع الثاني : المنافسة في سوق الموقع الإلكتروني
34	الفرع الثالث: الولاء الإلكتروني و التعلق بموقع الشركة
38	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لتصميم الموقع الإلكتروني وولاء الزبون
38	المطلب الأول: الدراسات المحلية

39	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
41	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
42	خلاصة:.....
	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
44	تمهيد.....
45	المبحث الأول : الطريقة المتبعة و أدوات الدراسة
45	المطلب الأول: طريقة الدراسة
45	الفرع الأول : مجتمع الدراسة و العينة
54	الفرع الثاني : منهج الدراسة
54	الفرع الثالث: تحديد متغيرات الدراسة
55	المطلب الثاني : أدوات الدراسة
55	الفرع الأول : المقابلة.....
55	الفرع الثاني : الملاحظة
55	الفرع الثالث: الوثائق و التقارير
56	الفرع الرابع: الإحصاء
56	المبحث الثاني: مناقشة و تحليل نتائج الدراسة
56	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
56	الفرع الأول: عرض أداء المؤسسة للفترة 2015_2018.....
60	الفرع الثاني : عرض نتائج المقابلة
64	المطلب الثاني : تحليل نتائج الدراسة.....
64	الفرع الأول: تحليل أداء المؤسسة للفترة 2015_2018.....
65	الفرع الثاني : تحليل نتائج المقابلة و أداء المؤسسة وربط تصميم الموقع بولاء المشتري الصناعي.....
67	خلاصة :.....
69	الخاتمة.....
73	قائمة المصادر و المراجع
77	الملاحق
83	الفهرس.....

