

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

التسويق الإلكتروني في الجزائر

واقع وآفاق

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير

إعداد الطالبة:

مطالي ليلي

تحت إشراف:

أ.د. زبيري رابح

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د. كواش خالد
مقرا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د. زبيري رابح
عضوا	جامعة الجزائر 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د. غول فرحات
عضوا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ التعليم العالي	أ.د. عنابي بن عيسى
عضوا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر	د. بن نافلة قدور
عضوا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر	د. عاشور مزريق

السنة الجامعية: 2014 - 2015

## شكر وعرفان

بعد حمد الله وشكره أن وفقني في إنجاز هذا العمل؛

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف على هذا البحث: الأستاذ الدكتور زبيري راجح على قبوله الإشراف على هذا العمل، وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة طيلة فترة إعداده.

ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة الأفاضل الذين تكرموا بتكريم الاستبيان وإبداء آرائهم وملاحظاتهم وأخص بالذكر:

- أ.د. فارس فضيل أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3
  - أ.د. عبد الرحمن بن عنتر أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بومرداس
  - د.بوفجي عبد الوهاب أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بومرداس
  - أ.د. شعباني اسماعيل أستاذ بمدرسة الدراسات العليا التجارية
- وفي الأخير أتوجه بالشكر الجزيل إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين سيكون ملاحظاتهم وتوجيهاتهم السديدة كل التقدير والاحترام.

دون أن أنسى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل، ولو بالكلمة الطيبة، فلمن مني جميعا خالص الشكر والامتنان، وجزاهم الله عني خيرا.





إهداء

أهدي هذا العمل إلى ...

والدي " رحمه الله " الذي علمنا حب العلم والتفاني في العمل

والدتي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إخوتي وأخواتي

وإلى كل من يحمل في قلبه بذرة

خير أملا أن تثمر يوما

ليلى

# الفهرس

	شكر
	إهداء
	الفهرس
XI	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الجداول
ب	المقدمة العامة

الفصل الأول	
مدخل للتسويق الإلكتروني	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: نظرة عامة على تكنولوجيا المعلومات
3	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات، المعرفة ونظم المعلومات
3	1. المعلومات ودورها في المنظمات
4	2. مفهوم المعرفة وعلاقتها بالمعلومات
6	3. مفهوم ووظائف نظم المعلومات
7	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات
8	2. مفهوم وأسس الإتصالات عن بعد
9	2. مفهوم وأنواع الشبكات المعلوماتية
12	3. مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات
14	المطلب الثالث: الانترنت وتكنولوجيا الاتصالات
14	1. الانترنت واستخداماتها
17	2. الانترنت، الإنترنت والإكسترنات
18	3. نحو جيل جديد من تقنيات ووسائل الاتصال
20	المبحث الثاني: التسويق: مفاهيم أساسية
20	المطلب الأول: التسويق؛ مفهومه ووظائفه
20	1. أهم التعاريف الخاصة بالتسويق
21	2. المفاهيم الأساسية للتسويق
24	3. توسع وظائف التسويق
24	المطلب الثاني: المؤسسة وتوجهاتها نحو السوق
25	1. التوجه بالإنتاج
25	2. التوجه بالبيع
26	3. التوجه التسويقي

27	المطلب الثالث: منظور التسويق الشامل: مفهومه ومقوماته .....
27	1. التسويق بالعلاقات .....
29	2. التسويق المتكامل .....
30	3. التسويق الداخلي .....
30	4. التسويق والمسؤولية الإجتماعية .....
32	المطلب الرابع: التسويق وتأثير تكنولوجيا المعلومات .....
32	1. التسويق على أساس فردي .....
33	2. التسويق التفاعلي .....
33	3. التسويق الإلكتروني .....
34	المبحث الثالث: أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني .....
34	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني .....
34	1. مفهوم التسويق الإلكتروني .....
35	2. الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني .....
36	3. مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني .....
39	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية .....
39	1. مفهوم التجارة الإلكترونية .....
40	2. أنواع التجارة الإلكترونية .....
41	3. علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية .....
42	المطلب الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني .....
42	1. طرق التسويق الإلكتروني .....
44	2. نموذج التسويق الإلكتروني .....
45	3. متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني .....
47	خلاصة الفصل .....

## الفصل الثاني

### المزيج التسويقي الإلكتروني

50	تمهيد .....
51	المبحث الأول: تسويق المنتجات عبر الانترنت .....
51	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج .....
51	1. مفهوم وأهمية المنتج .....
51	2. تصنيف المنتجات .....
52	3. مستويات المنتج .....

53	المطلب الثاني: تسويق المنتجات عبر الانترنت.....
53	1. طبيعة وخصائص المنتج المطروح على شبكة الانترنت.....
53	2. دورة حياة المنتج الإلكتروني .....
56	المطلب الثالث: استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت .....
56	1. مفهوم وأهمية العلامة .....
57	2. أنماط استخدام العلامات التجارية عبر الانترنت .....
58	3. تحقيق تمرکز المنتج عبر الانترنت .....
58	4. تصنيف المنتجات عبر الانترنت .....
59	المطلب الرابع: تسويق الخدمات عبر الانترنت .....
59	1. ماهية الخدمة .....
60	2. خصائص الخدمات .....
61	3. خدمات شائعة على الانترنت .....
62	المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني .....
62	المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسعير الإلكتروني .....
62	1. أهمية وأهداف التسعير .....
63	2. العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتج .....
64	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير الإلكتروني .....
64	1. مفهوم السعر الإلكتروني .....
64	2. خصائص السعر الإلكتروني .....
65	3. مزايا التسعير الإلكتروني .....
66	المطلب الثالث: طرق ومحددات السعر الإلكتروني .....
66	1. طرق التسعير .....
68	2. محددات السعر الإلكتروني .....
69	3. مزايدات الانترنت .....
70	المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني .....
70	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج والترويج الإلكتروني .....
70	1. مفهوم وأهمية الترويج الإلكتروني .....
71	2. استراتيجيات الترويج .....
72	3. المزيج الترويجي .....
73	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع الواب .....
73	1. خطوات أساسية لعرض المنتجات على مواقع الواب .....
75	2. تصميم موقع الواب .....
76	3. استخدام محركات البحث في الترويج .....
77	4. استخدام الفهارس في الترويج .....

77	المطلب الثالث: التسويق المباشر بالانترنت .....
78	1. التسويق بالبريد الإلكتروني .....
79	2. التسويق بكتيبات الانترنت المصورة .....
79	3. التسويق بالبريد الصوتي .....
79	4. التسويق بقواعد البيانات .....
80	المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني .....
80	1. مفهوم ومزايا الإعلان الإلكتروني .....
81	2. أهم أشكال الإعلانات بالانترنت .....
83	3. التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني .....
84	المبحث الرابع: التوزيع الإلكتروني .....
84	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع الإلكتروني .....
84	1. مفهوم التوزيع الإلكتروني .....
85	2. مزايا التوزيع الإلكتروني .....
85	3. تأثير الانترنت على وظائف التوزيع .....
87	المطلب الثاني: الأشكال الجديدة لوظائف التوزيع عبر الانترنت .....
87	1. اللوساطة الكاملة .....
88	2. الاستبدال .....
89	3. ظهور وسطاء جدد إضافيين .....
91	خلاصة الفصل .....
<b>الفصل الثالث</b>	
<b>سلوك المستهلك الإلكتروني</b>	
94	تمهيد .....
95	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني .....
95	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك .....
95	المطلب الثاني: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك .....
96	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك .....
97	1. حسب شكل السلوك .....
97	2. حسب طبيعة السلوك .....
97	3. حسب العدد .....
97	4. حسب حداثة السلوك .....
97	المطلب الرابع: المفاتيح السبعة لسلوك المستهلك .....

99	المبحث الثاني: سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني و العوامل المؤثرة فيه .....
99	المطلب الأول: مفهوم وخصائص المشتري الإلكتروني .....
99	1. من هو المشتري الإلكتروني .....
101	2. خصائص المشتري الإلكتروني .....
102	المطلب الثاني: أصناف المشتريين الإلكترونيين .....
104	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني .....
104	1. المؤثرات الاجتماعية والثقافية .....
105	2. المؤثرات السيكولوجية والشخصية .....
109	3. التأثيرات الموقفية .....
111	4. تأثيرات المزيج التسويقي .....
112	5. سلوك التعامل الإلكتروني وتأثير عناصر البيئة الإلكترونية .....
114	المطلب الرابع: إجراءات الشراء على الانترنت .....
115	1. دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك .....
117	2. محددات وأنواع إجراءات الشراء على الانترنت .....
119	المبحث الثالث: خدمة الزبائن في الفضاء الإلكتروني ودورها في الحفاظ عليهم .....
120	المطلب الأول: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين .....
121	المطلب الثاني: مفاهيم وأسس إدارة علاقات الزبون .....
121	1. مفهوم وأهمية إدارة علاقات الزبون .....
122	2. المعلومات وأهميتها في إدارة العلاقة مع الزبائن .....
124	3. أسس ضمان رضا الزبون الإلكتروني .....
125	المطلب الثالث: خدمة الزبون في الفضاء الإلكتروني .....
125	1. أنواع ووظائف خدمة العميل .....
126	2. أدوات خدمة الزبون على الانترنت .....
129	المطلب الثالث: الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبائن .....
129	1. مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية .....
129	2. طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون الإلكترونية .....
134	خلاصة الفصل .....

الفصل التطبيقي	
دراسة حالة التسويق الإلكتروني في الجزائر	
137	تمهيد .....
138	المبحث الأول: الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر .....
138	المطلب الأول: أرقام ومؤشرات حول الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في العالم .....
140	المطلب الثاني: الجزائر وتكنولوجيا المعلومات .....
140	1. نشأة وتطور الانترنت في الجزائر .....
141	2. مؤشرات عامة حول الانترنت واستخداماتها في الجزائر .....
143	3. اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر .....
144	المطلب الثالث: مواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر .....
147	المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة .....
147	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأسلوب جمع البيانات .....
147	1. مجتمع وعينة الدراسة .....
147	2. أداة الدراسة .....
148	3. أدوات القياس المستخدمة .....
149	4. ثبات وصدق الإستبيان .....
150	5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث .....
150	6. فرضيات البحث .....
151	المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة .....
153	1. توزيع العينة حسب السن .....
153	2. توزيع العينة حسب الجنس .....
154	3. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي .....
155	4. توزيع العينة حسب المهنة .....
155	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية .....
155	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة .....
161	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة .....
166	المطلب الثاني: النتائج العامة .....
180	الخاتمة .....
186	قائمة بأهم المصطلحات الواردة في البحث .....
190	المراجع .....
200	الملاحق .....

# قائمة الأشكال والجداول

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
5	الشكل: 1.1. تصور العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة.
7	الشكل: 2.1. وظائف نظام المعلومات
10	الشكل: 3.1. شبكة من نوع الخادم / المستخدم
11	الشكل: 4.1. علاقة جهاز المستخدم بخادم الشبكة
11	الشكل: 5.1. شبكات النظير للنظير
26	الشكل: 6.1. فلسفة المفهوم التسويقي.
27	الشكل: 7.1. التوجهات التسويقية للمؤسسة.
28	الشكل: 8.1. أبعاد التسويق الشامل
29	الشكل: 9.1. عناصر المزيج التسويقي.
31	الشكل: 10.1. الإعتبارات في التسويق الإجتماعي.
44	الشكل: 11.1. نموذج « Arthur » للتسويق الإلكتروني.
52	الشكل: 1.2. مستويات المنتج
55	الشكل: 2.2. دورة حياة المنتج الإلكتروني والعادي
63	الشكل: 3.2. العوامل المؤثرة على تحديد السعر
71	الشكل: 4.2. استراتيجية الدفع الترويجي
72	الشكل: 5.2. استراتيجية الجذب الترويجي
74	الشكل: 6.2. العوامل المؤثرة على جودة محتوى الموقع الإلكتروني
76	الشكل: 7.2. آلية تصميم موقع المنظمات على الانترنت.
78	الشكل: 8.2. أهم أشكال التسويق المباشر بالانترنت
81	الشكل: 9.2. أهم أشكال الإعلانات بالانترنت
90	الشكل: 10.2. الأشكال الجديدة للوسطاء في التسويق الإلكتروني
106	الشكل: 1.3. سلم ماسلو للحاجات
110	الشكل: 2.3. إبراز المؤشرات الملموسة في عرض الخدمة

114	الشكل: 3. 3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني
115	الشكل: 3. 4. خطوات عملية الشراء لدى المستهلك
119	الشكل: 3. 5. أنواع قرار الشراء على الانترنت.
140	الشكل: 4. 1. نسبة النفاذ إلى الانترنت في الجزائر خلال الفترة: 2000-2012
141	الشكل: 4. 2. تطور استخدام الانترنت في الجزائر خلال الفترة: 2000-2012
153	الشكل: 4. 3. توزيع مفردات العينة حسب متغير السن
154	الشكل: 4. 4. توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس
154	الشكل: 4. 5. توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي
155	الشكل: 4. 6. توزيع مفردات العينة حسب المهنة
167	الشكل: 4. 7. الوسيلة المستخدمة للاتصال بالانترنت من طرف أفراد العينة
168	الشكل: 4. 8. نسبة امتلاك أفراد العينة لبريد إلكتروني
169	الشكل: 4. 9. معدل استخدام الإنترنت من طرف أفراد العينة
170	الشكل: 4. 10. مجالات استخدام الإنترنت بواسطة أفراد العينة
171	الشكل: 4. 11. نسبة أفراد العينة الذين سبق لهم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت
172	الشكل: 4. 12. الغرض من زيارة الموقع حسب أفراد العينة
173	الشكل: 4. 13. طرق التعرف على الموقع حسب أفراد العينة
174	الشكل: 4. 14. أهم معوقات الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة
176	الشكل: 4. 15. دوافع الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة
177	الشكل: 4. 16. نسبة معرفة مفردات العينة لمواقع البيع عبر الانترنت في الجزائر
178	الشكل: 4. 17. ترتيب المواقع الجزائرية حسب أفراد العينة

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
15	الجدول: 1.1. العوامل التي ساعدت على نجاح الانترنت.
18	الجدول: 2.1. أهم الفروقات بين الانترنت والإنترنت والإكسترنانت.
32	الجدول: 3.1. مقارنة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.
38	الجدول: 4.1. تأثير الانترنت في تحسين العلاقات التسويقية.
142	الجدول: 1.4. إحصائيات عامة حول الانترنت في الجزائر لسنة 2011.
144	الجدول: 2.4. مؤشرات عامة حول الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر: 2011.
150	الجدول: 3.4. نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا Cronbach Alpha.
152	الجدول: 4.4. خصائص أفراد عينة الدراسة.
156	الجدول: 5.4. الإحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث.
157	الجدول: 6.4. الإحصائيات الوصفية الخاصة باستخدام الانترنت في التسوق.
157	الجدول: 7.4. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالتسهيلات المقدمة.
158	الجدول: 8.4. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالخبرة.
159	الجدول: 9.4. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالمعلومات المقدمة.
160	الجدول: 10.4. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالعروض المقدمة على الانترنت.
161	الجدول: 11.4. نتيجة اختبار One-Sample T-Test.
162	الجدول: 12.4. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير الجنس.
164	الجدول: 13.4. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير السن.
164	الجدول: 14.4. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير المستوى التعليمي.
165	الجدول: 15.4. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير الوظيفة.
166	الجدول: 16.4. الوسيلة المستخدمة للاتصال بالانترنت من طرف أفراد العينة.
167	الجدول: 17.4. نسبة امتلاك أفراد العينة لبريد إلكتروني.
168	الجدول: 18.4. معدل استخدام الإنترنت من طرف أفراد العينة.
170	الجدول: 19.4. مجالات استخدام الإنترنت بواسطة أفراد العينة.
171	الجدول: 20.4. نسبة أفراد العينة الذين سبق لهم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت.
172	الجدول: 21.4. الغرض من زيارة الموقع حسب أفراد العينة.
173	الجدول: 22.4. طرق التعرف على الموقع حسب أفراد العينة.
174	الجدول: 23.4. أهم معوقات الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة.
175	الجدول: 24.4. دوافع الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة.
176	الجدول: 25.4. نسبة معرفة مفردات العينة لهوابع البيع عبر الانترنت في الجزائر.
177	الجدول: 26.4. ترتيب المواقع الجزائرية حسب أفراد العينة.

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات، أدى إلى تحولات عميقة في أساليب الاتصال، كما خلق أنماطا جديدة للاستهلاك والشراء، لا سيما مع بروز وانتشار مفاهيم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن إجراء عمليات التسوق بين مختلف المنتجات المعروضة على شبكة الانترنت، في ظل توفر معلومات هائلة حول هذه المنتجات وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، فضلا عن سهولة معرفة آراء وانطباعات الأشخاص الآخرين الذين سبق لهم اقتنائها.

ولأن الكثير من المنظمات التي تحولت من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني حققت نتائج مرضية، فقد شجع هذا المنظمات الأخرى التي ترغب في تقديم سلعتها وخدماتها في الأسواق المحلية أو العالمية، على تبني هذا المفهوم الجديد للاستفادة من الفرص المتاحة.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر وسيلة متميزة للوصول إلى الأسواق في وقت واحد وبأقل النفقات، حيث يساعد المؤسسات على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتنوعة الخصائص بالوسيلة نفسها وفي الوقت نفسه. وكما أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة؛ فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان.

لكن على الرغم مما توفره هذه التقنية الجديدة من تسهيلات للمؤسسات والزبائن على حد سواء، فإنها تشكل في الوقت ذاته تحديا للمؤسسات التي أصبحت أمام زبائن أكثر انفتاحا وتطلعا، وأقل وفاء للعلامات والمنتجات، في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها المجال الافتراضي.

وانطلاقا مما سبق، تظهر معالم إشكالية البحث، والتي يمكن صياغتها كما يلي:

### ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الإلكتروني، وما هي الأدوات التي يتيحها للمؤسسات لتسويق منتجاتها؟
- ما هي خصائص المستهلك في التسويق الإلكتروني وما هي العوامل المؤثرة في سلوكه؟

- ما هي الوسائل التي يتيحها التسويق الإلكتروني في سبيل خدمة الزبائن والحفاظ عليهم في الفضاء الإلكتروني؟
- ما مدى استفادة المؤسسات الجزائرية من هذه الوسائل في تسويق منتجاتها؟
- ما هي خصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر وما مدى تبني المستهلك الجزائري لمفهوم التسوق عبر الانترنت؟

## فرضيات البحث:

هذا البحث هو محاولة للإجابة عن التساؤلات المطروحة، وقد تم صياغة مجموعة من الفرضيات، التي سيتم دراستها واختبار صحتها، وهي كما يلي:

- المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لتبني التسوق عبر الانترنت؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة)؛
- رغم التطور المستمر الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، إلا أن تسويق المنتجات عبر الانترنت غالبا ما يقتصر على الإشهار والتعريف بالمنتجات دون القيام بعملية البيع؛
- السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمؤسسات في الوصول إلى الزبائن تقابلها بطء إستجابة هؤلاء الزبائن من حيث اقتناعهم بالمنتجات المعروضة ومدى مصداقية الرسالة المقدمة؛ وبالتالي فإن عدم توفر عنصر الثقة في هذا النوع من المعاملات يشكل عائقا كبيرا أمام قيام المؤسسات بتسويق منتجاتها؛
- رغم تطور استخدام الانترنت تعتبر الوسائل التقليدية من الوسائل الرئيسية التي يستمد منها الزبون الجزائري معلوماته.

## أهداف البحث:

ينتظر من هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني، أهميته وفوائده، مع التأكيد على الأدوات التسويقية المتاحة أمام المؤسسات للاستفادة منه؛
- توضيح دور الانترنت في عمليات تسويق المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين، خاصة في ظل وفرة وتنوع وتشابه المنتجات المعروضة على الانترنت.

- الإجابة عن التساؤلات المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات المقدمة؛
- لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع، وفتح لهم المجال للبحث في جوانبه المختلفة.
- تحفيز المعنيين على الاستفادة من خدمات الانترنت في عرض وتسويق منتجاتهم.
- التعرف على خصائص مستخدمي الانترنت في الجزائر والعوامل المؤثرة على اتخاذهم قرار الشراء عبر الانترنت.

## أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام تعد واحدة من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحاضر. كما يعد البحث محاولة لتحسيس المسوقين بضرورة الاستفادة من التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات في تفعيل التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات، في ظل تنامي أعداد مستخدمي الانترنت على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم. كما تتجلى أهمية البحث في الجوانب الآتية:

- إبراز الجوانب المختلفة للتسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه للاستفادة من المزايا التي يقدمها.
- التركيز على أهمية الزبون، وضرورة اعتباره نقطة البداية لكل سياسة تسويقية وبالتالي البقاء على اتصال دائم معه، والسعي نحو مسايرة حاجاته ورغباته المتطورة باستمرار؛
- محاولة إعطاء صورة عن واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر؛
- إثراء البحث العلمي في ميدان التسويق الإلكتروني وسد الفراغ الموجود حول الموضوع خاصة فيما يتعلق بدراسة وتحليل سلوك المستهلك الإلكتروني الجزائري، مع الإشارة إلى أن هذا البحث يعد محاولة لتكملة الدراسات المنجزة في المواضيع التي تخص التسويق والتجارة الإلكترونية، كما يمكن أن يمثل نقطة انطلاق نحو أبحاث أخرى في هذا المجال.

## دوافع ومبررات اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب كانت وراء اختيار هذا الموضوع، نذكر منها ما يلي:

- كون الموضوع يندرج ضمن تخصصي؛
- رغبتني في تعميق البحث والاطلاع في مجال التسويق، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص؛
- كون التجارة الإلكترونية بشكل عام، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص من الميادين الخصبة للقيام بأي دراسة عليها؛

- الأهمية المتزايدة للتسويق الإلكتروني بحكم التسارع الذي يشهده التطور التكنولوجي، وما يجره بالمقابل من منافسة يفرض على المؤسسات مسايرة هذه التطورات والإلمام بمجموعة من التقنيات التسويقية الحديثة، مع توجيه جهودها نحو خدمة الزبون؛

### حدود البحث:

حددت الدراسة بمجموعة من الأبعاد، حيث يخرج من حدود هذا البحث سائر أعمال التجارة الإلكترونية من تبادل للمعلومات وغيرها، كما تم تجنب التعمق في الجوانب التقنية لتكنولوجيا المعلومات والشبكات؛ ذلك أن ما يهمنا هو كيفية استفادة المؤسسة من هذه الوسائل في تسويق منتجاتها، وليس كيفية تركيبها وتشغيلها.

كما اقتصر البحث على مستخدمي الانترنت في الجزائر، وقد استغرق جمع المعلومات حوالي 3 أشهر، بدءاً من **جانفي 2014** إلى غاية شهر **مارس** من نفس السنة.

### منهج البحث:

لغرض الإحاطة بجوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، بينما تم استخدام منهج دراسة الحالة لوصف وتقييم واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى الأفراد الجزائريين في الجانب التطبيقي. وقد تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات: حيث تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، بما فيها من وثائق ومقالات علمية وتقارير، وأبحاث ودراسات على اختلاف مصادرها (مطبوعة أو على مواقع الانترنت). بينما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني صمم خصيصاً لهذا الغرض. وقد تم الاستعانة بالبرامج الإحصائية SPSS و Ms Excel لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها.

### دراسات سابقة:

نستعرض فيما يلي بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث، وهي مقسمة إلى دراسات عربية وأجنبية، بعضها تناول مفهوم واستخدام التسويق الإلكتروني من جانب المؤسسات، بينما اهتم الجزء الباقي بجانب المستهلكين الإلكترونيين والعوامل المؤثرة على سلوكهم.

## ❖ الدراسات العربية:

### • دراسة (رند الأسطل، 2009):

تتمحور مشكلة الدراسة حول واقع تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني في البنوك العاملة في قطاع غزة. وقد بينت الدراسة توفر عناصر استخدام التسويق الإلكتروني ممثلة في ( قاعدة البيانات، الثقة والأمان، الخصوصية والسرية، دعم الإدارة العليا، البحث والتطوير) بدرجة مرتفعة تفوق 80 %، ويؤكد ذلك توفر العديد من المزايا المتحققة عند استخدام التسويق الإلكتروني، والتي من أهمها التنوع الكبير لخدمات البنك لتلائم الاحتياجات المختلفة، وكذا مساهمتها في زيادة الحصة السوقية وترسيخ صورة العلامة والاسم التجاري لخدمات البنك، إلى جانب سرعة إنجاز المعاملات إلكترونياً بما يحقق الرضا للعملاء. كما أوضحت الدراسة أنه من بين الصعوبات التي تواجه موظفي البنك عدم ثقة العملاء في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة، وصعوبة استخدام التكنولوجيا الجديدة مما يؤدي إلى قلة إقبالهم على التسويق الإلكتروني. وقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام بالعملاء، والعمل على تطوير موقع البنك الإلكتروني والخدمات المقدمة، وتعزيز السرية والشعور بالخصوصية من قبل المستخدم، مع تمكين العاملين في البنوك من استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لتسويق الخدمة البنكية.

### • دراسة (شطبية زينب، 2009):

هدفت الدراسة إلى بحث مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وما إذا كانت المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تمتلك استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة. وقد تم إسقاط الدراسة على قطاع الاتصال بالجزائر، حيث تم دراسة سوق الهاتف النقال. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن مسيري المؤسسات يولون اهتماماً بالتسويق الإلكتروني كأداة اتصال بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، كما بينت التقييم الإيجابي للزبائن للمواقع الإلكترونية التي تعرض فيها هذه المؤسسات خدماتها، كما خلصت الدراسة إلى أن المسيرين يولون اهتماماً بالعوامل المؤثرة في السوق بما فيها منافسين ومستهلكين، لغرض اختيار الاستراتيجيات التي يتبعونها من أجل تحقيق ميزة تنافسية.

### • دراسة (عماد أحمد إسماعيل النونو، 2007):

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المستهلكين وتحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها، بالإضافة إلى التعرف على الخصائص الديمغرافية للمتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الانترنت، وتحديد ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بينهما.

توصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة عوامل مؤثرة على عملية تبني التسوق عبر الإنترنت هي: تميز الخدمة، الأمان والضمان، المعلومات المقدمة، السهولة والعوامل الموقفية. وقد بينت أنه لا توجد فروق معنوية في الخصائص الديمغرافية بين المتبنين وغير المتبنين للتسوق عبر الإنترنت باستثناء السن، الجنسية والإمارة. كما خلصت الدراسة إلى أن من أهم معوقات انتشار التسوق عبر الإنترنت: ضعف استخدام الإنترنت في التسوق رغم تزايد أعداد مستخدميها، افتقار المستهلكين إلى الخبرة لمثل هذا النوع من التسوق، وضعف الثقة في التسوق عبر الإنترنت، مما يؤدي إلى الإحجام عن وضع البيانات الخاصة مثل رقم البطاقة الائتمانية على الإنترنت، فضلا عن افتقار المستهلكين إلى المتعة أثناء القيام بالتسوق عبر الإنترنت ورغبتهم في ملامسة المنتجات وتفحصها قبل شرائها، إلى جانب اعتماد الشركات العربية على الأساليب التقليدية في الاتصال بالمستهلكين حيث أن قلة من هذه الشركات تستخدم الإنترنت في التفاعل معهم.

• دراسة (أحمد فوزي شليباية، 2011):

استهدفت الدراسة تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على الولاء الإلكتروني، وتم دراسة أربع متغيرات ممثلة في: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية، لمعرفة مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني في الأسواق الإلكترونية بين شركات الأعمال (B2B). وقد أثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بدور التجارة الإلكترونية في الأردن وتحديدًا في أسواق الأعمال الإلكترونية. وقد أكدت الدراسة الدور الفاعل للرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية في تعزيز أثر جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الولاء الإلكتروني. كما تم الخروج ببعض التوصيات المهمة لإدارات الشركات المتعاملة بالتجارة الإلكترونية، منها ضرورة الاهتمام بجودة الموقع وتحسينه باعتباره عاملاً مؤثراً على تحقيق رضا الزبائن وبالتالي ولأنهم تجاه هذا الموقع، والاهتمام ببرامج تعزيز الولاء التي من شأنها تقليل فقدان العملاء من خلال خدمتهم بالشكل الأمثل والمعالجة والاستماع لاقتراحاتهم وشكاويهم.

• دراسة (زواوي عمر حمزة، 2013):

تمحورت إشكالية البحث حول مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، حيث شملت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد أوضحت أنه بالرغم من التصميم الإحترافي لموقع الشركة، إلا أن الإستراتيجية التقليدية التي تنتهجها وخاصة ما تعلق منها بالجانب الإعلاني الذي يتميز بمحدودية تطبيقاته وقلة ميزانيته، انعكست سلبيًا على ضمان حضور دائم لمستخدميه، خصوصًا وأن الإعلانات الإلكترونية تقتصر على ترقية مبيعاتها المتعلقة بالخطوط الدولية دون الداخلية، بسبب الإحتكار الذي تفرضه على السوق الداخلي، وهو ما يبرز نظرتها الضيقة لمفهوم الإعلان عامة والإلكتروني خاصة، حيث أنها لم تبلغ بعد مستوى الوعي بضرورة تطبيق الممارسات الإلكترونية ضمن نشاطها

التسويقي. ومن جانب آخر أثبتت نتائج الدراسة أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيرا وتحفيزا للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار، والإطلاع على محتوياته. وقد أوصى الباحث بضرورة الانطلاق من دراسة وتحليل سلوك المستهلك لتخطيط وتصميم السياسات التسويقية، وخاصة الإعلانية منها، مع حث زبائن المؤسسة على التواصل معها عبر موقعها أو الفضاءات الإلكترونية المخصصة لها بما يمكنها من بناء قاعدة بيانات مفصلة عنهم لاستغلالها في نشاطاتها التسويقية.

### ❖ الدراسات الأجنبية:

#### • دراسة (Rajaobelina L., 2011):

هدف البحث إلى دراسة أهم العوامل التي تؤثر على ثقة الأفراد في التعاملات المالية على الإنترنت، والنتائج المترتبة عن هذه الثقة. وتطلق إشكالية البحث من الأهمية الكبيرة لعنصر الثقة في القطاع المالي نظرا لما يتميز به من تعقد وعدم ملموسية المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الخطر المدرك على الإنترنت. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى عدد من العوامل المؤثرة على الثقة على الإنترنت من أهمها تصميم الموقع، جودة المعلومات المقدمة، وحماية المعلومات الشخصية. كما بينت الدراسة أهمية هذه العوامل ودورها في الحفاظ على الزبائن وتنمية وفائهم، والتي تظهر من خلال تكرار زيارتهم لموقع المؤسسة المالية، ونشرهم لمعلومات إيجابية عنها، وتقديم توصيات لصالحها.

وقد تم تقديم توصيات للمؤسسات المالية لتمكين من الازدهار في محيط تنافسي يتميز أساسا بتشابه المنتجات والخدمات المقدمة. حيث تم التركيز على أهمية الموقع في كسب الزبائن والحفاظ عليهم باعتباره ركيزة أساسية لبناء علاقات على المدى الطويل.

#### • دراسة (Belaud L., 2011):

هدف الباحث إلى إبراز مدى تأثير طريقة تصميم الموقع المدركة على سلوك مستخدم الإنترنت، كما أكد على أهمية الحفاظ على المستهلك الإلكتروني، حيث أوضح أنه على المؤسسة عدم الاكتفاء بجذب مستخدم الإنترنت لزيارة موقعها وتحويله إلى مشتري فعلي، وإنما يجب التفكير في دفعه إلى تكرار الزيارات للموقع والقيام بالشراء. وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين سهولة استخدام الموقع المدركة والرضا المتحقق لمستخدم الإنترنت، وبالتالي وفائة للموقع.

وما يميز دراستنا هو أنها تحاول فهم وتشخيص سلوك المستهلك الجزائري لتقدير أفاق استخدام وتطور التسويق عبر الإنترنت والتسويق الإلكتروني بشكل عام.

وللإلمام أكثر بهذا الموضوع، فقد تم إدراجه تحت عنوان: **التسويق الإلكتروني بالجزائر: واقع وآفاق** وتم تقسيمه إلى أربعة فصول؛ ثلاثة منها نظرية وفصل تطبيقي مرتبة على النحو التالي:

### الفصل الأول: ويعد بمثابة مدخل للتسويق الإلكتروني

ويتناول هذا الفصل عرضاً لمختلف المفاهيم الضرورية للتسويق الإلكتروني؛ حيث يقدم المبحث الأول صورة شاملة عن تكنولوجيا المعلومات باعتبارها الركيزة الأساسية لقيام التسويق الإلكتروني، من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة بها كالمعلومات، نظم وتكنولوجيا المعلومات، فالانترنت وتكنولوجيا الاتصالات. واختص المبحث الثاني بتقديم عرض شامل للمفاهيم والتقنيات التسويقية، بدءاً بمفهوم التسويق وتطوره من المفهوم الإنتاجي إلى غاية المفهوم الحديث للتسويق ببعديه الاجتماعي والاستراتيجي، مع بيان أهميته بالنسبة للفرد والمجتمع؛ لينتهي ببيان تأثير تكنولوجيا المعلومات في بروز بعض التطبيقات الحديثة للتسويق، بما فيها التسويق الإلكتروني. أما المبحث الثالث فقد خصص للتعريف بالتسويق الإلكتروني، أسسه ومقوماته مع الإشارة إلى علاقته بمفهوم قريب منه وهو مفهوم التجارة الإلكترونية؛ من خلال المباحث الثلاثة التي سيتم عرضها كما يلي:

- نظرة عامة حول تكنولوجيا المعلومات (المبحث الأول)،
- التسويق: مفاهيم أساسية (المبحث الثاني)،
- أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني (المبحث الثالث).

### الفصل الثاني: وخصص لتسليط الضوء على المزيج التسويقي الإلكتروني

حيث سيتم أولاً عرض أهم المفاهيم والخطوات لتسويق المنتجات على مواقع الويب مع الإشارة إلى خصوصيات تسويق الخدمات عبر الانترنت، ليتم في المبحث الموالي التعريف بسياسة التسعير وأهم المفاهيم المتعلقة بالتسعير الإلكتروني، كما تم تخصيص جزء هام للترويج الإلكتروني ومختلف العناصر المستحدثة لترويج السلع والخدمات عبر الانترنت، حيث يقدم هذا المبحث صورة شاملة عن المزيج الترويجي الإلكتروني، من خلال عرض أهم المفاهيم حول الترويج الإلكتروني، فتقديم مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وصولاً إلى سياسة التوزيع الإلكتروني، حيث سيتم التعريف بالمفاهيم الجديدة للتوزيع في ظل التسويق الإلكتروني وتأثير تكنولوجيا المعلومات على ظهور أشكال جديدة لتوزيع السلع والخدمات. وهذا حسب التقسيم التالي:

- تسويق المنتجات عبر الانترنت (المبحث الأول)؛
- التسعير الإلكتروني (المبحث الثاني)؛
- المزيج الترويجي الإلكتروني (المبحث الثالث).
- التوزيع الإلكتروني (المبحث الرابع).

### الفصل الثالث: وهو تحت عنوان: سلوك الزبون الإلكتروني

وفي هذا الفصل سنقوم بدراسة العلاقات الجديدة بين الشركات الإلكترونية وعملائها، والتي تتطلب بدورها دراسة سلوك المستهلك في الفراغ الإلكتروني، حيث يهدف هذا الفصل من خلال مباحثه الثلاثة إلى دراسة جميع الأنشطة التي يمر بها الفرد عند اتخاذ قرارات الشراء، إلى جانب العوامل المؤثرة في هذه القرارات، مع وصف مختلف الطرق التي تتبعها الشركات في بناء العلاقات مع الزبائن؛ وذلك من خلال المباحث الثلاثة التي سيتم عرضها كما يلي:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك؛ ومختلف المفاهيم المرتبطة به (المبحث الأول)؛
- مفهوم وخصائص المستهلك الإلكتروني وأهم العوامل المؤثرة فيه (المبحث الثاني)؛
- خدمة الزبائن في الفضاء الإلكتروني ودورها في الحفاظ عليهم (المبحث الثالث).

**الفصل الرابع:** وهو فصل تطبيقي يتناول: دراسة حالة التسويق الإلكتروني في الجزائر من خلال عرض التطور الذي عرفه مجال الاتصالات عبر المراحل المختلفة التي مر بها لما له من أثر على تطور التسويق الإلكتروني، وذلك بعد استعراض بعض الأرقام والمؤشرات حول الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر، ليتم التعرض بعدها إلى اتجاهات الأفراد نحو استخدام التسويق الإلكتروني، والعوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الانترنت، للتوصل في الأخير إلى استخلاص وعرض أهم نتائج هذه الدراسة الميدانية. وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر (المبحث الأول)؛
- وصف عينة الدراسة (المبحث الثاني)؛
- تحليل نتائج الدراسة الميدانية (المبحث الثالث).

ل للوصول في الأخير إلى خلاصة شاملة للموضوع، مع إعطاء بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في توجيه المؤسسات نحو تطبيق التسويق الإلكتروني بما يمكن من تحقيق أهدافها.

الفصل الأول:

مدخل للتسويق الإلكتروني

## الفصل الأول: مدخل للتسويق الإلكتروني

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرضاً لمتختلف المفاهيم الضرورية للتسويق الإلكتروني؛ حيث سيتم التعريف في المبحث الأول بتكنولوجيا المعلومات، باعتبارها الركيزة الأساسية لقيام التسويق الإلكتروني، ثم تعريف بالمفاهيم التسويقية في المبحث الثاني، فالتعريف بالتسويق الإلكتروني، أسسه ومقوماته مع الإشارة إلى علاقته بمفهوم قريب منه وهو مفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال المباحث الثلاثة التي سيتم عرضها كما يلي:

- المبحث الأول: نظرة عامة حول تكنولوجيا المعلومات
- المبحث الثاني: التسويق: مفاهيم أساسية
- المبحث الثالث: أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني

## المبحث الأول: نظرة عامة حول تكنولوجيا المعلومات

يقدم هذا المبحث صورة شاملة حول تكنولوجيا المعلومات، حيث يتناول في المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات، المعرفة ونظم المعلومات، للتطرق لمفاهيم تكنولوجيا المعلومات والشبكات في المطلب الثاني، فالانترنت وتكنولوجيا الإتصالات في المطلب الثالث.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المعلومات، المعرفة ونظم المعلومات:

نستعرض فيما يلي مفهوم المعلومات ودورها في المنظمات، المعرفة وعلاقتها بالمعلومات، وصولاً إلى مفهوم ووظائف نظام المعلومات.

#### 1. المعلومات ودورها في المنظمات:

مما لا شك فيه أن المعلومات حالياً تمثل مورداً هاماً وحيوياً، لا سيما بالنسبة للمنظمات. لكن قبل تعريف المعلومات، لا بد من التطرق لمفهوم أساسي قريب منها وهو البيانات.

**1.1. البيانات<sup>1</sup>:** تمثل البيانات المادة الخام التي ترمز إلى حقائق، أفكار أو أشياء دون أي تنظيم أو تفسير يسمح بفهمها واستخدامها، وهي قد تكون على شكل كلمات، أرقام، رموز أو أشكال.

ويعرف قاموس تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسب البيانات على أنها: « مصطلح عام يستخدم لوصف المادة الخام التي يتم تشغيلها ومعالجتها بواسطة نظام الحاسب<sup>2</sup>. فالبيانات لا تحمل معنى واضحاً، وإنما تحتاج إلى المعالجة من طرف الحاسوب، لغرض إخراجها على شكل معلومات قابلة للاستعمال.

**2.1. المعلومات:** إنطلاقاً مما سبق، للبيانات، يمكن القول أن كلمة « معلومة » تشمل البيانات التي تم تمثيلها أو صياغتها بحيث تصبح « مفيدة وقابلة للاستعمال<sup>3</sup> » من طرف الأفراد. كما يمكن تعريف المعلومات على أنها: « البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقارنات والمؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر بعضها مع بعض<sup>4</sup>.

1 يستعمل البعض كلمة « معطيات » كمرادفة للبيانات، والتي تعتبر ترجمة للكلمة الفرنسية: « données ».

2 عبد الله فرغلي علي موسى، المعلومات ودوره

، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.

<sup>3</sup> Loudon K. et al., Management des Systèmes d'Information, 9<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2006 .

4 سليم الحسنية، نظم المعلوم، الطبعة الثالثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، .

وفي ضوء ما سبق تظهر العلاقة بين البيانات والمعلومات؛ فالبيانات هي المادة الخام التي تشتق منها أو تتم معالجتها للحصول على المعلومات. بعبارة أخرى: **المعلومات تبدأ من حيث تنتهي البيانات**<sup>1</sup>.

وتعتبر المعلومات الأساس الذي تبنى عليه القرارات؛ ولهذا يجب على المؤسسة أن تضمن باستمرار تدفق المعلومات الخاصة بمنتجاتها، زبائنها، المنافسة، وكذا مختلف التطورات الحاصلة في محيطها: سواء كانت إقتصادية، تكنولوجية، قانونية، وغيرها. ويرتبط مصطلح المعلومات مع مصطلح البيانات من جهة، والمعرفة من جهة أخرى.

## 2. مفهوم المعرفة وعلاقتها بالمعلومات:

شهدت السنوات الأخيرة تحول التركيز والاهتمام إلى المعرفة. فالمنظمات الحديثة لم تعد تهتم بالمعلومات كهدف في حد ذاته، بل كوسيلة تمكنها من الوصول إلى المعرفة، حيث تقوم بتنظيم وتحليل وتفسير المعلومات للحصول على استنتاجات تستخدمها لمعرفة وتعلم أشياء جديدة.

**1.2 مفهوم المعرفة:** على الرغم من توفر عدد كبير من التعريفات لمصطلح معرفة فإنه يمكن اعتبارها على أنها تلك الأفكار أو المفاهيم التي يصل إليها الفرد، المؤسسة أو المجتمع والتي تستخدم لاتخاذ سلوك فعال نحو تحقيق أهدافهم<sup>2</sup>. فالمعرفة هي نتاج ما يتوصل إليه الفرد من معلومات وتجارب، وهي تتألف من القوانين العلمية والنظريات والخبرات المتراكمة.

**2.2 علاقة المعلومات بالمعرفة:** من الضروري أن نميز بين المعرفة والمعلومات على الرغم من عدم وضوح حدود فاصلة بين المصطلحين؛ فالمعلومات هي ما ينتج من معالجة البيانات، وهي تزيد مستوى المعرفة لمن يحصل عليها. ويمكن تلخيص الفروق بين المعلومات والمعرفة في النقاط التالية:

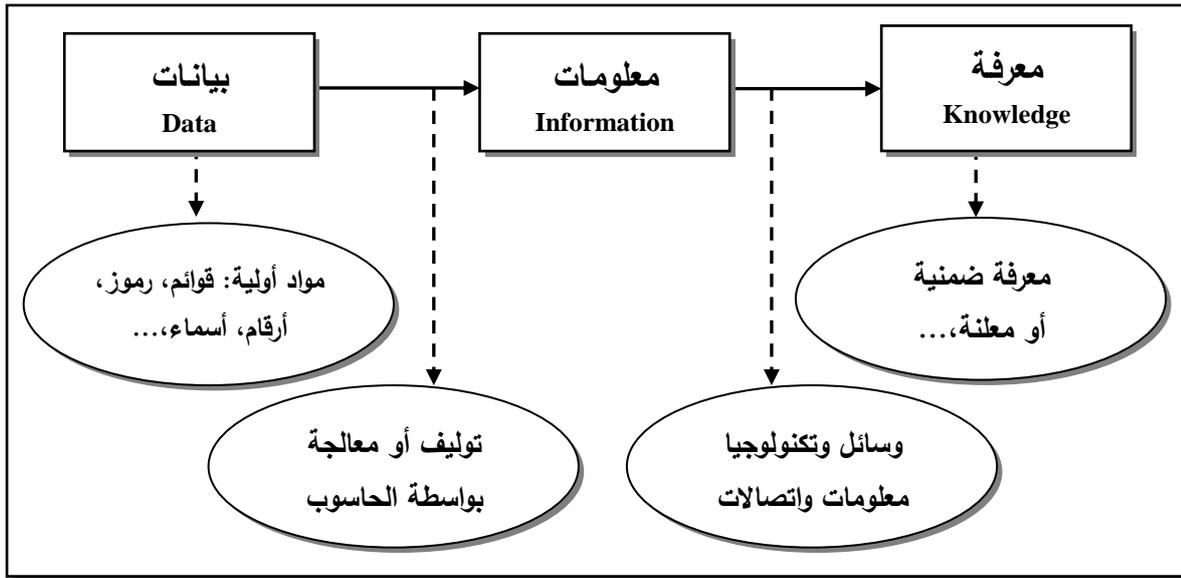
- معظم المعارف استنتاجية، فمثلا هناك فرق كبير بين ما يوجد في الكتب من معلومات، واستغلال مادتها في تحليل المشاكل وإيجاد حلول لها.
- تعتبر المعلومات عنصرا من العناصر المكونة للمعرفة، باعتبار أن المعرفة هي محصلة امتزاج كل من المعلومات والخبرة والحكمة البشرية. ففي حين توضح المعلومات ماذا حدث؟ فإن المعرفة توضح لنا كيف حدث؟ وماذا حدث؟<sup>3</sup> وهو ما يبين وجود علاقة وثيقة بينهما يوضحها الشكل التالي:

1 علي موسى، مرجع سابق،.

2 ياسر الصاوي، إداريات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة،

3 علي موسى، مرجع سابق،.

## الشكل: 1.1. تصور العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة.



المصدر: عامر سوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،

ونظرا للأهمية المتنامية للمعرفة فقد أصبحت تعد موردا هاما بالنسبة للمؤسسات، وهو ما أدى إلى ظهور ما يعرف بإدارة المعرفة، والتي تعرف على أنها: «إيجاد الطرق للإبداع في سبيل خزن معرفة المؤسسة بعد الحصول عليها للاستفادة منها والمشاركة بها ونقلها إلى الموظفين الذين في حاجة إليها لأداء أعمالهم بفعالية وكفاءة، وباستخدام الإمكانيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات بأكثر قدر ممكن»<sup>1</sup>. فمفهوم إدارة المعرفة يقوم على الاستفادة العالية من المعلومات المتوفرة في المؤسسة، وبشكل خاص الخبرات الفردية لموظفيها.

كما أدى الإستعمال المتنامي لتكنولوجيا المعلومات إلى تطور مفهوم المعرفة الإلكترونية التي تعرف بأنها: «التمكين من الوصول الأوسع للمعلومات والمعرفة والخبراء وتحقيق كفاءة أفضل من إعادة استخدام المعرفة والمضمون الحاليين لإنشاء المضمون الجديد»<sup>2</sup>. فالمعرفة الإلكترونية هي المعرفة التي يتم تداولها على الشبكة<sup>3</sup> (الداخلية أو الخارجية) أو الشبكة العامة (الانترنت)، وكذلك الشبكات المحلية (LAN) والشبكات المحلية الموسعة (WAN)<sup>4</sup>.

1 المرجع السابق، ص.

2 نجم عبود نجم، الإدارة دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص ص .

3 سيتم التعريف بالشبكات وأنواعها في المطلب الثاني من هذا المبحث.

4 نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص.

ونشير إلى ضرورة عدم حصر المعرفة في الموارد الداخلية للمؤسسة، فمن وجهة نظر تسويقية يعني هذا المفهوم المشاركة في المعارف بين المؤسسة وزبائنها، وذلك على اعتبار أن الزبون يمتلك كفاءات مفيدة بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي فهي تحرس على إشراكه قدر الإمكان في تصميم وتطوير منتجاتها. وتلعب التكنولوجيات الحديثة للاتصال دورا هاما في تسهيل تبادل المعارف بين الطرفين<sup>1</sup>.

### 3. مفهوم ووظائف نظام المعلومات:

إن أهمية المعلومات بالنسبة للمنظمة يستوجب إيجاد طرق وأساليب لتسييرها بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة، وهو ما يبرز أهمية نظام المعلومات والذي سنتناوله فيما يلي:

**1.3 مفهوم نظام المعلومات:** قبل تعريف نظام المعلومات لا بد من التطرق لمفهوم النظام؛ ويعرف النظام على أنه: « مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها وتحكمها علاقات وآليات عمل مضبوطة وفي نطاق مكاني وزماني محددين، بقصد تحقيق هدف أو أهداف معينة »<sup>2</sup>. وعليه يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه: « مجموعة من العناصر المرتبطة فيما بينها، والتي تقوم بجمع (أو استرجاع) المعلومات، معالجتها، تخزينها وبثها، بهدف المساعدة في اتخاذ القرار، التنسيق أو المراقبة في المنظمة »<sup>3</sup>.

وإن كان هذا التعريف يركز على الوظائف الأساسية لنظام المعلومات والمتمثلة في: « الجمع، المعالجة، التخزين والبث » فإن تطور الإعلام الآلي وما نتج عنه من تغير في طرق معالجة المعلومات نتج عنه ظهور تعاريف مختلفة ومفصلة لنظام المعلومات من بينها التعريف التالي الذي يصور نظام المعلومات على أنه: « مجموعة من الأفراد، والتجهيزات، والإجراءات والبرمجيات وقواعد البيانات<sup>4</sup>، تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها ومن ثم بثها للمستفيد »<sup>5</sup>.

**2.3 وظائف نظام المعلومات:** توجد ثلاث وظائف رئيسية لنظام المعلومات<sup>6</sup> [ أنظر الشكل: 1. 2. ] تساهم مجتمعة في « إنتاج » المعلومات الضرورية للمنظمة.

<sup>1</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Knowledge-5714.htm> (27/12/2010).

<sup>2</sup> سليم الحسنية، مرجع سابق، ص.

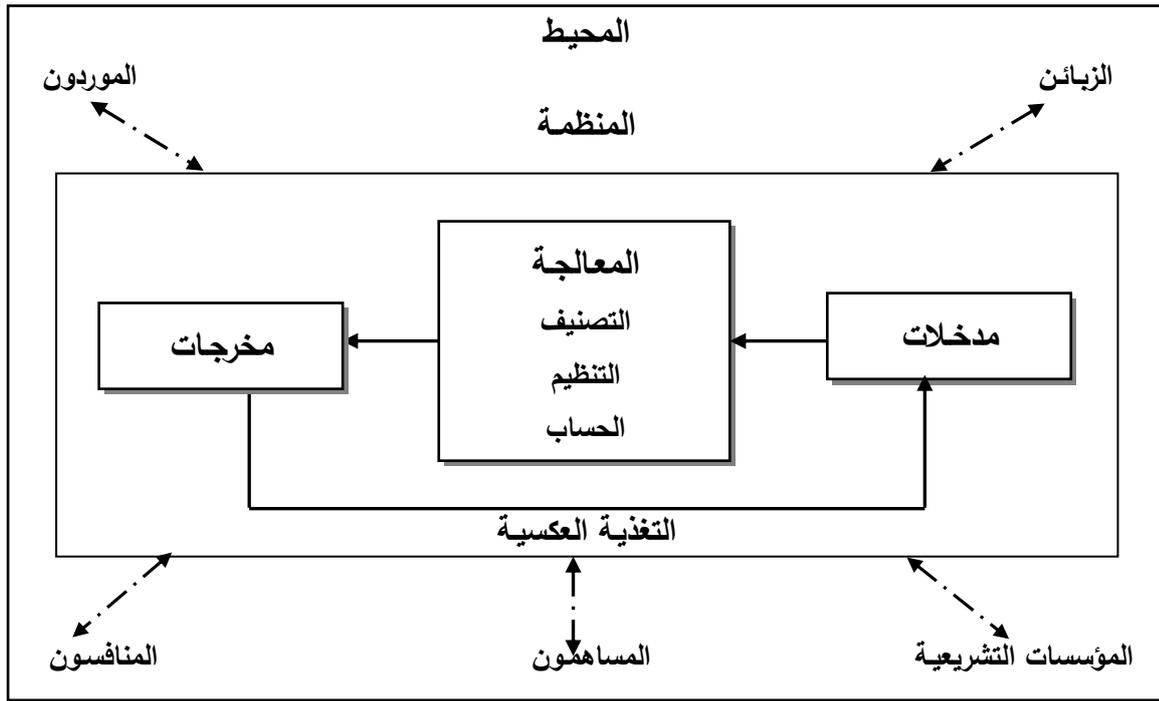
<sup>3</sup> Loudon K. et al., op. cit., p..

<sup>4</sup> راجع تعريف قواعد البيانات ص.

<sup>5</sup> سليم الحسنية، مرجع سابق، ص.

<sup>6</sup> هذه الوظائف الثلاثة يمكن أن تتم خلال بضع ثواني وهو ما يعرف بالوقت الحقيقي « temps réel »، كما يمكن أن لا تتم بطريقة متسلسلة وأنية وهو ما يعرف بالوقت المؤجل « temps différé ».

## الشكل: 1. 2. وظائف نظام المعلومات



Source: Loudon K. et al., Management des Systèmes d'Information, 9<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, , p. .

- جمع البيانات ( الإدخال ) : ويمثل مجموع العمليات التي يتم فيها تزويد النظام بالبيانات الخامة « المدخلات » على اختلاف مصادرها: من داخل المنظمة أو من محيطها الخارجي.
- المعالجة: وتتمثل في تحويل هذه البيانات بهدف إعطائها معنى.
- الإخراج: ويتمثل في توزيع وبث المعلومات « المخرجات »<sup>1</sup> التي تمت معالجتها لمختلف الأفراد الذين يحتاجونها<sup>2</sup>.
- يركز نظام المعلومات كذلك على مفهوم التغذية العكسية التي تعني استعمال المخرجات في تقييم المراحل السابقة واتخاذ القرارات المناسبة، فضلا عن تعديل<sup>3</sup> المدخلات إذا دعت الحاجة لذلك.

## المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات:

قبل التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات لا بد من استعراض أهم المفاهيم المرتبطة بها والتي تعد ضرورية لفهمها واستيعابها، كمفهوم الاتصالات عن بعد ومفهوم الشبكات.

1 تشير إلى أن « مخرجات » نظام قد تستعمل ك « مدخلات » لنظام آخر.

2 الإسم المتعارف لهؤلاء الأشخاص هو: المستخدمون أو المستعملون: « utilisateurs ».

3 يستعمل البعض كلمة « تحيين » والتي تعني تعديل المعلومات وتجديدها باستمرار، بحيث تكون متناسبة مع آخر التغييرات الحاصلة، وهو ما يطلق عليه اختصارا: « MAJ » نسبة إلى: « Mise à Jour ».

## 1. مفهوم وأسس الإتصالات عن بعد:

**1.1. تعريف الإتصالات البعدية:** الاتصالات البعدية (Télécommunications) هي مجموع الوسائل التي تمكن من الاتصال عن بعد<sup>1</sup>؛ فهي تتضمن إرسال واستقبال إشارات، كتابات، صور، أصوات أو معلومات على اختلاف طبيعتها، عن طريق خط كهربائي، ذبذبات أو ألياف بصرية<sup>2</sup> وغيرها. وتستعمل كلمة الإتصالات البعدية أو ببساطة الاتصالات غالباً لكي تعبر عن: « الأساليب المستخدمة في إرسال البيانات والمعلومات واستلامها، أي نقلها من مسافات بعيدة، بمساعدة وسائل الاتصال والنظم الحاسوبية من معدات وبرمجيات وإجراءات وقواعد ناظمة لهذا النوع من التبادل للبيانات والمعلومات»<sup>3</sup>. فالإتصالات البعدية تمثل إرسال المعلومات عن بعد باستخدام وسائل إلكترونية، وبهذا فهي تختلف عن البريد العادي أين يتم إرسال الأشياء في صورتها المادية.

وحتى يتم تحقيق اتصالات بعدية يجب توفر ثلاثة عناصر أساسية:

- **مرسل:** « émetteur » يقوم بتحويل المعلومات إلى إشارة كهربائية أو ذبذبات؛
  - **خط الإرسال:** « Une ligne de transmission » الذي يربط المرسل بالمستقبل؛ قد يكون ألياف بصرية أو الفضاء في حالة الإتصال اللاسلكي.
  - **مستقبل:** « récepteur » يتلقى الإشارة ويقوم بتحويلها إلى معلومة قابلة للإستعمال.
- ونشير إلى أن الإتصالات البعدية قد تكون في اتجاه واحد (monodirectionnelles)، كما هو الحال بالنسبة للبت الإذاعي<sup>4</sup> والتلفزي، أو في اتجاهين (bidirectionnelles)، حيث تستعمل مرسل - مستقبل.

**2.1. مبادئ نقل البيانات عن بعد:** نتيجة لتطور الاتصالات أصبح بالإمكان إجراء الاتصال بين أجهزة الحاسوب من مسافات بعيدة ونقل البيانات مباشرة فيما بينها. فبعد تطور استخدام النظم الرقمية وتمثيل البيانات عن طريق تحويل الكلمات إلى إشارات رقمية تعتمد على التمثيل الثنائي (0،1)، أصبح بالإمكان معالجة البيانات الرقمية وإرسالها.

وتعتبر قدرات الاتصالات البعدية في نقل البيانات الرقمية بين الحواسيب من السمات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات المعاصرة، فقد سمحت هذه التقنية بتوفير المعلومات مهما تباعد مصدرها والمستفيد منها، بسرعة ودقة وكمية فائقة.

<sup>1</sup> <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/telecommunications/> (24/12/2010).

<sup>2</sup> تمثل الألياف البصرية مجموعة خيوط رقيقة مصنوعة من الزجاج أو البلاستيك، تمتاز بقدرتها على نقل الضوء، وتفيد في إرسال المعطيات على مسافات تصل إلى آلاف الكيلومترات، وهي تسمح بالحصول على تردد عالي « débit » مقارنة بالكوابل الأخرى « Cables ». ولأنها تمكن من نقل كم هائل من المعلومات، فهي تعتبر أحد أهم عوامل تطور الأنصالات عن بعد. نقلًا

عن الموقع: <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=2937> (11/12/2010).

<sup>3</sup> سليم الحسنية، مرجع سابق، ص.

<sup>4</sup> radiodiffusion.

ويقوم الاتصال الإلكتروني الرقمي على تحويل الإشارات الرقمية المخزنة في الحاسوب إلى إشارات أو نبضات هاتفية أو قياسية (analogique) يمكن نقلها بواسطة أسلاك الهاتف والوسائط الأخرى ومن ثم إعادة تحويلها، وهذا باستخدام جهاز مودم محول<sup>1</sup>، لكي يتم إعادة تحويلها بواسطة جهاز آخر موجود لدى الجهاز المستقبل إلى نبضات رقمية وهكذا<sup>2</sup>. ويؤدي الربط بين عدة مستعملين إلى تكوين شبكة، كما هو الحال بالنسبة لشبكة الهاتف أو الانترنت. وستم فيما يلي التعريف اشبكات وأنواعها.

## 2. مفهوم وأنواع شبكات الحاسوب: Computer Network

لا يوجد نوع واحد من الشبكات، نظرا لتنوع الأجهزة التي تتصل فيما بينها بطرق مختلفة ومتنوعة، إلى جانب تنوع وسائل نقل المعطيات: (كوابل، ألياف بصرية، أو ذبذبات).

**1.2 تعريف:** شبكة الحاسوب هي مجموعة من الحواسيب (على الأقل اثنين) ربطت مع بعضها البعض لتمكين مستخدميه من التراسل فيما بينهم من أجل تبادل المعلومات والمشاركة (sharing) في البيانات والموارد المتوفرة لدى بعض مشترك هذه الشبكة والتي لا تتوفر لدى البعض الآخر، بالإضافة إلى الاستفادة من المشاركة في حلقات النقاش (chatting) والمراسلت الرسمية المختلفة<sup>3</sup>.

بعبارة أخرى الشبكات هي مجموعة من الوسائل المادية والبرامج المستعملة لضمان الاتصال بين أجهزة الحاسوب. كما تعرف على أنها: « مجموعة تجهيزات مرتبطة فيما بينها لغرض تبادل المعلومات »<sup>4</sup>. فالشبكة المعلوماتية تسمح لعدة آلات ( أجهزة حاسوب ) بالاتصال فيما بينها لضمان تبادل المعلومات: نقل الملفات، المشاركة في الموارد (طابعات ومعطيات)، الرسائل أو تنفيذ برامج عن بعد<sup>5</sup>.

**2.2 أنواع الشبكات:** مع تزايد الحاجة للفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال الشبكات، زاد الاهتمام بهذه التكنولوجيا، مما أدى إلى ظهور أنواع وأشكال متعددة منها. ويمكن تمييز عدة أنواع للشبكات تبعا لحجمها (والذي يعبر عنه عدد الأجهزة المتصلة)، سرعة انتقال المعلومات من خلالها إلى جانب إنتشارها. وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الشبكات إلى ثلاثة أنواع:

❖ **الشبكة المحلية (Local Area Network)** وتعرف اختصارا: LAN: وهي الشكل المبسط للشبكات، وهي تربط بين مجموعة أجهزة تنتمي إلى منظمة واحدة، ومتواجدة ضمن منطقة جغرافية محدودة<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Modem : **Mod**ulateur - **dé**modulateur.

<sup>2</sup> إن المودم مطلوب عند المرسل والمستقبل، وذلك لأن كلا من الحاسوب والهاتف يمثل البيانات بطريقة تختلف عن الأخرى؛ فالحاسوب يمثل البيانات باستخدام شيفرة العد الثنائي (bit)، أما الهاتف فيمثل البيانات في شكل نبضات تمثل ذبذبات الصوت، وهذا يمكن إرسال البيانات واستقبالها في الاتجاهين.

<sup>3</sup> جعفر صادق الحسن الحاسوب، دار وائل للنشر، عمان، ص .

<sup>4</sup> <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=3799> (13/12/2010).

<sup>5</sup> <http://www.formsys.net/reseaux-informatiques-vol1.htm>. (21/12/2010).

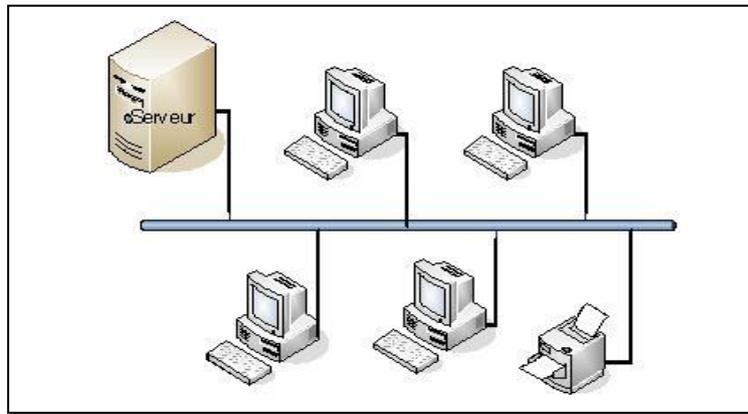
<sup>6</sup> سرعة نقل البيانات في الشبكة المحلية تتراوح بين 10ميغابايت و 1 جيجابايت في الثانية؛ كما يمكن أن يصل حجم الشبكة إلى 100 أو 1000 مستعمل: « <http://www.commentcamarche.net/contents/initiation/types.php3> (21/12/2010) ».

❖ **الشبكة الإقليمية:** (Metropolitan Area Network) اختصارا: MAN: وتعرف أيضا بشبكات المدن؛ وهي تربط بين عدة شبكات محلية ضمن حدود جغرافية متقاربة نسبيا (عشرات الكيلومترات كحد أقصى) وبسرعة كبيرة في نقل البيانات<sup>1</sup>.

❖ **شبكة المناطق الواسعة:** WAN نسبة إلى (Wide Area Network) وتعرف أيضا بالشبكات المترامية، ويسمح هذا النوع من الشبكات بربط عدة شبكات محلية متباعدة جغرافيا. وتستخدم هذه الشبكات على سبيل المثال من طرف مؤسسات الإتصالات. ويعتبر الانترنت من أكثر الشبكات انتشارا. وكنتيجة لتطور الهواتف الخليوية، الحواسب النقالة والجيبيية، ظهر نوع جديد من الشبكات، تعرف بالشبكات اللاسلكية<sup>2</sup> التي تستخدم أنظمة خاصة للاتصالات مثل GSM<sup>3</sup> و WAP<sup>4</sup>. أما إذا أخذنا معيار دور كل حاسوب في توفير خدمات الشبكة، فنكون أمام أحد الأنواع التالية<sup>5</sup>:

❖ **شبكات الخادم / المستخدم Client / server Networks** الحاسوب ضمن هذا النوع من الشبكات يؤدي أحد دورين، إما دور الخادم (server)، الذي يتيح ما لديه من مصادر لمشتركي الشبكة، أو دور المستخدم (Client) وهو الحاسوب (أو الحواسيب) التي تستفيد من المصادر التي يوفرها خادم الشبكة.

الشكل: 1. 3. شبكة من نوع الخادم / المستخدم



Source: <http://www.forumofppt.com/t62-module-17-architecture-et-fonctionnement-d-un-reseau-informatique> (26/03/2013)

<sup>1</sup> <http://www.commentcamarche.net/contents/initiation/types.php3> (21/12/2010).

<sup>2</sup> Wireless Networks.

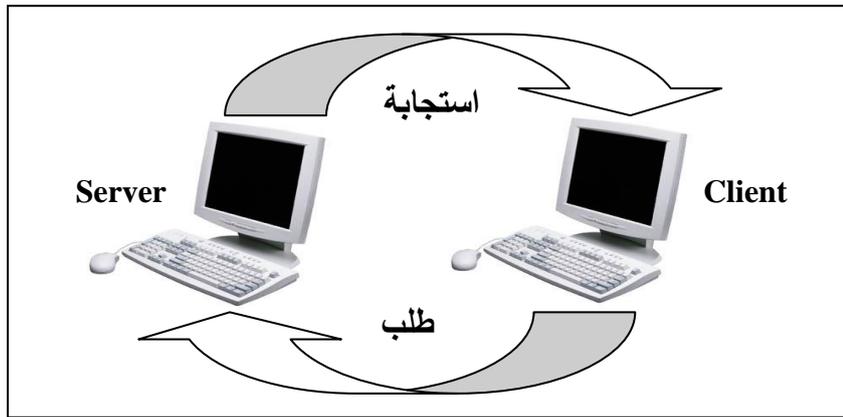
**3 GSM** هو اختصار ل: « Global System for Mobile communications » ، ويمثل تكنولوجيا الهاتف الخليوي المستعملة في أوروبا ابتداء من 1992. حيث تتضمن هواتف GSM بطاقة SIM تحتوي معلومات حول مستعمل الجهاز: [http://encyclopedie.linternaute.com/definition/186/9/global\\_system\\_for\\_mobile\\_communications.shtml](http://encyclopedie.linternaute.com/definition/186/9/global_system_for_mobile_communications.shtml) (24/12/2010).

**4 WAP** هو اختصار ل: « Wireless Application Protocol » ويمثل البروتوكول الذي يسمح بالدخول إلى شبكة الانترنت انطلاقا من هاتف نقال: <http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-WAP-5194.htm> تاريخ الإطلاع: (2010/12/24).

**5** د، مرجع سابق، ص ص ، .

حاسوب المستخدم يطلب خدمة معينة (بيانات، برامج) من خلال الشبكة، فيستجيب الخادم المعني بهذه الخدمة لهذا الطلب ويوفر ما طلب منه. هذه العلاقة ما بين الخادم والمستخدم تسمى Client / server Relationship، وكما هو مبين في الشكل الموالي.

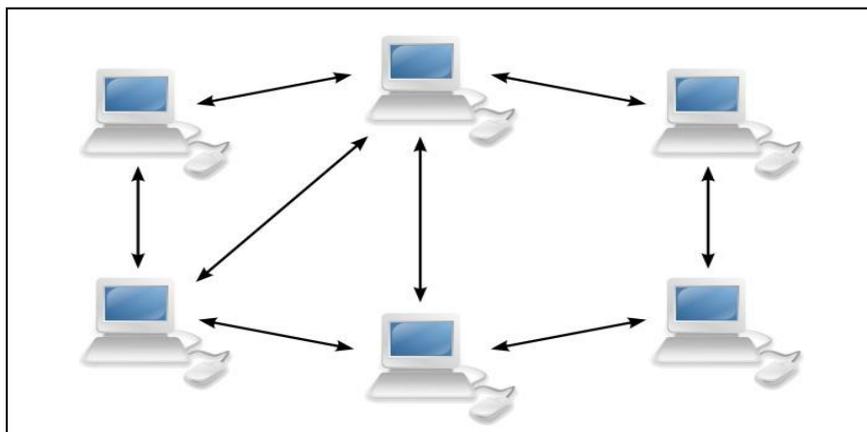
#### الشكل: 1. 4. علاقة جهاز المستخدم بخادم الشبكة



المصدر: مقتبس عن: جعفر صادق الحسني وسرحان سليمان داود، تكنولوجيا شبكات الحاسوب، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006، ص26.

❖ **شبكات النظير للنظير Peer - Peer:** هذا النوع من الشبكات يمثل بيئة يمكن لجميع الحواسيب فيها أن تلعب دور الخادم والمستخدم بنفس الوقت، بحيث أن حاسوب معين في الشبكة يتصرف وكأنه خادم يوفر الخدمات التي تطلبها الأجهزة الأخرى، وقد يقوم نفس الحاسوب في وقت آخر بطلب خدمة معينة من حواسيب الشبكة الأخرى. مما يعني أن هذا النوع من الشبكات يمتاز بأن جميع الحواسيب فيه تقوم بوظائفها بنفس القابلية والمسؤولية.

#### الشكل: 1. 5. شبكات النظير للنظير



Source: <http://andrewmagdurulan.wordpress.com/networking/> (25/03/2013)

### 3. مفهوم وأهمية تكنولوجيا المعلومات:

**1.3. مفهوم تكنولوجيا المعلومات:** تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم تكنولوجيا المعلومات، وعموما تشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات تمثل مختلف أنواع الإكتشافات والمستجدات والإختراعات التي تعاملت وتتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها (توثيقها) وحفظها وتخزينها بالوسائل الإلكترونية الحديثة (الحواسيب والبرمجيات<sup>1</sup>) لغرض تهيئتها للاستخدام ثم بثها واسترجاعها بالطرق الإلكترونية<sup>2</sup>. كما يمكن تعريفها على النحو التالي: « تتمثل تكنولوجيا المعلومات في المكونات المادية للحاسبات Hard ware والبرامج الجاهزة (سواء برامج نظم Systems Software أو برامج تطبيقات Applications Software ) بالإضافة لشبكات الإتصالات وغيرها من الأجهزة المطلوبة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وعرض وإرسال واسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة والدقة المطلوبة<sup>3</sup> ».

مما سبق، يمكن تقسيم تكنولوجيا المعلومات إلى ثلاثة مكونات رئيسية:

- الشق المادي: Hardware بما من أجهزة ومعدات الحاسوب.
  - تكنولوجيا الإتصالات: وتمثل الانترنت والشبكات بمختلف أنواعها، إلى جانب وسائل الإتصال التي تعرف بدورها تطورا متزايدا، بدءا بالأسلاك النحاسية، فالإتصالات اللاسلكية والخليوية،...
  - أما الشق الذهني: Software فيتكون من البرمجيات وقواعد البيانات.
- وقد مكنت تكنولوجيا المعلومات من انتشار مفاهيم وممارسات لم تكن موجودة سابقا، مثل التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت، التعليم عن بعد، العمل عن بعد وغيرها،...

ويظهر مما سبق وجود ارتباط وثيق بين نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات، كما يمكن اعتبار تكنولوجيا المعلومات كمورد أساسي من موارد نظام المعلومات ومكونا أساسيا من مكوناته التقنية<sup>4</sup>. كما ارتبط استخدام تكنولوجيا المعلومات في الاقتصاد بظهور مفهوم حديث أطلق عليه: الاقتصاد الرقمي؛ حيث يمثل التسمية المستخدمة للإشارة إلى الاقتصاد القائم على الانترنت أو اقتصاد الواب. وهو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات أو المعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين والشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية (مثل

1 البرمجيات هي ترجمة ل: « logiciels »، والتي تعني مجموع البرامج والإجراءات الضرورية لعمل نظام معلوماتي:

[http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/informatique-3/d/logiciel\\_561/](http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/informatique-3/d/logiciel_561/) (11/12/2010).

2 ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص .

3 علي موسى، مرجع سابق، ص 28 .

4 يوجد أكثر من منظور لتكنولوجيا المعلومات؛ حيث يشير المنظور الجزئي إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات نظاما فرعيا ضمنه، بينما يرى المنظور الكلي أن تكنولوجيا المعلومات تضم كلا من نظم المعلومات وتقنيات معالجة البيانات والإتصالات. أنظر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص ص ، .

تكنولوجيا الاتصالات عن بعد، الوسائط المتعددة والتكنولوجيا الخلوية والحوسبة)، والمنتجات الرقمية (قواعد ومستودعات بيانات، أخبار أو معلومات، البرمجيات، كتب ودوريات الوب، الألعاب الإلكترونية، وكذا المنتجات المادية المزودة بالمعالجات المصغرة وقدرات التشبيك<sup>1</sup>.

**2.3. المؤسسة وتكنولوجيا المعلومات:** يمكن تلخيص أهم المزايا التي تجنيها المؤسسة من استخدامها لتكنولوجيا المعلومات في العناصر التالية:

- تسهيل عملية جمع وتحليل المعلومات، فضلا عن تحقيق كفاءة عالية في تخزينها، وبالتالي ضمان توفير المعلومات اللازمة التي تحتاجها المؤسسة لاتخاذ القرارات السليمة.
  - تقليل الإجراءات والخطوات التنفيذية وتحقيق السرعة في إنجاز الأعمال؛
  - تكنولوجيا المعلومات تتيح للمؤسسة إمكانية التقرب من زبائنها، معرفة احتياجاتهم وانتظاراتهم، لاسيما مع ما تفرزه شدة المنافسة من تنوع في المنتجات وبالتالي تعدد وتنوع الخيارات للمستهلكين، إلى جانب تقديم حلول للمشاكل التي يواجهونها، وهو ما يمكنها من تحسين صورتها لدى الزبائن، ويمنحها ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.
  - ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من سهولة في الاتصال بين المؤسسة ومختلف المتعاملين معها، فضلا عن التنسيق بين مختلف هياكلها وتوجيهها نحو تلبية حاجات وانتظارات الزبائن المتطورة باستمرار وبما يحقق أهدافها بشكل عام، يؤثر بلا شك على جودة المنتجات المقدمة؛
- كما يظهر تأثير تكنولوجيا المعلومات على المؤسسة من خلال تلاشي الحدود بين الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، كمشاركة موظفي المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تجعل منهم شكلا جديدا من أشكال الاتصال الخارجي؛ وبالتالي فإن كل ما هو داخل المؤسسة يمكن أن يخرج خارجها<sup>2</sup>.
- لكن على الرغم مما سبق، فإن هناك حدودا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، على اعتبار ما تتطلبه من تكاليف؛ كتكاليف الأجهزة والبرامج، والصيانة. كما أن الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات من شأنه أن يؤدي إلى المبالغة في التجهيز بما يفوق حاجات المؤسسة مع سوء استعمال البرامج المرافقة لها، فضلا عن ضرورة تكوين الموظفين على استخدامها.

كما تجدر الإشارة إلى نوع آخر من التكاليف، كتلك المرتبطة بمقاومة التغيير الناشئ عن استعمال تكنولوجيا المعلومات، وتغيير الهيكلية، إعادة تنظيم العمل، وفرة المعلومات التي تؤثر بدورها على وتيرة التجديد التي تقدر ب 8 شهرا، في حين أن المدة الدنيا للاهتلاك تتراوح بين 5 و 7 سنوات؛ وهي كلها عوامل تحول دون إمكانية قياس المردودية بشكل دقيق، وبالتالي تتطلب بحثا في هذا المجال<sup>3</sup>.

1 نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص .

<sup>2</sup> Boursin L. & Puyfaucher L., Le media humain, Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Ed. D'Organisation, Groupe Eyrolles, Paris, , p. .

<sup>3</sup> Driss Reguieg-Issad, Appropriation des TIC et pratiques organisationnelles et manageriales dans les entreprises algériennes : une etude empirique, les cahiers du CREAD, , p. .

## المطلب الثالث: الانترنت وتكنولوجيا الإتصالات

### 1. الانترنت واستخداماتها:

**1.1. الانترنت: النشأة والمفهوم:** كلمة Internet هي اختصار لـ « Interconnected Networks » والتي تعني الشبكات المتصلة أو المرتبطة فيما بينها. وعرف الانترنت تطوراً متسارعاً، بدءاً بمشروع ARPANet<sup>1</sup> الذي كان عبارة عن شبكة مكونة من أربعة أجهزة حاسوب تربط بين مختصين من وزارة الدفاع الأمريكية سنة 1996، لينضم إليها فيما بعد العديد من الجامعات ومعاهد البحث. وحالياً يمثل الانترنت نظاماً عالمياً لتبادل الوثائق الإلكترونية: نصوص، ملفات، صور، أصوات ومقاطع فيديو. فهي تعبر عن تحالف الإعلام الآلي والإتصالات عن بعد. قدمت عدة تعريفات للانترنت، نستعرض أهمها فيما يلي:

- الانترنت هي الشبكة المعلوماتية العالمية التي تسمح للجمهور بالاستفادة من عدد من الخدمات كالبريد الإلكتروني، والويب. كما تعرف على أنها الشبكة العالمية العامة التي تستعمل بروتوكول<sup>2</sup> الإتصال: IP<sup>3</sup>. ونشير إلى أن « IP » هو اختصار لـ « Internet Protocol » أو بروتوكول الانترنت، وهو يمثل عنواناً مكوناً من أربعة أعداد. حيث تمكن عناوين IP من معرفة أي جهاز مرتبط بالشبكة<sup>4</sup>.
- الانترنت هو شبكة معلوماتية عالمية تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية، الجهوية والخاصة، المرتبطة فيما بينها ببروتوكول الإتصال TCP/IP<sup>5</sup>، والتي تقدم واجهة « interface » مميزة لمستخدميها<sup>6</sup>. ويتكون بروتوكول TCP/IP من عدة عناصر. فعلى سبيل المثال Microsoft TCP/IP يتكون من بروتوكولي TCP و IP، إلى جانب مجموعة أخرى من البروتوكولات لكل منها وظيفة خاصة بها<sup>7</sup>.

**1 ARPANet (Advanced Research Projects Agency NETwork)** هو مشروع دفاع أمريكي، يعتبر أصل تطور الانترنت (نهاية الستينات وبداية السبعينات). كان الهدف منه إنشاء شبكة معلوماتية قوية تمكن عند تعطل الإرسال ( في حالة هجوم أو تعطل الموزع...) من انتقال المعلومة عبر طرق أخرى (موزعات أخرى مرتبطة مع الشبكة) للوصول إلى المعنيين بها.

**2** البروتوكول يمثل وصفاً لصيغ الرسائل والقواعد التي يتبادل بموجبها حاسوبان المعلومات. وتصف البروتوكولات كذلك التفاصيل الدقيقة حول الطريقة التي يتصل بها حاسوبان أو تبادل البرامج عالية التقنية: قاموس الإعلام الآلي والانترنت (dictionnaire de l'informatique et d'internet): <http://www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101004004> تاريخ الإطلاع: (30/11/2010)

<sup>3</sup> <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=4008> (13/12/2010).

<sup>4</sup> <http://www.world-informatique.com/pasapas/dicoinfo/index.html?lettre=I> (13/12/2010).

<sup>5</sup> Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

<sup>6</sup> [http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/internet-2/d/internet\\_3983/](http://www.futura-sciences.com/fr/definition/t/internet-2/d/internet_3983/) (11/12/2010).

<sup>7</sup> للتفصيل أنظر: <http://www.romanemartel.com/fichiers/fichiers/opale->

**2.1. العوامل التي ساعدت على نجاح الانترنت:** ومما لا يخفى على أحد التنامي المتزايد الاستخدام الانترنت سواء من طرف الأفراد أو المؤسسات على اختلاف أنواعهم وتخصصاتهم، حيث تجاوز عدد مستعملي الانترنت في بداية 2011 حسب الإتحاد الدولي للإتصالات « UIT »<sup>1</sup> ملياري (2) مستعمل في العالم، وبهذا يكون عدد مستعملي الانترنت قد تضاعف حسب إحصائيات الوكالة خلال السنوات الخمس (5) الأخيرة، حيث بلغ 1.03 مليار سنة 2005؛ ليصل مع بداية 2011 إلى 2.08 مستعمل<sup>2</sup>. وعموما هناك جملة من العوامل ساعدت في ذلك يلخصها الجدول التالي.

**الجدول: 1.1. العوامل التي ساعدت على نجاح الانترنت:**

العامل	التفسير
معلومات متعددة الوسائط	كل موزع يقدم المعلومة على شكل عناصر متعددة الوسائط ( نصوص، أصوات، صور، فيديو، ...) والتي يمكن أن تتواجد على صفحة واحدة يمكن لمستعمل الانترنت « P'internaute » تصفحها.
روابط واضحة بين الموزعات والخدمات	بمجرد ضغط مستعمل الانترنت على الرابط « lien hypertexte » يكون في متناوله بإمكانه الوصول إلى موزع واحد أو أكثر تحتوي على عناصر مرتبطة منطقيا.
إستقلالية الخدمات عن التكنولوجيا	المستعملون لا يهتمون بالتفاصيل ولا بالعتاد ولا ببنية أو هيكلية الشبكة « configuration ». فيإمكان مصممي الوسائل والخدمات تطوير تكنولوجيات جديدة دون الخوف من توقف تقديم الخدمات للمستخدمين.
قابلية التوسع	تصميم الانترنت يسمح له بتحمل حجم متزايد من الاتصالات دون الحاجة إلى إجراء تغيير في الهيكلية ولا في قواعد العمل.

Source: Loudon et al., op. cit., p. .

**3.1. خصائص الانترنت:** تتصف الانترنت بثلاث خصائص رئيسية هي<sup>3</sup>:

- **شبكة شبكات:** يعني أن الانترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بدخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.
- **مستخدمو الشبكة مجهولون (Anonymous Users):** نظرا لأنها شبكة دولية يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم، وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- **ذات قدرات غير محدودة:** ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها، فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه لأنه كما سبق الإشارة مجهول.

1 « UIT » أو « Union internationale des télécommunications » هي وكالة تابعة لمنظمة الأمم المتحدة « ONU ».   
 2 Zdnet, L'UIT recense 2 milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde, <http://www.zdnet.fr/actualites/1-uit-recense-2-milliards-d-utilisateurs-d-internet-dans-le-monde-39757795.htm#xtor=EPR-107> (27/01/2011).

3 طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص .

#### 4.1. خدمات الانترنت: تقدم الانترنت عددا من الخدمات من أهمها وأكثرها استعمالا:

- **مواقع الانترنت « www »<sup>1</sup>:** وتتضمن كما هائلا من المعلومات المتنوعة، والتي تخص المؤسسات، المنتجات، الأسعار، إلى جانب الوثائق التقنية والعلمية وغيرها. ويمثل الواب نظاما لتسيير المعلومات عن طريق متصفحات من أشهرها: google chrome ، Opera ، Internet Explorer ، Mozilla Firefox و Safari لشركة Apple ، حيث تسمح بالوصول إلى الموزعات التي تقدم محتويات متعددة الوسائط، وهذا باستعمال روابط. وتعد مواقع الواب ذات أداة هامة بالنسبة للمؤسسات، حيث تمكنها من التعريف بمنتجاتها وخدماتها؛ خاصة مع الإصدارات الجديدة للواب مثل: web 2.0 الذي يتيح للمستخدم المشاركة في إنتاج المعلومة، وذلك من خلال نشر محتويات رقمية عبر المدونات (blogs)، الموسوعات الحرة (wikis)، إلى جانب تطبيقات أخرى عديدة<sup>2</sup>. كما يعد web 3.0 مرحلة متقدمة من الواب بحيث يعتمد على تطور العرض ثلاثي الأبعاد (3D) ودلالات الألفاظ (web sémantique)<sup>3</sup>.
- **المحاضرات الرقمية<sup>4</sup>:** وهي تعرف إقبالا متزايدا من طرف المؤسسات لتقديم عروض على الخط. كما ظهر ما يعرف بالويبينار « webinar » الذي يعد أحدث طريقة تفاعلية لتداول المواد العلمية والتعليمية من خلال الانترنت، والويبينار تحاكي كلمة سيمينار حيث يمكن تلقى المادة العلمية بالصوت والصورة وبمنتهى الوضوح كما يمكن التفاعل مع المدرب أو ملقى المادة العلمية بشكل فعال عبر الكمبيوتر<sup>5</sup>.
- **الرسائل الفورية:** الرسائل الفورية هي نوع من الرسائل الإلكترونية تنبه المستعمل عن وجود شخص على خطه الخاص حتى يمكنه فتح حوار معه. وتعرض العديد من المؤسسات خدمات مماثلة لجلب الزبائن، تشجيعهم على تكرار الشراء وتحسين الخدمات المقدمة لهم.
- **خدمة Skype:** التي تتيح للأشخاص إجراء اتصالات هاتفية، أو الاتصال المباشر عبر الفيديو، إلى جانب إرسال رسائل نصية أو فورية، مع إمكانية المشاركة في الملفات والمعلومات.
- **المنتديات:** مجموعات الأخبار هي منتديات يتم عرضها على فضاءات إلكترونية تسمح للمستخدمين أيا كان موقعهم من تبادل المعلومات والأفكار حول مواضيع مختلفة.

1 WWW هي اختصار ل: « World Wide Web »، وهي ترجمة للشبكة العنكبوتية العالمية.

2 للتفصيل في تطور مفهوم web 2.0 ، يمكن الاطلاع على الملف التالي نقلا عن موقع: La documentation Française <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000512-internet-dans-le-monde/1-evolution-d-internet-le-web-2.0> تاريخ الاطلاع: 20/06/2013.

3 <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web-3-0/> ( 28-06-2013).

4 Conférence numérique.

5 نقلا عن الموقع: <http://www.arabecomm.com/> ، تاريخ الإطلاع: (06/04/2012).

▪ **البيع عن بعد:** يعتبر البيع الغرض الأساسي من عرض المنتجات والخدمات على الموقع، حيث تسعى المؤسسة إلى تحويل أكبر عدد من متصفحي الإنترنت إلى زبائن لها؛ فعلى سبيل المثال قدرت نسبة المشترين عبر الإنترنت في فرنسا سنة 2010 بحوالي 72 بالمائة من مجموع مستعملي الإنترنت<sup>1</sup>.

## 2. الإنترنت، الإنترنت والإكسترنات:

نتيجة لتطور الإنترنت، ظهرت مفاهيم قريبة منها تتمثل في الإنترنت والإكسترنات، نستعرضهما فيما يلي، مع الإشارة إلى دورهما في المؤسسة.

**1.2. الإنترنت: Intranet** يمكن تعريف الإنترنت على أنها شبكة اتصال داخلية خاصة بالمنظمة، تستعمل تكنولوجيات وأدوات الإنترنت<sup>2</sup>.

بعبارة أخرى، يمكن النظر إلى الإنترنت على أنها شبكة محلية<sup>3</sup> خاصة بالمؤسسة، تستعمل تكنولوجيات الإنترنت: الواب، البريد الإلكتروني، وغيرها، للاتصال بين هياكلها، كما أنها على عكس الإنترنت، غير متاحة للجمهور.

وللإنترنت تطبيقات عديدة، حيث تستعملها المؤسسات في التنسيق بين مختلف وظائفها، حيث تستعمل على سبيل المثال في تسيير الموارد البشرية، كما تستعملها المؤسسات التعليمية في متابعة موظفيها إلى جانب المتابعة البيداغوجية.

**2.2. الإكسترنات: Extranet** يمثل الإكسترنات الإمكانية المتاحة للمؤسسة للوصول إلى مواردها المتوفرة على الواب<sup>4</sup>. وهو يعتبر جزءا من الإنترنت التي يمكن الوصول إليها من خارج المؤسسة باستخدام اسم مستعمل « login » وكلمة مرور « mot de passe ».

كما يمكن النظر إلى الإكسترنات على أنها شبكة من النوع انترانت مضاف إليها قدرتها على توفير خدمات الإنترنت<sup>5</sup>.

ومع تزايد استعمال المؤسسات للإنترنت، أصبحت الحدود الفاصلة بين الإنترنت والإكسترنات غير واضحة المعالم، على اعتبار أن المعطيات هي نفسها، وإنما تختلف حقوق الوصول للمعلومات على حسب المستعمل. وعموما يمكن التمييز بينها على أساس عدد من المعايير، يلخص الجدول التالي أهمها.

<sup>1</sup> Le Journal du Net, France : Les cyberconsommateurs, [http://www.journaldu.net.com/cc/04\\_e-commerce/ecom\\_cyberconso\\_fr.shtml](http://www.journaldu.net.com/cc/04_e-commerce/ecom_cyberconso_fr.shtml). (20-02-2012).

<sup>2</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Intranet-7101.htm> (27/12/2010).

<sup>3</sup> راجع أنواع الشبكات ص ص 9، 10.

<sup>4</sup> <http://www.cyberstrat.net/cyberstrat/Dictionnaire/dicoe.htm#E> (22/12/2010).

<sup>5</sup> جعفر صادق الحسني وسرحان سليمان داود، مرجع سابق، ص .

## الجدول: 1. 2. أهم الفروقات بين الانترنت والإنترانيت والإكسترنات.

الفروقات	الانترنت	الإنترانت	الإكسترنات
المستخدمون	غير مملوك لأحد.	هو ملك المؤسسة التي تستضيفه.	مجموعات خاصة من شركاء العمل.
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليه.	وصول الأشخاص المسموح لهم فقط.	يقتصر على شركاء العمل المرخص لهم.
المحتوى	مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.	معلومات مشتركة بين مجموعات الشركاء.

المصدر: إبراهيم بختي، التجارة هيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية،... وعزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، ص . (بتصرف).

## 3. نحو جيل جديد من تقنيات ووسائل الاتصال:

عرف مجال الإتصالات تطورات كبيرة، بدءا بالتلغراف، فاخترع الهاتف. وهكذا تعددت وتنوعت الوسائل المرئية والمسموعة، السلكية واللاسلكية، والغرض منها هو نقل البيانات والمعلومات بما تتضمنه من أخبار ومعارف. نستعرض بعضها فيما يأتي بعض التقنيات والوسائل المستعملة:

**1.3. هاتف الانترنت:** يسمح هاتف الانترنت للمؤسسات بإجراء مكالمات عن طريق الانترنت بواسطة شبكات خاصة<sup>1</sup>. كما تقوم تكنولوجيا VoIP (Voice over Internet Protocol) على تحويل الأصوات إلى صورة رقمية باستعمال بروتوكول IP، وهو ما يجنب المؤسسة دفع مصاريف شبكة الهاتف. فهاتف الانترنت يسمح بإجراء وتلقي مكالمات إنطلاقا من وب مجهز بميكروفون ومكبرات صوت أو بهاتف مزود بتقنية VoIP<sup>2</sup>. ومن جانب آخر، نتج عن الإبداع التكنولوجي ظهور أجهزة جديدة وطرق حديثة للإتصال؛ كالهاتف المحمول المزود بالانترنت، مع إمكانية الوصول اللاسلكي للشبكات (باستخدام تقنية wifi<sup>3</sup> و WiMax<sup>4</sup>).

1 يطلق أحيانا على خدمات هاتف الانترنت اسم: خدمات هاتف IP « Produits de la téléphonie IP ».

2 أنظر الملحق رقم 1.

3 Wi-Fi هي اختصار ل: « Wireless Fidelity »، وهي تمثل شبكة محلية تسمح بالاتصال اللاسلكي، وتمكن من الحصول على ترددات تصل إلى 11 ميغابايت في الثانية (11 Mbps) على مسافة تتراوح بين 20 و50م في الأماكن المغلقة، وقد تصل إلى مئات الأمتار في الأماكن المفتوحة. المعلومات مستخلصة من الموقعين:

[http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/356/48/20/wireless\\_fidelity.shtml](http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/356/48/20/wireless_fidelity.shtml) (24/12/2010);

<http://www.commentcamarche.net/contents/wifi/wifiintro.php3> (25/12/2010).

4 وهو يشبه Wi-Fi إلا أن أنه يتميز بأدائه العالي، حيث يسمح للأجهزة بالاتصال دون الحاجة إلى استعمال خط هاتفي بتردد يصل إلى 70 ميغابايت في الثانية (70 Mb/s) على مدى 45 كم. وقد ظهر سنة 2001، وأعطى له الإسم التجاري:

WiMAX نسبة إلى: « Worldwide Interoperability for Microwave Access » . المعلومات متوفرة على الموقع:

<http://www.wimax-fr.com/le-wimax-cest-quoi/> (25/12/2010).

كما أدى اشتداد المنافسة إلى انخفاض التكاليف مما ساهم في الانتشار السريع للهاتف المحمول<sup>1</sup>، الشبكات اللاسلكية وأجهزة الإتصال بالانترنت. وفيما يلي صورة عن التقنيات والوسائل اللاسلكية المستعملة في الإتصال.

**2.3. التكنولوجيا اللاسلكية<sup>2</sup>:** إلى وقت قريب، كان الأتصال بين أجهزة الحاسوب يتطلب الربط بينها بالكوابل، وإن كان الإتصال في الشبكة يستلزم وجود رابط بينها، إلا أن التوجه العام يسير نحو الأجهزة اللاسلكية (هاتف محمول، حاسوب جيبى<sup>3</sup>،...) للإتصال والحصول على المعلومات.

وكما سبقت الإشارة إليه<sup>4</sup> يقوم الإتصال اللاسلكي على إرسال إشارات عبر الهواء (بدون كابل). وتوجد تشكيلة متنوعة من أجهزة الإتصال اللاسلكي، بالإضافة إلى قدرتها على معالجة المعلومات. وتعتبر الهواتف المحمولة أحد أهم وسائل الإتصال الحديث، وهي تستطيع نقل بيانات كبيرة تصل كمياتها إلى 155 مليون بت في الثانية «155 Mbps»؛ وتتنقل البيانات بين الهواتف النقالة عادة عن طريق هوائيات بواسطة موجات المايكروويف والتي يطلق عليها اسم موجات الراديو<sup>5</sup>.

كما أدى التطور الملحوظ في أجهزة الهاتف إلى ظهور أشكال وخدمات لم تكن معروفة من قبل؛ مثل « BlackBerry » و « iPhone » اللذان يعتبران من الأجهزة الذكية<sup>6</sup> الموجهة لعمليات استقبال وإرسال البريد الإلكتروني مع ميزة الهاتف النقال. وما يميز هذا النوع من الأجهزة هو إمكانية إرسال الملفات على اختلاف طبيعتها: نصوص، صور، المعطيات والبرامج، وغيرها، لا سيما مع تقدمه التطبيقات الحديثة للهاتف النقال<sup>7</sup> للمؤسسات من طرق مبتكرة في عرض المنتجات، وحتى إمكانية مقارنة الأسعار.

1 قدر عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال في العالم بداية سنة 2000 في حدود 500 مليون مشترك، ليرتفع هذا العدد سنة 2011 ( حسب الإتحاد الدولي للإتصالات « UIT » ) إلى 5.28 مليار مشترك. نقلا عن الموقع:

<http://www.zdnet.fr/actualites/1-uit-recense-2-milliards-d-utilisateurs-d-internet-dans-le-monde-39757795.htm#xtor=EPR-107> (27/01/2011).

<sup>2</sup> Les technologies sans fil.

<sup>3</sup> Ordinateur de poche.

4 راجع الإتصالات البعيدة ص 8.

5 عامر والتوزيع، عمان، ص .

6 الهواتف الذكية: « Smartphone » هي هواتف مزودة بوظائف مساعدة كالمفكرة، إمكانية الإبحار في الوب، تصفح البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، وغيرها.

7 هذه التطبيقات: « applications » هي عبارة عن برامج مهيأة ومحسنة موجهة للهواتف الذكية، وبحيث يتم تحميلها أو تنزيلها وتنفيذها مباشرة على الهاتف:

فعلى سبيل المثال، قامت أمازون الرائدة في العالم للتجارة الإلكترونية، بعرض تطبيق يسمح بالحصول على الأسعار المقترحة بمجرد مسح (scan) الرمز (code-barres) بواسطة الهاتف<sup>1</sup>.

كما عرف سوق التكنولوجيات الحديثة ظهور وسيلة حديثة تتمثل في « التابلت »<sup>2</sup>، والتي تعرف بدورها انتشارا واسعا بين أوساط المستعملين، حيث تشير الإحصاءات إلى أنه في الثلاثي الثاني من سنة 2011 تم بيع 13.6 مليون لوحة من طرف الصانعين، من بينها 9.3 مليون من علامة Ipad للشركة Apple<sup>3</sup>.

## المبحث الثاني: التسويق: مفاهيم أساسية

سنتناول في هذا المبحث عرض لمفهوم التسويق وتطوره، ومختلف المفاهيم المرتبطة به وصولا في الأخير إلى تأثير تكنولوجيا المعلومات على التعاملات التسويقية بين المؤسسة وزبائنها.

### المطلب الأول: التسويق؛ مفهومه ووظائفه

#### 1. أهم التعاريف الخاصة بالتسويق:

توسع وظائف التسويق من جهة، ومجالات تطبيقه من جهة أخرى فتح الباب أمام ظهور تعاريف متنوعة ومختلفة، من بينها تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل<sup>4</sup>؛ أو هو عملية تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتقديم السلع والخدمات التي توافق أو تفوق توقعاتهم<sup>5</sup>.

وإن كان التعريفان السابقان يركزان على إشباع الحاجات التي تعتبر نقطة بداية هذا النشاط، فإنه يمكن تكملتهما بالتعريف التالي للجمعية الأمريكية للتسويق التي تعتبر أن: « التسويق هو عملية تخطيط، تنفيذ، تصميم وتوزيع المنتجات، الخدمات والأفكار، تحديد أسعار البيع والاتصال مع السوق المستهدف، بهدف القيام بتبادلات تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات »<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/la-distribution-americaine-veut-contrer-amazon\\_1794514\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/la-distribution-americaine-veut-contrer-amazon_1794514_3234.html) (22-03-2013).

<sup>2</sup> tablettes tactiles.

<sup>3</sup> <http://www.zdnet.fr/actualites/63-millions-de-tablettes-devraient-etre-vendues-en-2011-39763929.htm> (23/12/2011).

<sup>4</sup> Kotler et al., Le , p. .

<sup>5</sup> Nickels W. G., J.M., , p. .

<sup>6</sup> Kotler Ph. Op. cit., , p. .

ويمتاز التعريف الثالث باعتباره للتسويق كوظيفة من وظائف المؤسسة (تخطيط، تنفيذ، مراقبة وتقييم)، تتطلب القيام بنشاطات مختلفة (تصميم المنتج، تحديد السعر، إنشاء شبكة توزيع، الاتصال بالزبائن) في إطار برنامج متكامل.

وبالموازاة مع تطور التسويق، وتنامي الإهتمام بمسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع<sup>1</sup>، أصبح ينظر للتسويق على أنه: « وظيفة تضم مجموعة من العمليات، تتمثل في تصميم، القيام بالاتصال، توزيع وتبادل المنتجات ذات القيمة بالنسبة للمستهلكين، الزبائن، الشركاء، والمجتمع بشكل عام »<sup>2</sup>. ومن جانب آخر تركز النظرة أو الرؤية الجديدة للتسويق على أنه: « علم وفن جذب مستهلكين جدد، والاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع المستهلكين المريحين »<sup>3</sup>. ولفهم هذه التعاريف، سيتم عرض كل المفاهيم التي تضمنتها والمتمثلة في: الحاجات، الرغبات والطلب، المنتجات، التبادل والمعاملات، القيمة والأسواق.

## 2. المفاهيم الأساسية للتسويق:

من خلال التعاريف المختلفة للنشاط التسويقي نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي يركز عليها هذا النشاط، وهذه المفاهيم هي: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل، المعاملات والأسواق.

### ❖ الحاجات، الرغبات والطلب:

- **الحاجات** هي حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد<sup>4</sup>؛ وهي تعتبر أحد أهم المفاهيم الأساسية للتسويق. والحاجات مختلفة ومتنوعة وتتضمن الحاجات المادية للطعام والملبس والدفء، الحاجات الاجتماعية للانتماء والتقدير، والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات. وهذه الحاجات المتنوعة والمعقدة ليست نتاج التسويق وإنما هي جزء من الطبيعة الإنسانية، كما أنها تختلف من مجتمع لآخر.
- أما **الرغبات الإنسانية** فهي تمثل مرحلة متقدمة من الحاجات، وهي تتأثر بثقافة الفرد وتعرف على أنها الوسيلة التي تستخدم في إشباع الحاجة<sup>5</sup>. وفي حين أن الحاجات معروفة ومحدودة، فإن الرغبات مختلفة، وهي تتغير وتتأثر باستمرار بالمحيط كالمدرسة، العائلة، المؤسسة وغيرها. والتسويق لا يصنع الحاجات، وإنما يقدم طريقة لإشباعها، فيقوم بالتأثير على الرغبات من خلال خلق تفضيلات تجاه منتجات معينة تدفع المستهلك إلى اقتنائها بدل منتجات المنافسين.

<sup>1</sup> أنظر التسويق والمسؤولية الاجتماعية ص ص 30 ، 31.

<sup>2</sup> تعريف معتمد من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق « American Marketing Association » سنة 2007، نقلا عن الموقع:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> ، تاريخ الإطلاع: (2014/07/29).

<sup>3</sup> محمد ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص .

<sup>4</sup> زكريا عزام والتوزيع، عمان، ، ص .

<sup>5</sup> رضوان المحمود العمر، ، ص .

▪ **والطلب على سلعة** ما يتحدد برغبة الفرد في اقتنائها والقدرة الشرائية لديه. وعلى اعتبار أن للأفراد رغبات غير محدودة في مقابل موارد وأموال محدودة، فيكون عليهم اختيار المنتجات التي توفر لهم أكبر إشباع ممكن في حدود مواردهم المالية. ويمثل الطلب عدد الوحدات من سلعة أو خدمة معينة، التي يكون المستهلكون مستعدون لشراؤها خلال فترة زمنية محددة، وفي ظل شروط معروفة. كما قد ينظر إلى الطلب على أنه زبائن المؤسسة وبائن المنافسين، إلى جانب الأشخاص الآخرين الذين ليسوا زبائن لأي مؤسسة<sup>1</sup>، ويحتمل أن يتحولوا إلى زبائن<sup>2</sup>، وعليه يمكن التمييز بين: المستهلك الحالي والمستهلك المحتمل.

ويشكل عام، تتحول الرغبة إلى طلب عندما يحول المستهلكون (أفراد أو منظمات) قدراتهم الشرائية إلى قرارات شراء. ونشير إلى أن كل المستهلكين في سوق معين ليس لهم نفس الحاجات ولا نفس الدوافع، وهو ما يفرض تقسيم السوق على أساس المجموعات المختلفة. كما يلجأ مسؤولو التسويق إلى إجراء دراسات كمية ونوعية من أجل التعرف بشكل أفضل على المستهلكين الحاليين والمحتملين لمنتج معين.

❖ **المنتجات:** المنتجات هي كل ما يمكن عرضه في السوق ويمكن من إشباع حاجة أو رغبة. وأمام كل البدائل المتاحة، يقوم المستهلك باختيار المنتج الذي يقدم له أفضل إشباع ممكن. فالمنتجات التي تتجح في تلبية حاجات ورغبات الزبائن هي التي يتم شراؤها أولاً.

ومفهوم المنتج لا يقتصر على السلع المادية فقط، وإنما هو يشمل:

- **المنتجات الملموسة:** وتمثل السلع؛
- **والمنتجات غير الملموسة:** وتمثل الخدمات، كما تشمل: الأفكار، الأشخاص، الأماكن، وغيرها<sup>3</sup>.

#### ❖ التبادل والمعاملات:

▪ **يمثل التبادل العملية** التي يتم بواسطتها حصول فرد ما على شيء مرغوب، مع تقديم شيء آخر بالمقابل. وهو بهذا يعتبر جوهر العملية التسويقية، على اعتبار أن للفرد حاجات ورغبات دائمة، وهناك منتجات تشبع هذه الرغبات.

▪ **تتضمن المعاملة الاتفاق** حول السلع المتبادلة، الآجال المحددة لذلك، وقت ومكان التبادل. فتتسأ المعاملات إذن من اتفاق بين طرفين أو أكثر حول استعمال، ملكية أو انتقال الموارد، وبهذا فهي تعتبر وحدة قياس التبادل، حيث تتمثل في تبادل القيم.

وتجدر الإشارة إلى أن المعاملات التسويقية تعتبر جزءاً من نظام أوسع يطلق عليه اسم تسويق العلاقات<sup>4</sup> والذي ينظر إلى النشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تتم بين الشركة

<sup>1</sup> Les non-clients.

<sup>2</sup> Van Laethem N., Op. cit., p. , Dunod, paris, 2005, p. .

<sup>3</sup> Kotler et al., Op. cit., p. , pp. - .

<sup>4</sup> أنظر التسويق بالعلاقات ص ص 27، 28.

والزبون والتي تؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه. وتعمل المؤسسة على تقوية مثل هذه العلاقة بحيث يتسنى لها التعاون مع الزبون لحل المشكلات التي يواجهها في تعامله معها.

❖ **القيمة:** تتحدد القيمة بسعر البيع، وهي تعني مقدار ما يساويه المنتج من نقود. ونشير إلى أن مفهوم القيمة يضم مفهومين مختلفين هما: القيمة بالنسبة للزبون، والقيمة بالنسبة للمؤسسة<sup>1</sup>.

➤ **القيمة بالنسبة للزبون:** قيمة السلعة بالنسبة للمشتري تمثل مقدار النقود على أساس ما يتوقع المستهلك تحقيقه من إشباع لحاجاته عند الحصول على السلعة أو الخدمة<sup>2</sup> وهي تمثل القيمة المدركة من طرف الزبون حول القيمة المضافة للمنتج، الخدمات المرفقة، العلامة، صورة وشهرة المؤسسة،... فهذه القيمة تتطلب التحسين المستمر في المنتج والعلاقات مع الزبائن على حد سواء.

➤ **القيمة بالنسبة للمؤسسة:** وتمثل هذه القيمة مجموع قيمة مشتريات جميع العملاء التي يمكنهم شراؤها من الشركة على مدار الوقت الذي يتعاملون فيه معها<sup>3</sup>.

وهي تتطلب تحليلاً دقيقاً لزيائنها على أساس أنواعهم، ربحيتهم ووفائهم. فيتعلق الأمر بتحديد الزبائن الذين يحققون قيمة مضافة للمؤسسة، وفق معايير خاصة بها، قطاع نشاطها، زيائنها وتنظيمها. فالتسويق الموجه بالزبون يجب أن يأخذ بعين الاعتبار كلا مفهومي القيمة، فالأولى يفيد في إرضاء زيائنها، بينما يستعمل الثاني لتمكين المؤسسة من التطور في أسواقها.

❖ **الأسواق:** يتكون السوق من كافة المشتريين الحاليين والمحتملين لمنتج معين، والذين يشتركون في حاجة أو رغبة معينة، يمكن أن تلبى بعمليات التبادل<sup>4</sup>.

ويعتمد حجم السوق على عدد المشتريين الحاليين والمحتملين، القوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد مقابل الحصول على الإشباع المطلوب.

ومع التطور الذي تعرفه تكنولوجيات الإتصال، والانترنت بشكل خاص، ظهر مفهوم جديد للسوق، حيث نميز حالياً بين السوق الفعلي (أو الفيزيائي<sup>5</sup>) والذي يعني وجود مكان يتم فيه البيع والشراء، والسوق الافتراضي<sup>6</sup> أو الرقمي كما هو الحال عند الشراء على الخط<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Van Laethem N., op. cit., p. 96.

<sup>2</sup> عامر عبد الله موسى، ص .

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص .

<sup>4</sup> Armstrong G. Op. cit., , p. .

<sup>5</sup> Marché physique.

<sup>6</sup> Marché virtuel.

<sup>7</sup> Achat en ligne.

### 3. توسع وظائف التسويق:

بالموازاة مع إدراك المؤسسات لأهمية الانطلاق من حاجات السوق لتحديد ما تنتجه، وبأي سعر تبيعه، توسعت وظائف التسويق لتشمل المجالات التالية<sup>1</sup>:

▪ **تسويق الدراسات (Marketing d'étude):** ويتضمن دراسة وتحليل المؤسسة وهذا على مستويين:

➤ دراسة المحيط الخارجي للمؤسسة: ويشمل السوق بكل أبعاده من مشتريين ومستهلكين، إلى

المنافسين والمنتجات المنافسة، فطرق وأنماط الاتصال المستعملة، وغيرها؛

➤ والمحيط الداخلي للمؤسسة أي منتجاتها، علاماتها وإمكاناتها الإنتاجية، المالية والبشرية.

▪ **التسويق الإستراتيجي (Marketing stratégique):** ويضم الوظائف التي منطقيا وزمنيا تسبق الإنتاج

والبيع، حيث تقوم المؤسسة بعد مرحلة الدراسة بتحديد خياراتها في ما يخص تقسيم الأسواق واختيار

الموقع؛ سياسة المنتجات والخدمات، سياسة العلامة والأسعار، سياسة التوزيع والاتصال؛

▪ **التسويق العملي (Marketing opérationnel):** ويأتي التسويق العملي لتجسيد الخيارات السابقة، فعلى

سبيل المثال يشمل تنفيذ حملات الإشهار الترويجي، نشاطات البائعين، التسويق المباشر وفن العرض<sup>2</sup>،

خدمات ما بعد البيع،... فتدخله يكون بعد الإنتاج.

### المطلب الثاني: المؤسسة وتوجهاتها نحو السوق:

مر المفهوم التسويقي بثلاث مراحل أساسية [ أنظر الشكل: 1. 7. ] حملت كل منها فلسفة خاصة،

ومهدت مجتمعة إلى ظهور وتطور التسويق بمفهومه الحديث. كما أن انتهاء مرحلة من المراحل لا يعني

زوال المفهوم والفلسفة التي جاءت بها، فالنظرة إلى التسويق قد تختلف من بلد لآخر ومن مؤسسة لأخرى؛

ففي حين وصل التسويق في مؤسسات إلى مراحل متقدمة، لا يزال في مؤسسات أخرى في مراحل الأولى.

نستعرض فيما يلي الفلسفات الرئيسية التي تتبناها المؤسسات في توجهها نحو السوق، مع بيان

سمات وخصائص كل منها<sup>3</sup>.

1 Demeure C., Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1999, p. ; Viot C., L'Essentiel sur le Marketing, La connaissance du marché & des , De l'étude de ..... aux choix stratégiques, Le marketing mix, , Alger, 2006, p. .

<sup>2</sup> Merchandising.

<sup>3</sup> للتفصيل يمكن الرجوع على سبيل المثال لا الحصر إلى:

▪ محمد صالح مرجع سابق ، ص ص .

▪ حميد الطائي مرجع سابق ، ، ص ص - .

## 1. التوجه بالإنتاج:

وهو توجه برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها، حيث حاولت المؤسسة استغلال المعدات الآلية المتاحة بما يمكن من الحصول على أكبر فائض ممكن، لتلبية طلبات المستهلكين المتزايدة. ويفترض هذا التوجه أن المستهلك يبحث بالدرجة الأولى عن السلع ذات السعر المنخفض؛ ولهذا تركز هدف المؤسسة الرئيسي في زيادة فعالية الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن من تخفيض الأسعار. ويعتبر « H. Ford » من الأوائل الذين كرسوا هذا المفهوم، حيث أن استخدامه لنظام الإنتاج الكبير<sup>1</sup> في صناعة السيارات أدى إلى تخفيض أسعارها، وبالتالي جعلها متاحة للجمهور الواسع على عكس ما كانت عليه من قبل، وبهذا لاقت رواجاً كبيراً وتم بيع كل السيارات التي أنتجتها الشركة<sup>2</sup>. وكامتداد طبيعي للتوجه الإنتاجي، بدأ اهتمام المؤسسة يتحول من الإنتاج إلى المنتج، على اعتبار أن الزيادة في الإنتاج تؤدي تدريجياً إلى بداية تشبع الأسواق، فبيدأ الزبون في البحث عن ميزات إضافية للمنتج، وهو ما يجعل المؤسسات توجه جهودها نحو تحسين جودة منتجاتها باستمرار.

## 2. التوجه بالبيع:

بدأ هذا التوجه في الظهور في سنوات الثلاثينات والأربعينات، حيث أدت زيادة كفاءة نظم الإنتاج إلى زيادة المعروض من المنتجات وبالتالي ظهور المنافسة، وهو ما أدى بدوره إلى وجود فائض في الإنتاج. ومن هنا توجه اهتمام المؤسسات من الإنتاج إلى الإعلانات والبيع الشخصي لتصريف منتجاتها. كما قامت بإنشاء إدارة تهتم ببيع المنتجات، بينما يقوم قسم الإنتاج بتخطيط وتصميم المنتجات وفقاً لأسس فنية بحتة؛ ففي هذه المرحلة لم يكن ينظر للعملية التسويقية كجهد متكامل. وظهر المفهوم البيعي في هذه المرحلة تحت شعار: « بيع كل ما ينتج »، باعتبار أنه كلما زاد حجم المبيعات، زاد ربح المؤسسة. ويفترض هذا المفهوم أنه بإمكان المؤسسة بيع أي منتج تنتجه إذا قامت بتدريب وتحفيز البائعين، على اعتبار أن المشتري يمكن أن يشتري أكثر نتيجة لعمليات الإقناع. فههدف المؤسسات كان يتمثل في بيع أكبر قدر من المنتجات إلى أكبر عدد من الزبائن، دون الاهتمام بالمنفعة الحقيقية للمنتج بالنسبة لهم. إلا أنها بدأت تدرك أنه من الأسهل بيع منتج يرغب الزبون على بيع منتج لا يرغبه. وهو ما مهد لنشوء التوجه التسويقي.

<sup>1</sup> production de masse.

<sup>2</sup> ويظهر عدم اهتمام المؤسسات التي تتبنى التوجه الإنتاجي بأذواق الزبائن من خلال الإجابة الشهيرة التي قدمها « Ford » حول رغبة الزبائن في تنويع ألوان السيارات: « بإمكانكم الحصول على سياراتكم باللون الذي ترغبونه طالما كان أسود: »

« you can have any color car you want as long as it is black. »، على اعتبار أن التنوع في الألوان يؤدي إلى زيادة

التكاليف وبالتالي ارتفاع الأسعار. نقلاً عن الموقع:

## 3. التوجه التسويقي:

برز المفهوم التسويقي مع بداية الخمسينات، ويعتبر هذا المفهوم أن المستهلك هو نقطة البدء في صياغة أي أهداف أو سياسات، حيث أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة [أنظر الشكل: 1. 6]. وهو ما يتطلب القيام المستمر والمنظم ببحوث التسويق التي تسمح بتحليل رغبات الزبائن، والعمل على تلبيتها. ووفقا لهذا المفهوم فإن هدف المؤسسة لم يعد البحث عن الزبائن المناسبين لمنتجاتها، وإنما المنتجات المناسبة للزبائن الذين ترغب في الحصول عليهم<sup>1</sup>. وبهذا بدأت المؤسسة تنظر لأداء مختلف وظائفها من وجهة نظر الزبون، باعتبار أن الإنتاج هو وسيلة لإشباع رغباته وليس غاية.

## الشكل: 1. 6. فلسفة المفهوم التسويقي.



المصدر: محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، ،

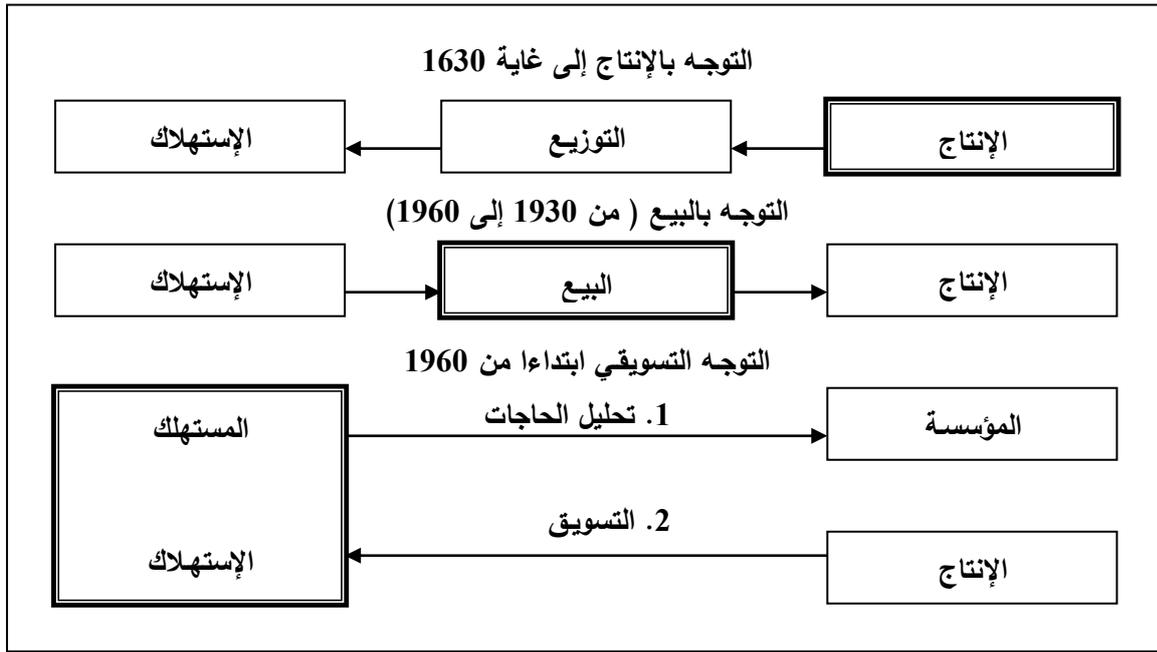
ومن جانب آخر، يعتبر هذا المفهوم أن تحقيق أهداف المؤسسة لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل، تتحد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير، منافذ التوزيع والترويج. وقد ساعد على انتشار هذا المفهوم ما أسفر عنه التطبيق الأولي له من نتائج مشجعة، تمثلت في زيادة في أرباح المؤسسة.

وعلى عكس التوجهات السابقة، يفترض التوجه التسويقي أن كفاءة المؤسسة في صنع المنتج لا توافق دائما حاجات الزبائن، كما أن إدارة مبيعات ناجحة لا يمكنها أن تباع منتجاتها لا يوافق حاجات الزبائن. فعندما يكون لدى الزبون عدة خيارات فإنه سيختار المنتج الأكثر موافقة لحاجاته. ومن هنا يعتبر الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي.

ويخلص الشكل التالي مختلف المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي.

<sup>1</sup> Kotler et al., , p. .

الشكل: 1. 7. التوجهات التسويقية للمؤسسة.



Source: Viot C., L'Essentiel sur le , , Editions, Alger, , p. .

المطلب الثالث: منظور التسويق الشامل<sup>1</sup>: مفهومه مقوماته:

كما سبقت الإشارة إليه، فقد عرف التسويق عدة تطورات، حيث أصبح على المؤسسة امتلاك تصور شامل وأكثر تجانسا يفوق ما كانت عليه في التسويق « التقليدي ». ومن هنا يتميز التسويق الشامل بأنه تسويق علاقات، متكامل، متواجد داخليا وذا مسؤولية اجتماعية<sup>2</sup> [ أنظر الشكل: 1. 8 ].

### 1. التسويق بالعلاقات<sup>3</sup>:

تتزايد أهمية اعتبار الزبون كأصل من أصول المؤسسة، وبنفس درجة أهمية العلامة، الموارد البشرية والمعرفة، وهو ما أدى إلى الاهتمام المتزايد بتسيير العلاقات مع الزبائن<sup>4</sup> أو ما يعرف ب: « CRM »<sup>5</sup>. ويعرف التسويق بالعلاقات<sup>6</sup> على أنه سياسة ومجموعة وسائل موجهة لإقامة علاقات فردية ( Individualisées ) وتفاعلية ( Intercactives ) مع الزبائن بهدف تكوين انطباعات إيجابية ودائمة لديهم

<sup>1</sup> Marketing Holiste.

<sup>2</sup> Kotler et al., 2009, pp.26-34.

<sup>3</sup> Marketing relationnel.

<sup>4</sup> سيتم التفصيل في هذا المفهوم في الفصل الثالث من هذا البحث.

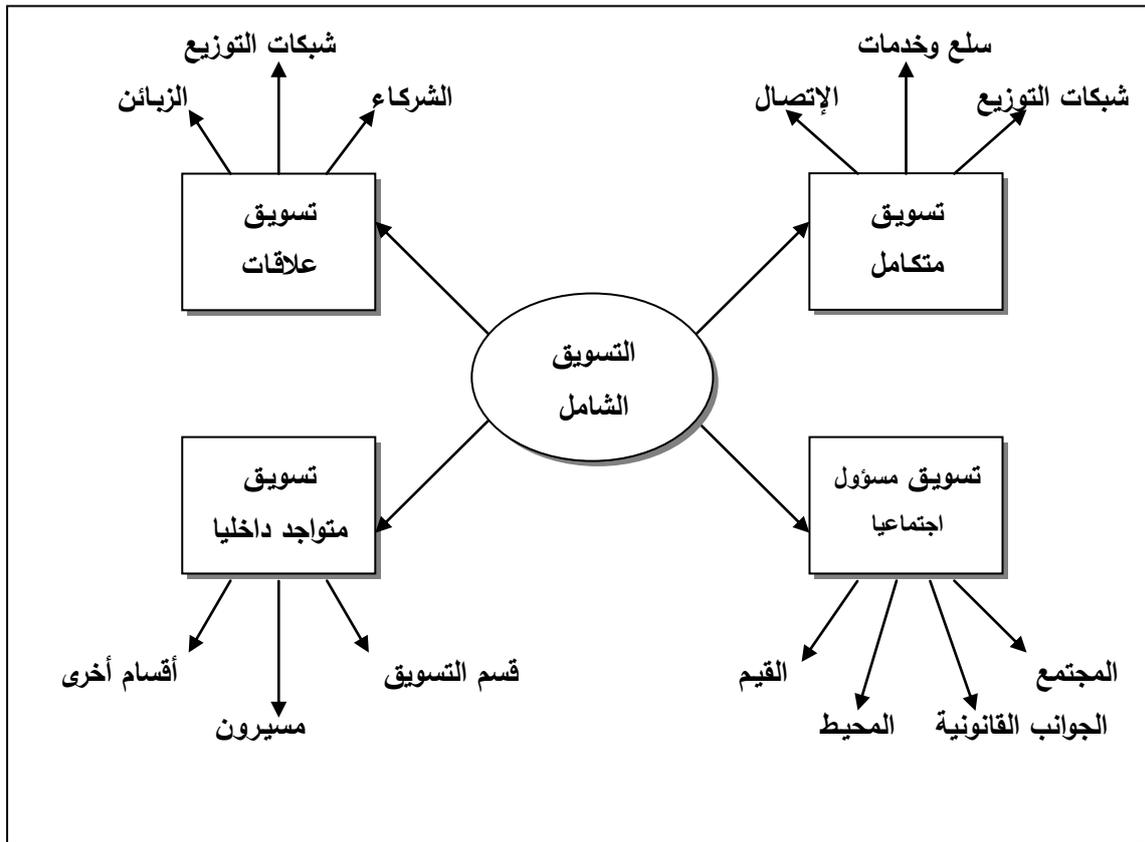
<sup>5</sup> Customer Relationship Management.

<sup>6</sup> اتفق معظم الباحثين والكتاب على أن ، مصطلحان مترادفان: يوسف ، هاشم فوزي دباس العبادي مان ، ص

تجاه المؤسسة أو العلامة<sup>1</sup>. واستعمال « CRM » يسمح للمؤسسة بتسجيل كل المعلومات الخاصة بزيائنها في الوقت الحقيقي، بحيث تكون هذه المعلومات متاحة للجميع، بما يمكن من سبق أو رصد<sup>2</sup> طلب الزبون<sup>3</sup>. فمن أهم توجهات « CRM » هو استمرار العلاقة مع الزبون بعد شرائه أو استخدامه للخدمة المقدمة إليه، أي أن العلاقة مع الزبون لا تنقطع مباشرة بعد عملية الشراء<sup>4</sup>.

ونشير إلى أن التسويق بالعلاقات لا يعني مجرد تسيير العلاقات مع الزبائن، وإنما هو يهتم أيضا بتسيير العلاقات مع الشركاء الأساسيين للمؤسسة « PRM »<sup>5</sup>، والمتمثلين في زبائنها، موظفيها، شركائها في التسويق؛ من موردين، موزعين وغيرهم، والشركاء الماليين؛ من مساهمين، مستثمرين وغيرهم. فتسويق العلاقات يهدف إلى إنشاء علاقات دائمة ومرضية مع كل المتعاملين معها، من خلال كسب ثقتهم وتفضيلهم للمؤسسة ومنتجاتها على المدى الطويل.

### الشكل: 1. 8. أبعاد التسويق الشامل



Source: Kotler et al., Op. cit., , p. .

### 2. التسويق المتكامل:

<sup>1</sup> Lendrevie J. et al., Op. cit., , p. .

<sup>2</sup> anticiper.

<sup>3</sup> Van Laethem N., op. cit., p. .

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق ص .

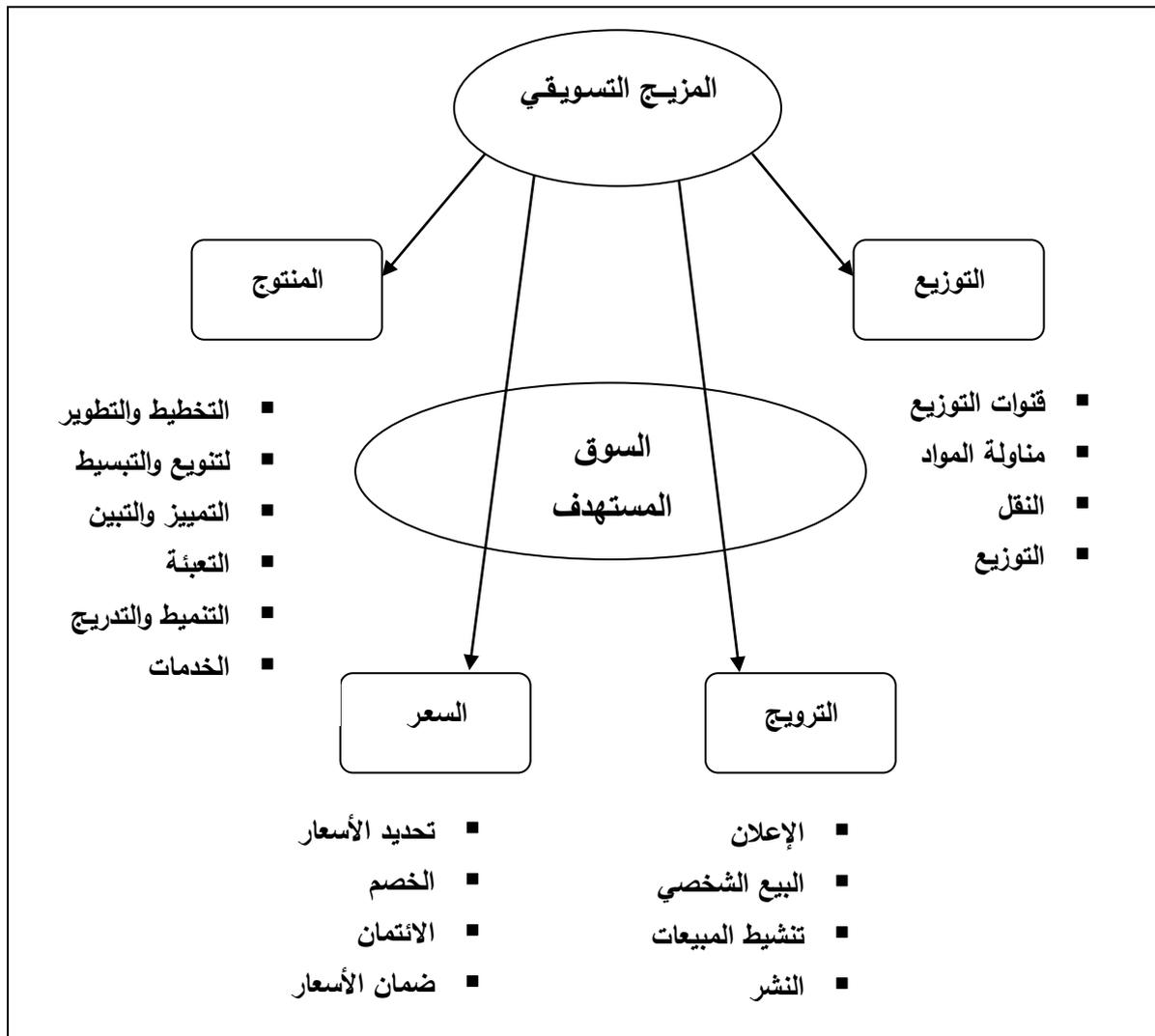
<sup>5</sup> Partners Relationship Management.

طبقا لمفهوم التسويق فإن من الضروري وجود تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة من إنتاج وتمويل وموارد بشرية وغيرها، وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها. وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي؛ والذي يمثل مجموع الأدوات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها لدى سوقها المستهدف<sup>1</sup>.

وجمع Mc Carthy هذه المتغيرات في أربع مجموعات تعرف بـ 4Ps نسبة إلى:

- المنتج « Product »؛
- سعره « Prix »؛
- مكانه (التوزيع) « Place »؛
- الترويج له أو الإتصال « Promotion »؛ كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل: 1. 9. عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: .

<sup>1</sup> Kotler et al., , p. .

### 3. التسويق الداخلي:

ويعني التسويق الداخلي أنه على المؤسسة تكوين مجموع موظفيها وتوجيههم نحو إرضاء الزبون وتنمية وفائه، فلا يكفي إنشاء إدارة تسويق، وإنما يجب تعبئة مجموع الموظفين إلى ممارسة التسويق. وعلى الرغم من وجود العديد من التعريفات الخاصة بالتسويق الداخلي، إلا أن التعريف الذي قدمه Gronoos سنة 1981 يعتبر من أكثرها تعبيراً عن هذا المفهوم، حيث يرى أنه بيع الشركة إلى الموظفين<sup>1</sup>، والذين يجب أن يتم تحفيزهم بطريقة تمكنهم من خدمة المستهلكين وفقاً لمفهوم التوجه بالمستهلك<sup>2</sup>. فهدف التسويق الداخلي هو: « جعل العاملين أكثر وعياً وتفهماً للعملاء وأكثر تحفزاً لخدمتهم »<sup>3</sup>.

والتسويق الداخلي يعد أكثر أهمية من التسويق الخارجي على اعتبار أنه لا يمكن وعد الزبائن المحتملين بمستوى خدمات جيد إذا لم يكن بإمكان الموظفين ضمانه.

وتجدر الإشارة بأن مفهوم التسويق الداخلي بدأ في الظهور والاستخدام في الشركات ذات الطبيعة الخدمية كمحاولة لرفع مستوى جودة خدماتها، بسبب الخصائص المميزة للخدمات<sup>4</sup> التي تجعلها ترتبط بشكل كبير بالأفراد العاملين الذين يقومون على أدائها من جهة، والمستهلكين من جهة أخرى. فولاء المستهلك لشركة معينة قد يزداد نتيجة ارتباطه بالعمالة التي تتعامل معه داخل هذه الشركة؛ الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلى اقتران تكرار التعامل مع الشركات الخدمية بفريق العمل الذي يحصل منه المستهلكون على الخدمات التي يرغبونها، ليبدأ هذا المفهوم في الانتشار والتطبيق بعد ذلك في الشركات الصناعية التي تقدم منتجات ملموسة<sup>5</sup>.

وقد أشار Berry & Parasuraman إلى إمكانية تحقيق الممارسة الفعالة للتسويق الداخلي من خلال جملة من العوامل من بينها: تعيين أفضل الأفراد المتاحين في سوق العمل، وإعطائهم الأجور والحوافز المادية التي تبقى عليهم في وظائفهم، مع تنمية مهاراتهم ومعارفهم وتحديثها بصورة مستمرة حتى يتسنى لهم أداء أدوارهم بشكل أفضل؛ وغيرها<sup>6</sup>.

### 4. التسويق والمسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أحد أهم أسس التسويق المتكامل. فالتسويق التقليدي أهمل الصراعات التي قد تنشأ بين حاجات المستهلكين، مصالحهم، ومصالح المجتمع بشكل عام. فعلى سبيل

<sup>1</sup> « selling the firm to the employees ».

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص .

3 هاني حامد الضمور، ، ص .

4 راجع خصائص الخدمات ص .

5 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص .

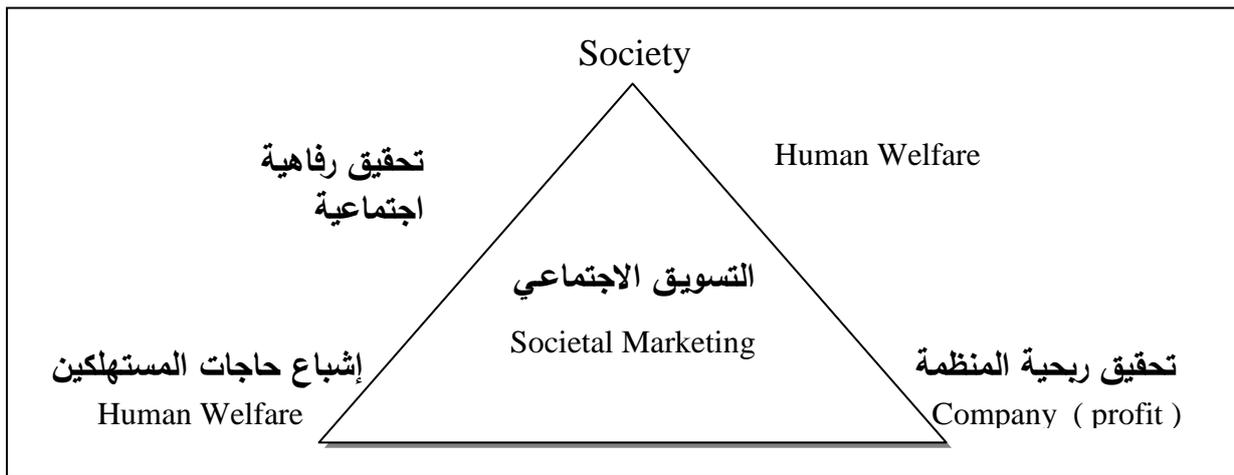
6 للتفصيل: المرجع السابق، ص ص ، .

المثال المطاعم التي تقدم الوجبات السريعة مرغوب فيها من طرف المستهلكين، إلا أن لها آثارا سلبية على الصحة والمحيط بشكل عام. ومن هنا يعتبر التسويق الإجتماعي أن المهمة الرئيسية للمؤسسة هي دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، والعمل على تلبيتها أفضل من المنافسين، ولكن أيضا بالطريقة التي تضمن رفاهية<sup>1</sup> المستهلكين والمجتمع<sup>2</sup>.

ومن جانب آخر، فإن هناك العديد من العوامل، من بينها المتطلبات المتزايدة للزبائن والموظفين، تطور القوانين والتشريعات، والأخذ بالمعايير الأخلاقية والإجتماعية من طرف المستثمرين؛ التي تدفع المؤسسات إلى الاهتمام أكثر فأكثر بمسؤوليتها الأخلاقية والإجتماعية.

كما أن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك (Consumerisme) التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه، قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك والمؤسسة، كما أن ظهور كثير من جمعيات حماية المستهلك في الكثير من دول العالم كان له أثر حقيقي في صياغة البعد الإجتماعي لمفهوم التسويق الحديث<sup>3</sup>. ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة (3) محاور رئيسية مبينة في الشكل:

### الشكل: 1. 10. الإعتبارات في التسويق الإجتماعي



المصدر: زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص.

ويساهم الأنترنت بشكل كبير في نشر المعلومات حول ممارسات المؤسسات قد تصل إلى درجة المقاطعة، كما تقوم بعض المجالات المختصة بتصنيف المؤسسات على أساس الاهتمام الذي تبديه نحو المجتمع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Le bien etre.

<sup>2</sup> Kotler et al., , p. .

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، ص .

<sup>4</sup> للإطلاع على بعض هذه التصنيفات، والمعايير المعتمدة يمكن الرجوع إلى:

## المطلب الرابع: التسويق وتأثير تكنولوجيا المعلومات:

لقد كان لتطور تكنولوجيا المعلومات واستعمالها في المؤسسات بالغ الأثر على الوظيفة التسويقية كما ساهم في الاستفادة من مزايا الإتصالات الشخصية، على اعتبار أنه من صالح المؤسسة الحصول على معلومات دقيقة حول الزبائن الحاليين للتعرف على انتظاراتهم بشكل أفضل وبيعهم أكبر عدد من المنتجات، وبالتالي زيادة الحصة التي تشغلها المؤسسة في ذهنهم<sup>1</sup>. ويلخص الجدول التالي المزايا التي تجنيها المؤسسة من الإتصالات الشخصية مقارنة بالإتصالات الجماهيرية.

## الجدول: 1. 3. مقارنة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري.

العنصر	الاتصالات الشخصية	الاتصالات الجماهيرية
<u>الوصول إلى قطاع كبير من الأفراد:</u>		
■ السرعة.	بطيئة	سريعة
■ التكلفة للفرد الواحد	عالية	منخفضة
<u>التأثير على الفرد:</u>		
■ جذب الاهتمام.	عالية	منخفضة
■ احتمالات الاهتمام والاستجابة.	عالية	عالية
■ درجة صحة الفهم للرسالة.	عالية	منخفضة
<u>المعلومات المرتدة:</u>		
■ اتجاه انسياب الرسالة.	اتجاهين	اتجاه واحد
■ سرعة المعلومات المرتدة .	عالية	منخفضة
■ درجة صحة المعلومات المرتدة .	عالية	منخفضة

المصدر: اسماعيل محمد السيد وآخرون، التسويق، دار الفكر ، ، ، ص .

كما أصبحت المؤسسات تواجه تحديات جديدة تفرض عليها التحول من التسويق الموجه للجمهور<sup>2</sup> إلى التسويق الفردي أو الشخصي<sup>3</sup>، وهو ما انعكس في تفعيل مفاهيم جديدة للتسويق من أبرزها:

## 1. التسويق على أساس فردي: marketing one to one

كنتيجة مباشرة لحدة المنافسة اتجهت العديد من الشركات إلى تطبيق مفهوم العميل الفردي؛ الذي يفترض أن تعمل المؤسسة كما لو كان لها زبون واحد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> mindshare.

<sup>2</sup> marketing de masse.

<sup>3</sup> individualise.

ووفقا لهذا المفهوم أصبح اهتمام الشركات منصبا على احتياجات كل عميل على حدة بدلا من التعامل مع العملاء كقطاع سوقي مستهدف<sup>1</sup>؛ حيث يهدف التسويق الفردي إلى تعزيز وفاء الزبائن من خلال معرفة جيدة لكل منهم بما يسمح بتقديم عرض خاص بكل زبون<sup>2</sup>؛ كما أنه يقوم على التعرف على الزبائن الذين يحققون أكبر قيمة للمؤسسة على المدى البعيد، ويتم التعامل مع كل منهم حسب قيمته. ولهذا فهو يتطلب استعمال قواعد بيانات تحوى معلومات دقيقة حول الزبائن.

وبطبيعة الحال فإن ممارسة التسويق على أساس فردي يرتبط بالعديد من العوامل ويتطلب العديد من المقومات. فهو بالدرجة الأولى يرتبط بطبيعة المنتجات والأسواق ومدى حاجة العملاء إلى عروض تسويقية مستقلة، ويظهر هذا جليا في السلع المعمرة والخدمات أكثر من المنتجات الميسرة التي يشتريها المستهلك بصورة دورية<sup>3</sup>. كما أن ممارسة هذا النوع من التسويق يتطلب استثمارا عاليا في المعلومات والأجهزة والبرامج، كما يتطلب أيضا مرونة في تعديل تشكيلة المنتجات وخطط الإنتاج؛ ولهذا نجد أنه ينجح أكثر في الشركات التي تنتج تشكيلة واسعة من المنتجات والتي يمكن بيعها لنفس العميل وتتضمن قيمة عالية وتتطلب تعديلها من وقت لآخر نظرا للتطور التكنولوجي الخاص بها<sup>4</sup>.

## 2. التسويق التفاعلي:

وهو ذو بعد أعمق من التسويق الفردي، حيث يعني علاقة تبادل حقيقية بين المؤسسة وزبائنهم. ويقوم التسويق التفاعلي على فكرة خدمة الزبون قبل بيعه أي شيء، وذلك من خلال إعلامه والاستماع إلى انشغالاته في الوقت الحقيقي؛ على اعتبار أن قرار الشراء هو نتيجة هذا التبادل المستمر بين المؤسسة وزبائنهم. وقد تدعم مفهوم التسويق التفاعلي بفضل ما توفره تكنولوجيا المعلومات وبشكل خاص الانترنت من تسهيلات في هذا المجال، سواء من خلال البريد الإلكتروني، الرسائل الفورية، مراكز الاتصال، وغيرها من الوسائل التي من شأنها الحفاظ على الزبون وتعزيز ولائه للشركة.

## 3. التسويق الإلكتروني:

ويعتبر ظهور وانتشار التسويق الإلكتروني كنتيجة حتمية لما تقدمه التطورات التكنولوجية ولا سيما في مجال الاتصالات من فرص للمؤسسات للاقترب من زبائنهم وتسويق منتجاتها؛ وقد خصص المبحث الموالي للتعريف بهذا المفهوم الجديد؛ أبعاده، وأساسياته.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن مرجع سابق ص ص ، .

<sup>2</sup> Janssens M. & Ejzyn A., op. cit., p. .

<sup>3</sup> راجع تصنيف المنتحات ص ، .

<sup>4</sup> محمد فريد مرجع سابق ، ص .

## المبحث الثالث: أبعاد وأساسيات التسويق الإلكتروني

يعرف مفهوم التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية اهتماما كبيرا من طرف الباحثين والمؤسسات على حد سواء. وقد جاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي للتطور التقني المتواصل لا سيما التوسع المتسارع لاستعمال الانترنت، وهو ما أثر على طبيعة الطلب، ودرجة تنوع حاجات الزبائن، وبالتالي وصول المؤسسات إلى هؤلاء الزبائن. نستعرض فيما يلي هذين المفهومين، خصائص كل منهما مع الإشارة في الأخير إلى العلاقة بينهما.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الإلكتروني:

#### 1. مفهوم التسويق الإلكتروني:

بعد التعرف على التسويق كمفهوم ووظيفة، نتناول فيما يلي أهم التعاريف الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

▪ التسويق الإلكتروني يمثل: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة<sup>1</sup>.

▪ كما يمكن تعريفه على أنه: مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه والإحتفاظ به ولأطول مدة ممكنة<sup>2</sup>.

▪ وبشكل مبسط، التسويق الإلكتروني (Electronic Marketing) يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالانترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية<sup>3</sup>، كما أنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت<sup>4</sup>؛

▪ بينما يمكن النظر إلى التسويق بالانترنت (Internet Marketing) باعتباره جزءا من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، حيث يتمثل التسويق بالانترنت في تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الانترنت تحديدا، وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال المعاصرة، حيث يعرف على النحو التالي: يشير للتسويق بالانترنت إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الانترنت<sup>5</sup>،

1 حميد الطائي وآخرون، ، ص ص ، .

2

3 Janssens M. & A., op. cit., p. .

4 طارق طه، ، ص .

5 المرجع السابق، ص .

- كما يرى « Chaffey » أن التسويق عبر الانترنت يتمثل في تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية<sup>1</sup>.

## 2. الخصائص الرئيسية للتسويق الإلكتروني:

هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي:

- **القدرة على المخاطبة: Adressability** وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء. كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الانترنت. وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.
- **التفاعلية: Interactivity** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة. وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي. وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلا عن التغطية الأوسع للسوق.
- ومن المفيد الإشارة هنا إلى أن صيغة التفاعل تمتد إلى التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم. وهذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها قبل الإقدام على شرائها من خلال الانترنت.
- **الذاكرة: Memory** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.
- **الرقابة: Control** يشار إلى الشبكة على أنها وسيلة سحب<sup>2</sup> نظرا لتحديد مستخدميها لما يستعرضونه من مواقع. ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الإلكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساس للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.

<sup>1</sup> D. and al., Marketing , and Practice, Third Edition, Pearson Education, , , p. .

<sup>2</sup> pull medium.

- **إمكانية الوصول: Accessibility** وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت. وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني.
- **الرقمية: Digitalization** وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية. بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية. وكمثال على ذلك إتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول إلى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها<sup>1</sup>.

### 3. مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني:

- #### 1.3. مزايا التسويق الإلكتروني: يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من المؤسسة والزبائن، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

❖ **مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة:** يقدم التسويق الإلكتروني العديد من المزايا التي يمكن أن تستفيد منها المؤسسات بشكل كبير في تسويق منتجاتها:

- الاعتماد على الانترنت في التسويق يتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وعلى مدار السنة، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي يوفر لها فرصاً أكثر لتحقيق الأرباح.
- إمكانية الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد العادي.
- يمنح التسويق الإلكتروني للمؤسسة إمكانية بناء علاقات جيدة مع الزبائن؛ خاصة مع ما يوفره الانترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تسمح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني بالاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمة أفضل للزبائن وبالتالي رضاهم عن الشركة ومنتجاتها. فمستخدمو الانترنت يتسمون بكونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية على عكس الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي يكون فيها الزبائن متلقين.

1 يمكن الرجوع إلى:

.....  
.....  
.....

- نظرا لانخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>؛ فإنه متاح للمؤسسات الكبيرة والصغيرة على حد سواء؛
- يمكن التسويق الإلكتروني من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة بالزبائن، حيث يساعد الحوار التفاعلي المفتوح مع الزبائن الحاليين والمرتبين من تقييم المنتجات المعروضة، ومعرفة انتظاراتهم؛

#### ❖ مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للزبائن: وتتمثل في:

- سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث؛
- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقارنات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع.
- يضمن الانترنت سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال خدمة البريد الإلكتروني؛
- عدم محدودية الزمان والمكان . نسبيا . حيث بإمكان الزبون اختيار المنتج وتقديم طلب شراء من أي مكان وعلى مدار 24 ساعة؛

**2.3. تحديات التسويق الإلكتروني:** على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، إلا أن الدخول إلى الانترنت لإنجاز المهام التسويقية عملية ليست سهلة وتمثل بذات الوقت تحديا لقوة وإمكانية نجاح الشركات، وعموما يمكن حصر أهم هذه التحديات فيما يأتي<sup>2</sup>:

- **الأمان:** وتعتبر مشكلة الأمان في نقل المعلومات من أبرز المخاطر في استعمال الانترنت في النشاط التسويقي، الأمر الذي يحد من إقبال المؤسسات على الاعتماد كليا على الانترنت في تسيير أعمالها، فضلا عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها الاطلاع على أرقام بطاقاتهم الائتمانية واستخدامها في عمليات شراء غير مشروعة.

1 تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهضة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية، إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة: « **وفيق حلمي الأغا ومحمد جودت فارس، التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين، المؤتمر العلمي الرابع حول: الريادة والإبداع؛ إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلاديلفيا، الأردن، 15-16 مارس 2005.** »

2 يمكن الرجوع إلى:

- **ثامر البكري،** مرجع سابق، ص . .
- **محمد سمير** مرجع سابق.

- **السرية؛** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين؛
- **التحكم في التكنولوجيا:** يتطلب التعامل في التسويق الإلكتروني سواء للأفراد أو الشركات امتلاك المعرفة اللازمة لاستخدام الحاسوب والانترنت؛ ولذلك قد يكون استخدامه محدودا بفئة معينة من الزبائن، الأمر الذي قد يحد من إكسابه صفة الشبوع كما هو عليه في التسويق التقليدي.
- **الإنسجام مع البيئة:** ويتمثل بالقدرة على التفاعل مع نظم تشغيل وبيئات مختلفة وتوافقها مع المقاييس العالمية في الاتصالات، إضافة إلى توافق الحلول المستخدمة ومدى قابليتها على الاندماج مع النظم الموجودة في مؤسسات الأعمال المختلفة، كما هو مثلا في نظم المحاسبة والمخازن والمالية... الخ.
- **الإزدحام في نقل المعلومات:** وذلك يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي إلى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها، كما أنه قد يحصل أحيانا حالة اللاتأكد من الطرف المرسل عن وصول رسالته إلى الجهة المقصودة.
- **معوقات أنظمة الدفع:** وتعد من أكثر التحديات التي تواجه عملية التسوق الإلكتروني<sup>1</sup>، حيث تتطلب توافقا بين أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف، مع ضمان أمن المعلومات المتبادلة. فقد يحصل أن تتم الصفقة المنفق عليها وتتم عمليات الاستلام والدفع، ولكن تظهر فروقات في الكمية أو النوعية أو توقيت التسليم، مما يتطلب إجراءات جديدة لعمليات الدفع قد يترتب عليها تكاليف مضافة، خاصة أن أغلب المنتجات في هذه الحالة لا يمكن تجربتها أو لمسها قبل تحقق الشراء الفعلي.
- **إدارة عمليات التبادل التجاري:** وترتبط بمقدمي الخدمة الإلكترونية، فالزبون الذي يقوم بعملية الشراء يريد أن يحصل على تأكيدات بأن طلبه قيد الإرسال، لذلك لا بد من إيجاد وسيلة لمتابعة عملية الشحن من خلال الانترنت، مع توفر إجابات سريعة للاستفسارات الواردة عن وضع الطلبية أو البضائع التي تمت إعادتها. فالعبرة ليست في مجرد إنجاز صفقة البيع بل فيما يتحقق من ورائها من ردود أفعال قد تكون لصالح استمرار صفقات لاحقة أو على العكس توقفها.
- تواجد العديد من المواقع على الشبكة، مما يجعل مهمة جذب انتباه المستخدم لموقع مؤسسة معينة دون غيره غاية في الصعوبة، وكما سبق ذكره، فإن التسويق الإلكتروني سمح بتخطي الحدود الإقليمية التي كانت تفصل بين الأسواق وبالتالي أصبحت المنافسة العالمية حتى في السوق المحلي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> E-shopping.

2 محمد بن بوزيان وعائشة بلحرش، التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات، المؤتمر الوطني الأول حول الإصلاحات الوطنية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أبريل 2004.

كما يمكن إضافة الحاجز القانوني الذي يتمثل في قصور القوانين تجاه التسويق الإلكتروني خاصة لدى الدول التي لم تعتمد بعد هذه التقنية<sup>1</sup>. إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلا ذو فعالية وملاءمة إذا لم يكن النظام القانوني يعترف مثلا بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والانترنت، أو لا يقبل حجبة الوسائل الإلكترونية ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب بيئة في الإثبات<sup>2</sup>. ولكن على الرغم من هذه التحديات وغيرها<sup>3</sup>، فإن الأمر يعد حدثا مؤقتا في الوقت الحاضر وقابلا للتجاوز مستقبلا بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.

## المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية:

### 1. مفهوم التجارة الإلكترونية:

تعددت التعاريف لمفهوم التجارة الإلكترونية وفيما يلي عرض أهمها:

- التجارة الإلكترونية « تمثل شكلا من أشكال التعامل التجاري الذي ينطوي على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الاتصال المادي المباشر »<sup>4</sup>.
- كما عرفها « Heizer & Rendler » على أنها « استخدام شبكات الحاسب وبصورة أساسية شبكة الانترنت في بيع السلع والخدمات والمعلومات »<sup>5</sup>.

وبلاحظ أن هذين التعريفين يحصران مجال التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء باستخدام الانترنت، وهو ما يحد من أدوات التجارة الإلكترونية. بينما عرفتها منظمة التجارة العالمية بأنها: « إنتاج، إشهار، بيع

1 علي عبد الله والياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة - الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011.

2 بن داودية وهيبة، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف-الجزائر، بالتعاون مع: مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، يومي: 08 - 09 نوفمبر 2010.

3 بالإضافة إلى العوامل السابق ذكرها، توجد بعض التحديات التي تخص الدول النامية على وجه التحديد، من بينها غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة، ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني، عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل شرائها، وغيرها من العوامل: « يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ».

4 بشير عباس مرجع سابق، ، ، .

5 محمد سمير ، مرجع سابق، ص .

وتوزيع المنتجات باستعمال شبكات الإتصال عن بعد<sup>1</sup>، وفقا لهذا التعريف، تشمل التجارة الإلكترونية أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية<sup>2</sup>. وعموما يشير مصطلح التجارة الإلكترونية إلى النشاطات التجارية التي تتضمن بيع المنتجات والخدمات والمعلومات وشرائها وتبادلها عن طريق استخدام الشبكة الإلكترونية Internet والوسائط الإلكترونية الأخرى. أي أنها لا تتطلب اجتماع أطراف التعامل التجاري معا، كما لا تتطلب اتصالهم بصورة مباشرة. ذلك أن المواقع الإلكترونية متاحة لممارسة هذا النوع من التجارة وتعمل على مدار الساعة طوال العام<sup>3</sup>. وهو نفس المفهوم الذي تتبناه منظمة التعاون والتطور الإقتصادي (OCDE)<sup>4</sup>، حيث تعتبر أن: التجارة الإلكترونية هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة، فرد، إدارة، وأية وحدة عامة أو خاصة بواسطة شبكة إلكترونية<sup>5</sup>. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات أو محلات) والوسطاء (السماسرة)، والمشترون، وتقدم فيه المنتجات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية<sup>6</sup>.

## 2. أنواع التجارة الإلكترونية:

يمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين هما:

- **التجارة الإلكترونية من الشركات إلى المستهلكين: « Business-to-Consumer »**، ويشار إليها اختصارا ب: « B2C »، وهي تمثل التبادل التجاري بين الشركات والزبائن الأفراد.
- **التجارة الإلكترونية من الشركات إلى الشركات: « Business-to-Business »**، ويشار إليها اختصارا ب: « B2B »، وهي تمثل التبادل التجاري الإلكتروني بين شركة وأخرى، كما أنها غالبا ما تمثل التعامل بين الشركة وعدد من الموردين الخاصين بها لشراء مواد خام وغيرها من مستلزمات الإنتاج. ومن وجهة نظر واسعة نجد أن التجارة الإلكترونية تضم أنواعا أخرى نوجز بعضها في ما يلي<sup>7</sup>:

1 نقلا عن موقع المنظمة العالمية للتجارة « world trade organization »:

[http://www.wto.org/french/thewto\\_f/glossary\\_f/glossary\\_f.htm](http://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/glossary_f.htm) (13/12/2010).

2 إيمان صالح مرجع سابق، ص .

3 إبراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ص .

<sup>4</sup> Organisation de Coopération et de Développement Economiques.

5 كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، معرفة عبر الانترنت، والمزيج لموقع بيع عبر ، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص

6 أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص .

7 أنظر: علي موسى، مرجع سابق، ص .

- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين « G2C »:** وذلك لتبادل المعلومات الخاصة بحماية المستهلك أو لتقديم خدمات من الحكومة إلى المستهلكين أو لبيع الإحصاءات للباحثين أو للإعلان عن الوظائف. وتعرف أيضا بالإدارة الإلكترونية<sup>1</sup>.
- **التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والشركات «G2B»:** حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى الشركات واستقبالها منهم كالمعلومات الخاصة بالضرائب، الجمارك والأوضاع النقدية.
- **التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم: « C2C »:** ومن أمثلة هذه التعاملات إنشاء شركة « eBay.com » مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم أي دون تدخل أحد من الوسطاء<sup>2</sup>.

### 3. علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية تنطوي على نشاط تجاري لا سيما تعاقدات البيع والشراء، وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية؛ أي أن التجارة الإلكترونية تغطي العمليات التي تتعلق بالزبائن والموردين والشركاء الخارجيين، وتشمل المبيعات، التسويق، التوصيل، خدمة الزبائن، شراء المواد الخام والإمداد للإنتاج. فحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية عليها القيام بعدد من الوظائف من أهمها<sup>3</sup>:

- توفير المعلومات؛
- التسويق ( تقليدي او إلكتروني)؛
- المفاوضات وعقد الصفقات؛
- إعطاء أوامر البيع والشراء؛
- التبادل التجاري؛
- منح الإمتيازات والتراخيص؛
- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

وهو ما يبرز أن التسويق الإلكتروني يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية.

1 يعني مصطلح الإدارة الإلكترونية استخدام نتائج الثورة التكنولوجية في تحسين مستويات أداء المؤسسات ورفع كفاءتها وتعزيز فعاليتها في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة منها، ويشمل ذلك الاستفادة من تراكم المعرفة والتقدم التقني المرافق لها في توسيع قاعدة المستفيدين من الخدمات العامة من حيث وفرة هذه الخدمات، وتحسين أساليب تقديمها لهم: « محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ، ، . »

2 يعتبر موقع « ouedkniss.com » من بين المواقع الجزائرية التي تنشط في نفس الإطار.

3 علي موسى، مرجع سابق، ص .

وعلى اعتبار أن التجارة الإلكترونية تتمثل في: « تحديد نماذج أعمال مربحة وتعزيز إمكانياتها»<sup>1</sup>؛ يظهر جليا أن التسويق الإلكتروني يعد أحد أهم دعائم التجارة الإلكترونية. فالتسويق بشكل عام يمثل: « مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسة لبيع منتجاتها إلى الزبائن بطريقة مربحة »<sup>2</sup>؛ بينما يختص التسويق الإلكتروني في الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها باستخدام الوسائط الإلكترونية والانترنت، وما تقتضيه من عملية البحث عن الزبائن المرشحين<sup>3</sup> والعمل على الحفاظ عليهم، كتقديم المنتجات التي تلبي حاجاتهم؛ وهو ما يؤدي بنا إلى اعتبار أن التسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: أساسيات التسويق الإلكتروني:

يتناول هذا الجزء طرق ونموذج التسويق الإلكتروني، ومتطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني، وصولا إلى اعتبارات التسويق الإلكتروني وتأثير تكنولوجيا المعلومات.

#### 1. طرق التسويق الإلكتروني:

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن للمؤسسة استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلع أو خدمة. ومن هذه الطرق ما يلي:

**1.1. التسويق الفيروسي:** يعد التسويق الفيروسي أحد تقنيات التسويق بالعلاقات، ويتمثل في قيام الأشخاص الأوائل الذين استلموا العرض أو الرسالة الإشهارية بنشرها، والتعريف بها لدى معارفهم، أقربائهم أو زملائهم. وبهذا يتم انتشار العرض كالفيروس<sup>5</sup>، وهو أصل تسميته بالتسويق الفيروسي<sup>6</sup>. وبهذا تعد هذه الوسيلة سلاحا ذا حدين، لاسيما إذا تم انتقال معلومات في غير صالح المؤسسة ومنتجاتها. ولهذا يتطلب التسويق الفيروسي احترام بعض القواعد للوصول إلى الفئة المستهدفة والحفاظ على سمعة المؤسسة<sup>7</sup>. وقد تكون هذه التوصية تلقائية على أساس القيمة المدركة بخصوص العرض أو الرسالة، أو بمقابل عن طريق نظام للرعاية<sup>8</sup>.

1 بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص .

2

3 الزبون المريح هو ذلك الزبون الذي يقدم للمؤسسة بمرور السنوات أكثر مما يكلفه جذبه، إقناعه وإرضاءه:

« Kotler Ph. et Dubois B., p. . »

4 محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص .

5 أنظر ملحق رقم 2.

6 <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Marketing-viral> 23 /03/2013.

7 <http://www.e-marketing.fr/Fondamentaux/Marketing-viral-et-buzz-1/Sommaire.htm#SousPartie> (24/12/210).

8 système de parrainage.

ونشير إلى أن التسويق الفيروسي كان موجودا حتى قبل ظهور الانترنت على شكل ما يعرف بالهمس في الأذن<sup>1</sup> إلا أن استعماله تضاعف بفضل سهولة إرسال وانتشار المعلومات عبر هذه الوسيلة، بدون حدود جغرافية وعبر عدد لا متناهي تقريبا من الأشخاص. كما أن احتمال انتشار التسويق الفيروسي تزايد بتطور web 2.0 بما يرافقه من أدوات مثل: blog ، شبكات اجتماعية، plateformes vidéo وغيرها<sup>2</sup>.

**2.1. التسويق بالعمولة:** ومبدأ هذه الطريقة يتمثل في أن يتفق موقع تجاري مع مواقع أخرى على أن تقوم بالترويج لمنتجاته وخدماته عن طريق الشرائط الإعلانية bandeaux ، روابط نصية، محرقات بحث أو أي وسيلة أخرى، على أن يتم دفع عمولة لهذه المواقع الوكيلة أو « الأفيليت » على أساس المبيعات المنجزة، عدد الزيارات، أو الاتصالات التجارية الحاصلة انطلاقا من رابطهم، وهذا وفقا للشروط المحددة في عقد يشرح بوضوح شروط الاتفاق « contrat d'affiliation »<sup>3</sup>.

بشكل مبسط، يمثل هذا النوع من التسويق الآلية الإشهارية التي تعتمد على قيام موقع بالدفع لطرف آخر مقابل نشره للإعلان الذي قام به، وجلب زبون إلى موقعه، وقيامه بعملية محددة في العقد مسبقا<sup>4</sup>. وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق فعالية لزيادة عدد الزيارات إلى موقع ما، كما تحقق علاقات التبعية المنبثقة عنها الكثير من المزايا للمنظمات التابعة والمتبوعة على حد سواء، حيث تحافظ على نموها واستمرارها، وذلك رغم وجود بعض قضايا الأمن والقضايا القانونية والتي ينبغي الاهتمام بها<sup>5</sup>. وتعتبر Amazon واحدة من الشركات التي تستعمل هذه الطريقة في تسويق منتجاتها<sup>6</sup>.

### 3.1. التسويق من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية: Social Networking Websites

إن انتشار ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي بين مستخدمي الانترنت أو الشبكات الاجتماعية، قد يجعل منها أحد أهم وسائل التسويق الإلكتروني مستقبلا، وإن كانت دراسة قام بها أحد مراكز الأبحاث قد خلصت إلى أن هذه الوسيلة لا تعتبر فعالة في التسويق الإلكتروني، حيث توصل المركز من خلال استجواب عدد من البائعين على الشبكة، إلى أن الأرباح التي يحققونها عن طريق الفاييس بوك والشبكات الاجتماعية

<sup>1</sup> الهمس في الأذن « le bouche à oreille » ويعرف اختصارا ب: (BAO) يمثل تبادل الآراء بين مستهلكين بخصوص خدمة أو منتج أو غيرها. ويعتبر أحد أهم أدوات الترويج نظرا قدرته الكبيرة على التأثير في رواج أو زوال منتج: L., Internet , Conquerir, Promouvoir, Vendre et Fideliser, Editeurs, Paris, , P. .  
<sup>2</sup> سمي هذا النوع من التسويق بالتسويق 2.0 ، نتيجة لتأثير الواب على تطوره وانتشاره:

<sup>3</sup> <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Affiliation,62> 2011-11-27

<sup>4</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Affiliation-6899.htm> 2011-11-27

<sup>5</sup> يمكن الرجوع إلى: أحمد محمد غنيم، والتجارة، المكتبة للنشر والتوزيع، ، ص ص ، .

<sup>6</sup> أنظر ملحق رقم 3.

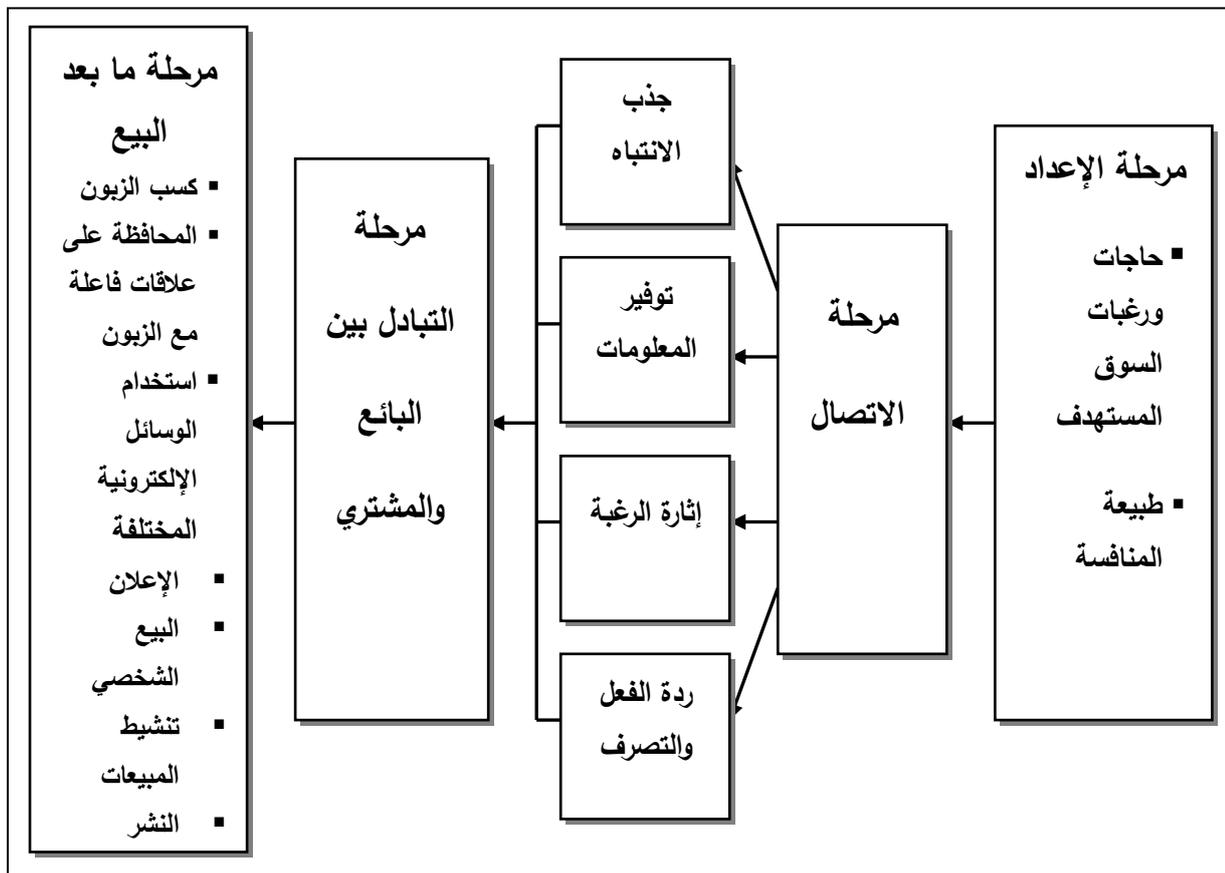
الأخرى تعتبر منخفضة؛ كما أن قلة من الأشخاص يستعملون الفايبر بوك لأغراض تجارية، فهم لا يستعملونه لإيجاد منتجات، بل لإيجاد أشخاص آخرين<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى الطرق السابقة، ظهرت مفاهيم جديدة للتسويق عبر الانترنت كالتسويق عن طريق محركات البحث (Search Engine Marketing)<sup>2</sup> و التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية (e-mail Marketing)<sup>3</sup>.

## 2. نموذج التسويق الإلكتروني:

قدم « Arthur D. Little »<sup>4</sup> نموذجا لتمثيل دورة التسويق الإلكتروني، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

### الشكل: 1.1. نموذج « Arthur » للتسويق الإلكتروني.



المصدر: يوسف حليم الطائي، هاشم ، مرجع سابق، ص .

<sup>1</sup> The wall street Journal (wsj), Facebook Won't Become E-Commerce Force, Analyst Says , <http://blogs.wsj.com/digits/2011/04/07/facebook-wont-become-e-commerce-force-analyst-says/>

<sup>2</sup> تعرف اختصاراً ب: CEM

<sup>3</sup> سيتم عرض هذه الطرق في الفصل الموالي ضمن عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

<sup>4</sup> يمكن الرجوع إلى: ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص - ؛ ويوسف أحمد مرجع سابق.

**1.2. مرحلة الإعداد:** ويتم فيها التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، كما يتم تحديد الأسواق المستهدفة. ولأن النجاح في ذلك يتطلب سرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، تلجأ المؤسسات إلى إجراء بعض البحوث التسويقية لتوفير قاعدة البيانات اللازمة.

**2.2. مرحلة الإتصال:** وفي هذه المرحلة يتم فيها تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المرتقبين لمنتجات المؤسسة، حيث يتم تعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق الإلكترونية. وينتظر من هذه المرحلة توفير درجة كبيرة من المعرفة المتبادلة بين الطرفين. وتتكون مرحلة الاتصال من أربع مراحل فرعية هي:

➤ **جذب الانتباه: Attention :** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون / المستهلك، وأهم هذه الأدوات والوسائل: الأشرطة الإعلانية<sup>1</sup> ورسائل البريد الإلكتروني.

➤ **توفير المعلومات: Information :** في هذه المرحلة يتم توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون / المستهلك، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

➤ **إثارة الرغبة في الشراء: Désir:** ويتم فيها التركيز على إثارة رغبة الزبون / المستهلك في شراء المنتج. وحتى تنجح هذه العملية يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة<sup>2</sup>.

➤ **الفعل أو التصرف: Action:**<sup>3</sup> كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون / المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

**3.2. مرحلة التبادل:** وهذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، تحصل المؤسسة (البائع) على مقابل منتجاتها بأحد نظم الدفع الآمنة، كما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.

**4.2. مرحلة ما بعد البيع:** إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك. فالمؤسسة يجب أن تحافظ على مشتري منتجاتها وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم للمؤسسة ومنتجاتها. فإذا كان من السهل كسب واستقطاب زبائن جدد، فإن من الصعوبة الاحتفاظ بهم في ظل المنافسة.

ومن بين الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات في الحفاظ على الزبائن نجد:

<sup>1</sup> سيتم التعريف بهذه الوسائل ضمن أدوات الإعلان الإلكتروني.

<sup>2</sup> Mulimedia.

<sup>3</sup> تمثل هذه المراحل ما يعرف بنموذج « AIDA », الذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي.

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة (FAQ)<sup>1</sup>.

### 3. متطلبات ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني:

يتطلب تطبيق وممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام توافر عدد من العناصر يتمثل أهمها فيما يلي<sup>2</sup>:

❖ **توافر بيئة اتصال تفاعلية:** تتطلب أنشطة التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية توافر بيئة اتصال تفاعلية وفورية online تربط بين المسوق والمشتريين (الحاليين ومحتملين)، وتتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في الانترنت، بالإضافة إلى أجهزة الحاسبات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات، وبرامج التعامل مع الانترنت.

❖ **خلق تواجد إلكتروني على الانترنت:** يعكس هذا المطلب ضرورة قيام المسوق (البائع) بإنشاء موقع له على الانترنت بحيث يمكن للمشتريين (الحاليين والمحتملين) من مستخدمي الشبكة الوصول إليه وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية<sup>3</sup>. ومن جانب آخر يمكن للمسوق عرض منتجاته والترويج لها على هذه الصفحات مع استخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات. ويتضمن كل موقع تعامل على الانترنت عنوان إلكتروني بحيث يتمكن أي جهاز متصل بالشبكة من الوصول إليه. ومن وجهة النظر التسويقية يتم التمييز بين نوعين من المواقع كما يلي<sup>4</sup>:

▪ **مواقع إعلامية على الانترنت:** وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الضيق للتسويق بالانترنت، فالمواقع إعلامية<sup>5</sup> تركز فقط على الجانب الترويجي للنشاط التسويقي، حيث تهدف إلى بناء سمعة للمنظمة لدى العملاء، أكثر من قيامها بوظيفة بيع منتجاتها عبر شبكة الانترنت.

▪ **مواقع تسويقية على الانترنت:** وتتمثل في مواقع المنظمات التي تتبنى المفهوم الواسع للتسويق بالانترنت، أي يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج. فالموقع التسويقي للمنظمة هو الموقع المصمم لخدمة الأنشطة التسويقية المختلفة من خلال ربط العملاء بعلاقة تفاعلية تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الانترنت.

<sup>1</sup> Frequently Asked Questions.

<sup>2</sup> طارق طه، ، ص ص - .

<sup>3</sup> سيتم التفصيل في تصميم الموقع الإلكتروني في الفصل الثاني من هذا البحث.

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن طه أحمد، ، ص .

<sup>5</sup> corporate web site.



- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص للمؤسسة، حيث يتيح لها عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يضمن لها الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، الذين تتيح لهم هذه الوسيلة سهولة التسوق من خلال تصفح المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.
- على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني، إلا أنه على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني
- يشمل التسويق الإلكتروني عددا من الطرق على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني بما مع مجانية التعامل مع العديد منها مثل Google، على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني لتسويق بالعلاقات، الذي تضاعف على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني
- حتى تنجح المؤسسات في التسويق الإلكتروني، يجب توفر عدد من العناصر من أهمها ضرورة توفر بيئة اتصال تفاعلية وفورية مع على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني على الرغم من الفرص العديدة التي يوفرها التسويق الإلكتروني لها، لتمكين المشتريين (الحاليين والمحتملين) من إجراء عمليات التسوق الإلكتروني عبر صفحاته.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي الإلكتروني

## الفصل الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني

### تمهيد:

كما سبقت الإشارة إليه، يتضمن المفهوم التسويقي عدد من الأدوات المتاحة لدى المؤسسة لتحقيق أهدافها لدى سوقها المستهدف وهو ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي. سيتم في هذا الفصل عرض مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك كما يلي:

- سنبدأ في هذا الجزء بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بتسويق المنتجات على الانترنت، مع الإشارة إلى خصوصيات تسويق الخدمات عبر الانترنت (المبحث الأول)،
- فسياسة التسعير (المبحث الثاني)،
- كما تم تخصيص جزء هام للترويج الإلكتروني ومختلف العناصر المستحدثة لترويج للخدمات عبر الانترنت (المبحث الثالث).
- وصولاً في الأخير إلى سياسة التوزيع الإلكتروني للمنتجات مع الإشارة إلى الأشكال الجديدة للتوزيع (المبحث الرابع).

## المبحث الأول: تسويق المنتجات عبر الانترنت:

المنتج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي. ولشبكة الانترنت بالغ الأثر في تطوير وظيفة تخطيط المنتجات، حيث تسمح بالتعرف على تفضيلات العملاء والمستهلكين وتقديم المنتجات المناسبة. ويمكن توضيح المعالم الأساسية لوظيفة التخطيط الإلكتروني للمنتجات من خلال توضيح بعض المفاهيم الأساسية التي سنتناولها فيما يلي:

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج

#### 1. مفهوم وأهمية المنتج:

يعد المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليه باقي العناصر الأخرى. وكما سبقت الإشارة إليه فإن مفهوم المنتج لا يقتصر على السلع المادية، وإنما يشمل أيضا الخدمات، الأحداث، الأفكار، الأشخاص، وغيرها<sup>1</sup>. وعموما يمكن القول أن: المنتج هو مجموعة الخصائص والمواصفات التي يحصل عليها المستهلك عند قيامه بالشراء<sup>2</sup>.

وسواء كان هذا نشاط المؤسسة تقليديا أو عبر الانترنت؛ فإن المنتج يبقى جوهر أي نشاط تجاري وإن تغيرت الأسس والمفاهيم والأساليب حسب طبيعة الوسائل المستعملة.

#### 2. تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات إلى قسمين أساسيين: استهلاكية وإنتاجية؛ وهذا حسب طبيعة الزبون الذي يستعملها.

**1.2. فالسلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته؛ ونجد فيها:**

- **السلع الميسرة:** هي التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير، وتتميز بأنها رخيصة ويتكرر شراؤها من أقرب المتاجر للمستهلك، ومن أمثلتها السكر، الشاي، الصابون، الجرائد.
- **سلع التسوق أو السلع المعمرة:** ويتم شراؤها بعد المفاضلة بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر، الجودة والعلامة التجارية، وهي أعلى سعرا من السلع الميسرة ولا يتكرر شراؤها باستمرار، ومن أمثلتها: الثلاجات، الغسالات وأجهزة الكمبيوتر، وغيرها...

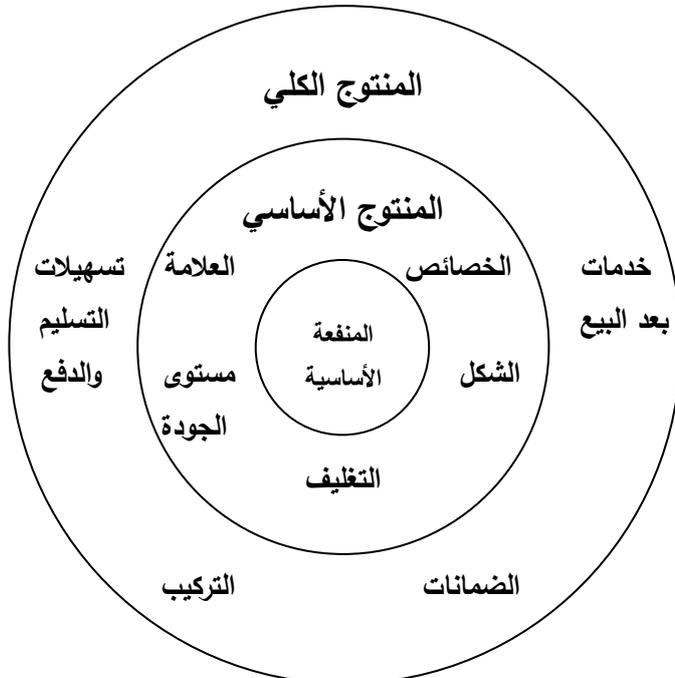
<sup>1</sup> ارجع إلى تعريف التسويق، ص 20.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق

- **السلع الخاصة:** ويبذل المستهلك جهداً في الحصول عليها لتمييزها بمواصفات خاصة، وهي تحمل علامات تجارية مشهورة، أسعارها عالية وتوزيعها حصري، ومن أمثلتها الساعات والحلي.
- 2.2. **السلع الإنتاجية (الصناعية):** وهي السلع التي تستخدمها المنظمات لإنتاج سلع أخرى، ومن مميزات ارتفاع تكلفتها شرائها وانخفاض عدد مشتريها، وهي تنقسم إلى ثلاث (3) مجموعات:
- **المواد المصنعة والأجزاء:** المواد المصنعة هي مواد تجري عليها عمليات إنتاجية لتتحول إلى منتجات تامة الصنع أو نصف مصنعة، مثل الخيوط التركيبية لمصانع النسيج؛ بينما الأجزاء المصنعة هي سلع تامة الصنع تدخل في إنتاج سلع أخرى دون أن تفقد شكلها ومزاياها مثل الإطارات والبطاريات في السيارات.
- **منتجات رأسمالية:** وتشمل الآلات، المعدات، الحواسيب، المصاعد الكهربائية وغيرها، تتميز بأسعارها المرتفعة، كما يتم الترويج لها عن طريق المعارض أو البيع الشخصي.
- **التجهيزات والخدمات الصناعية:** التجهيزات الصناعية هي السلع التي لا تدخل مباشرة في الإنتاج، أو لا تكون جزءاً من السلع المصنعة مثل: مواد الصيانة، الزيوت والمنظفات؛ أما الخدمات الصناعية فهي خدمات تدعم الإنتاج كالخدمات القانونية والمالية وبحوث التسويق.

3. **مستويات المنتج:** حدد Amstrong و Kotler<sup>1</sup> ثلاثة (3) مستويات للمنتج [ أنظر الشكل 2. 1. ]، حيث أن كل مستوى يساهم في زيادة قيمة العرض بالنسبة للزبون.

الشكل: 2. 1. مستويات المنتج



➤ **ففي المستوى الأول:** نجد المنفعة الأساسية، وهي تمثل إجابة على السؤال: ماذا يشتري الزبون؟ وهو يشمل المنافع الحقيقية لعملية الشراء.

➤ **وفي المستوى الثاني:** يتم تحويل المنفعة الأساسية إلى منتج فعلي. وهذا يشمل تحديد خصائص المنتج، شكله، مستوى الجودة، اختيار اسم وتصميم الغلاف.

➤ **ليتم في المستوى الثالث:** الجمع بين المنفعة الأساسية والمنتج الفعلي في شكل منتج كلي يقدم للزبون بعض الخدمات والفوائد الإضافية، مثل خدمات بعد البيع، التسليم، وطرق الدفع والضمانات.

Source: Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., pp..

<sup>1</sup> Amstrong G. et Kotler Ph., op. cit., pp

ف عند تصميم منتج ما، يجب أولاً تحديد الحاجات الأساسية التي سيلبيها، ثم تصميم المنتج الأساسي وتدعيمه وإثرائه للوصول إلى منتج كلي يسمح بإرضاء الزبائن.

### المطلب الثاني: تسويق المنتجات عبر الانترنت:

#### 1. طبيعة وخصائص المنتج المطروح على الانترنت:

- يمثل المنتج ما تعرضه المؤسسة على موقعها الإلكتروني بغرض تحقيق أهدافها من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين. ومن أهم خصائص المنتج الذي يتم عرضه عبر الانترنت ما يأتي<sup>1</sup>:
- بإمكان المشتري عبر الانترنت أن يقوم بشراء أي منتج يرغبه من أي مؤسسة في العالم مهما كان مكانها، وفي الوقت الذي يريده ( باستثناء بعض المنتجات التي لا تباع عبر الانترنت).
  - تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره؛ فكما هو معروف في المجال التسويقي؛ يكون سعر المنتج مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق، ثم يبدأ بعد ذلك في الانخفاض؛ حيث أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.
  - اعتبار مدى توفر المعلومات عاملاً حاسماً في نجاح المنتج؛ حيث يتجه المستهلك إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.
  - اعتبار العلامة التجارية شرطاً أساسياً لنجاح المنتج المطروح على الانترنت؛ وذات أهمية كبيرة مقارنة مع التسويق التقليدي؛ ذلك أنها بمثابة الهوية التي تميز المنتج، وتمكن المشتريين الإلكترونيين من الوصول إليه بسهولة.
  - انتشار العديد من المنتجات المجانية عبر الانترنت، والتي تطرحها العديد من المؤسسات كأداة ترويجية لتسويق وبيع منتجاتها الأساسية.
  - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تقليص مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد، حيث يتم جمع البيانات الخاصة بحاجات المستهلك ورغباته بصورة سريعة، وتجسيدها في المنتج الذي يباع عبر الانترنت؛ وهو ما يدعم مركز المؤسسة في السوق خاصة مع التغير المستمر في أذواق المستهلكين وسلوكهم الشرائي، مع احتمال قيام أحد المنافسين بطرح منتج مماثل.

2. **دورة حياة المنتج الإلكتروني:** يفترض مفهوم دورة حياة المنتج أن المنتجات هي مثل الإنسان تعرف على مدار حياتها مجموعة من المراحل من الحياة إلى الموت؛ يختلف مستوى ربح المنتج تبعاً للمرحلة التي يكون فيها. وتتضمن هذه الدورة أربع مراحل هي التقديم، النمو، النضج والزوال<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يمكن الرجوع إلى: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص.

<sup>2</sup> Ph. Kotler et B. Dubois, .

➤ **مرحلة التقديم:** وهي الفترة الخاصة بطرح المنتج، وتتميز بانطلاق بطيء للمبيعات يتناسب مع تقديم تدريجي للمنتج في السوق. وبسبب تكلفة التقديم المرتفعة، غالباً ما تكون الأرباح منخفضة، وأحياناً سالبة بسبب مستوى المبيعات المنخفض. ويتم تخصيص هوامش كبيرة لتغطية المصاريف الترويجية الضرورية لإعلام المستهلكين، حثهم على تجريب المنتج وضمان توزيعه لدى التجار.

➤ **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تبدأ مبيعات المنتج الجديد في التطور، كما يظهر مستهلكون جدد بعدد كبير بفعل انتقال المعلومات إليهم وفق ما يعرف بالهمس في الأذن<sup>1</sup>، كما تعرف هذه المرحلة دخول منافسين جدد للسوق للإمكانيات المتاحة لتحقيق الأرباح. وتهتم المؤسسة في هذه المرحلة بتطوير المنتج وإضافة خصائص جديدة له بهدف الوصول إلى زبائن جدد. وتميل الأسعار إلى البقاء في مستواها كما قد تشهد انخفاضاً طفيفاً مما يفسر النمو السريع للطلب في هذه المرحلة. وتسعى المؤسسات إلى بقاء منتجاتها في هذه المرحلة لأكثر وقت ممكن، لهذا تلجأ إلى رفع مصاريفها الترويجية بهدف إقناع المستهلك بأفضلية المنتج.

➤ **مرحلة النضج:** وتعرف هذه الفترة بتباطؤاً في نمو المبيعات؛ ويكون فيها المنتج مقبولاً إلى حد كبير من طرف المشتريين المحتملين كما يصل الربح إلى مستواه الأعلى. ومبدئياً تدوم هذه المرحلة أكثر من المراحل السابقة، وهي توافق ابتداءً<sup>2</sup> السوق، أين يمكن ملاحظة منتجات دون علامة أو تترك فيها الحرية للموزعين. وتلجأ المؤسسات إلى تخفيض الأسعار ورفع ميزانياتها الترويجية، أو ميزانية البحث بهدف تطوير المنتج، مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح.

➤ **مرحلة الزوال أو الإنحدار:** وتمثل الفترة التي لا تتوقف فيها المبيعات والأرباح عن الانخفاض، حيث قد تصل إلى مستوى الصفر، فينسحب المنتج من السوق أو يبقى بمستوى منخفض جداً، وهي مرحلة تعرفها أغلب المنتجات. وقد تندثر مبيعات منتج نتيجة لظهور منتجات جديدة تعوض تلك الموجودة بفعل التطور التكنولوجي، كما قد تكون نتيجة للتغير في الأذواق الذي يؤدي بدوره إلى تغيير سلوكيات الزبائن، أو استيراد منتجات جديدة يؤثر سلباً على المنتجات الوطنية<sup>3</sup>.

أما بالنسبة للمنتج الإلكتروني فإن دورة حياته غالباً ما تتكون من مرحلتين أساسيتين [أنظر الشكل: 2.2].

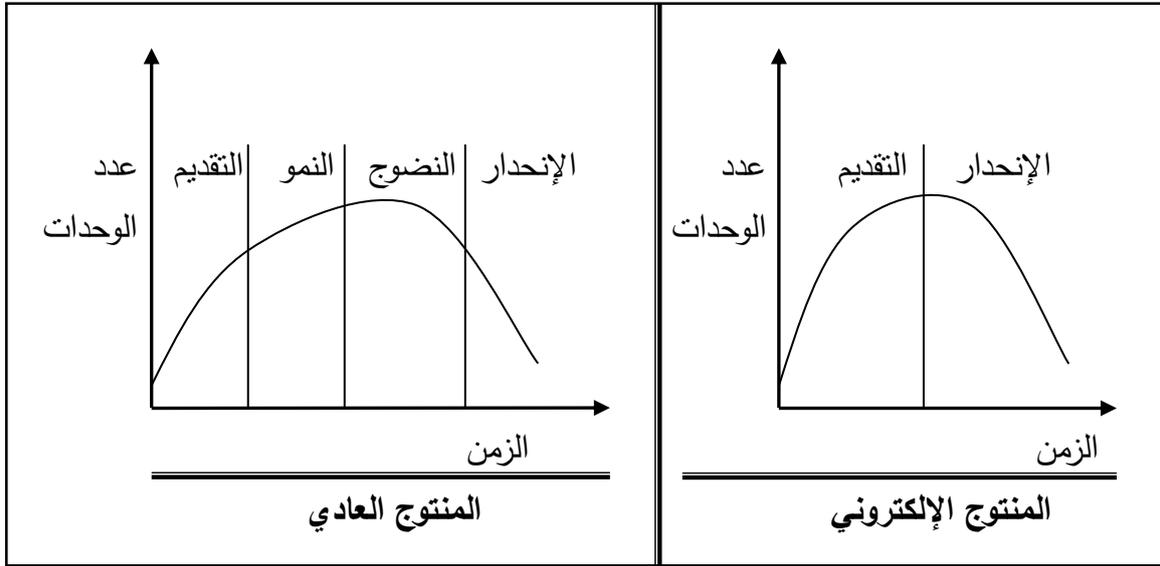
1 ارجع إلى ص 42 من هذا البحث.

<sup>2</sup> banalisation.

3 نشير إلى بعض الانتقادات التي وجهت إلى مفهوم دورة حياة المنتج، تتلخص في كون تطور المبيعات غالباً ما يأخذ أشكالاً تختلف عن الشكل المقترح، كما أن الاستراتيجيات الواجب اتباعها في كل مرحلة ليست دائماً نفسها، وإنما ترتبط بما تقوم به المنافسة؛ فضلاً عن تركيزه على المنتج على حساب السوق الذي يعتبر نقطة انطلاق الفكر التسويقي. لكن يبقى هذا المفهوم أداة تخطيط ومراقبة فعالة، لمقارنة النتائج المحصل عليها واقتراح الخيارات الأساسية المتاحة في كل حالة.

- مرحلة التقديم؛
- ومرحلة التدهور.

## الشكل: 2. 2. دورة حياة المنتج الإلكتروني والعادي



المصدر: الطائي والعبادي، مرجع سابق، ص .

وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمنظمة. أما مرحلة التدهور أو الإضمحلال وهي المرحلة الثانية والتي تكون سريعة جدا ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر<sup>1</sup>.

ولهذا تلجأ المؤسسات الناجحة على غرار شركة أمازون إلى تنويع منتجاتها، كتقديم الكتاب الإلكتروني<sup>2</sup> الذي عرف سنة 2012 تطورا بنسبة حوالي 70% مقارنة بالعام الماضي<sup>3</sup>، إلى جانب الكتاب السمعي<sup>4</sup> يتيح القراءة والاستماع في نفس الوقت لكتاب، حيث أنه أثناء قراءة بصوت عال، يتم تسليط الضوء على النص في نفس وقت النطق بالكلمات. وهو ما يساعد على استيعاب المعلومات بشكل أفضل. وحاليا تعرض أمازون 15.000 عنوان متوفر بصيغة نصية وسمعية<sup>5</sup>.

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم دباس ، ، ص .

<sup>2</sup> e-book.

<sup>3</sup> Résultats : Amazon, salué pour sa stratégie de diversification  
<http://pro.clubic.com/entreprises/amazon/actualite-538414-amazon.html> (09-05-2013).

<sup>4</sup> Audiolivre.

<sup>5</sup> Audiolivre et ebook : la nouvelle stratégie d'Amazon

<http://www.cnetfrance.fr/news/audiolivres-et-ebook-la-nouvelle-strategie-d-amazon-39782374.htm> 22-03-2013.

## المطلب الثالث: استخدام العلامة في تسويق المنتجات عبر الانترنت

## 1. مفهوم وأهمية العلامة:

تعرف العلامة على أنها اسم أو عبارة أو رمز Symbole أو إشارة Signe أو رسم، أو خليط من هذه العناصر المذكورة تفيد في تعريف منتجات أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين، وتمييزها عن المنافسين<sup>1</sup>. وإن كان هذا التعريف صحيحا إلا أنه لا يستوفي كل معاني العلامة. فحسب Amstrong و Kotler فإن العلامات لا تمثل مجرد أسماء بسيطة ولا رموز، بل هي تعكس إدراكات وأحاسيس المستهلكين تجاه منتج معين وأدائه؛ فهي تمثل كل ما يعنيه المنتج بالنسبة لهم. وتكمن القيمة الحقيقية للعلامة في قدرتها على خلق تفضيل ووفاء المستهلك<sup>2</sup>.

فالعلامة تؤدي ثلاث وظائف أساسية هي التعريف بالمنتج ( Identification ) الضمان ( Sécourisation ) مع إضافة قيمة لهذا المنتج ( Valorisation )<sup>3</sup>. وتعتبر العلامة القوية أصلا<sup>4</sup> مهما بالنسبة للمؤسسة<sup>5</sup>، كما تحقق القيمة المرتفعة للعلامة عدة مزايا<sup>6</sup>، على اعتبار أن المستهلكين يبحثون عنها في المحل مما يمنحها قوة إضافية في التفاوض مع الموزعين. كما أنها تساهم بشكل كبير في تسويق مشتقاتها.

وتلعب العلامة دورا مهما في المنافسة عبر الانترنت؛ حيث يتعامل الزبائن مع هذه المؤسسة أو تلك اعتمادا على عدد من العناصر أهمها درجة ثقتهم في العلامة التجارية للمنتج أو المؤسسة. كما تستخدم العلامة كوسيلة لترسيخ موقع المنتج أو المؤسسة في الأسواق المستهدفة على الانترنت؛ حيث تعبر عن مستوى جودة المنتج، ودرجة ولاء الزبائن لها. فالمستهلكون يرفقون السعر إلى العلامة، سمعتها، صورتها، إلى جانب عدد من المزايا المتوفرة فيها، وهم يكونون مستعدين لدفع أكثر مقابل منتج ذو علامة معروفة بالنسبة لهم، وتلبي انتظاراتهم. فمجرد امتلاك علامة مدعمة بصورة جيدة وسمعة طيبة يضمن ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Delerm S., op. cit., .

<sup>2</sup> Amstrong op. cit., ..

<sup>3</sup> Lindon op. cit., ..

<sup>4</sup> Capital marque.

<sup>5</sup> يمكن قياس قيمة العلامة بالفارق الذي يكون الزبون مستعدا لدفعه عندما يعرف علامة منتج أو خدمة مقارنة بنفس المنتج دون علامة: « Amstrong G. et op. cit., .. »

<sup>6</sup> على سبيل المثال بعض العلامات ذات شهرة الواسعة مثل Apple قدرت قيمتها لسنة 2011 ب 153 مليار دولار:

<http://www.zdnet.fr/actualites/valorisation-des-marques-apple-la-plus-puissante-detrone-google-39760619.htm>  
(11-04-2012)

<sup>7</sup> من منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية ( OMPI )، وهي متوفرة على الموقع:

[http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf) ، تاريخ الاطلاع: 2012-01-17

## 2. أنماط استخدام العلامات التجارية عبر الإنترنت:

يتم استخدام العلامات التجارية عبر الإنترنت وفق أربعة (4) أنماط رئيسية هي<sup>1</sup>:

**1.2. التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمنظمة الانترنت:** حيث يتم التركيز على اسم المؤسسة أكثر من اسم المنتج، وذلك إلى أن الشهرة الواسعة التي اكتسبتها المؤسسة من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة في كل من السوق التقليدية والإلكترونية (الافتراضية) تجعلها قادرة على الوصول إلى المشتريين الإلكترونيين بصورة سريعة، كما يمكن من خلال اسمها الوصول إلى المنتجات التي تطرحها. ومن أمثلة الشركات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة شركة **General Electric و Sony، Microsoft**.

واستخدام هذا النمط يكون في الأغلب من قبل المؤسسات التي تطرح منتجات بسعر مرتفع، حيث تشكل ثقة المستهلك بالمؤسسة المصنعة للمنتج عاملاً أساسياً لشرائه. كما تلجأ المؤسسات إلى استخدام هذا النمط عبر الإنترنت لتحقيق فوائد المنتجات المعروفة في تسويق وبيع منتجات جديدة.

**2.2. التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج:** الكثير من المؤسسات التي تعمل على الانترنت تقوم باستخدام علامة تجارية خاصة بكل منتج، ويستخدم هذا النمط بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة، والتي غالباً ما تكون منخفضة الثمن. ويساعد استخدام علامة المنتج في مثل هذه الحالة على ترويج المنتج بصورة أفضل، وذلك بسبب المنافسة الشديدة بين المنتجات المتشابهة التي تحمل علامات بديلة لبعضها البعض، وخصوصاً إذا كان المستهلك يشاهد هذه العلامات مقارنة بمكانيا في محلات التجزئة والأسواق التقليدية الأخرى.

**3.2. التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم منظمة الانترنت واسم المنتج وتوحدهما في علامة واحدة:** يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها المؤسسة بسمعة مرموقة ومعروفة حيث تسعى إلى ترويج العلامة التجارية للمنتج مستغلة اسمها وعلامتها التجارية المشهورة. وهذه المنظمات قد تطرح عشرات أو مئات الأصناف من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين علامتها وعلامة الصنف.

**4.2. استخدام أسلوب علامة العائلة:** قد تلجأ المؤسسات التي تطرح وتبيع عدداً من المنتجات المتشابهة والمتراصة على الانترنت إلى استخدام أسلوب علامة عائلة المنتجات تحت اسم واحد. ومن إيجابيات هذا الأسلوب أن الأصناف الجديدة تستفيد من الأصناف ذات السمعة العالية، إلا أن إخفاق وفشل صنف من الأصناف سيؤثر في سمعة ورواج ومبيعات الأصناف الأخرى<sup>2</sup>.

1 أبو فارة، مرجع سابق، ص .

2 نشير إلى أنه عند التسويق عبر الانترنت ينبغي عدم الاكتفاء باستخدام العلامة فقط بل يفضل استخدام شعار خاص بالمؤسسة (logotype)، حيث يمثل توقيعاً مرئياً للاسم، وهو يساهم في إنشاء الصورة التي تريد المؤسسة إعطاءها لنفسها.

### 3. تحقيق تمركز المنتج عبر الانترنت<sup>1</sup>:

يعني تمركز أو موقع المنتج المكانة التي يشغلها المنتج في ذهن المستهلكين بالمقارنة مع منتجات المنافسين<sup>2</sup>. وهو يأخذ شكلين<sup>3</sup>:

- **التموقع التمركز المدرك:** وهو الطريقة التي ينظر بها المستهلكون إلى المنتج (أو العلامة)، ويصنفونه ضمن المنتجات التي يعرفونها. ويكون التموقع في هذه الحالة مرادفا للصورة<sup>4</sup>؛
- **والتمركز المراد:** يمثل الطريقة التي ترغب المؤسسة في أن ينظر بها المستهلكون إلى منتجها، أو الصورة التي تطمح إلى إعطائها لمنتجاتها. وهو المعنى الذي يستعمل فيه التموقع.

ويعتبر وجود موقع واضح شرطا ضروريا لتناسق المزيج التسويقي؛ فإذا لم تبدأ المؤسسة بتحديد موقع منتجاتها، فإن القرارات التي ستتخذها في ما يخص سياسات المنتج، الأسعار، التوزيع والاتصال لا تكون متناسقة في ما بينها. فالتموقع يوجه كل القرارات المتعلقة بمختلف متغيرات المزيج التسويقي. وحتى تحقق المؤسسة التمركز السوقي لمنتجاتها، عليها تحديد الميزة التنافسية التي يمكن أن تصل من خلالها إلى المكانة المتميزة والواضحة للمنتج؛ وهو ما يتطلب أن يكون قادرا على تقديم منافع أكبر وأفضل مما تقدمه المنتجات المنافسة لنفس القطاع السوقي المستهدف، أو تقديم نفس المنافع ولكن بأسعار أقل. والمنافع الإضافية قد تكون مبررا كافيا لفرق السعر بين منتجها والمنتجات المنافسة عبر الانترنت. كما أن الكم الهائل من المنتجات المتنافسة والمتشابهة والبديلة التي تعرض على مواقع الانترنت يجعل المستهلك الإلكتروني يجد صعوبة في القيام بمقارنة وتقييم البدائل في كل مرة يرغب فيها بالشراء؛ ولذلك فهو يرسم في ذهنه تصنيفات للمنتجات البديلة والمؤسسات المتنافسة عبر الانترنت وعلاماتها التجارية، حيث يحتل كل منتج مكانة ما من التصنيفات المختلفة المرسومة في ذهنه، وهذه المكانة تتحقق بناء على مجموعة من المدارك والأحاسيس والتأثيرات العقلية والنفسية وغيرها من العوامل التي تسعى المؤسسة للتأثير عليها بما يسمح من تعزيز مكانتها لدى المستهلك.

### 4. تصنيف المنتجات عبر الانترنت:

يجب تصنيف المنتجات المعروضة في المتجر الإلكتروني بصورة تسهل وصول الزبائن إليها. وهناك أساليب متعددة لتصنيف المنتجات؛ منها ما يشبه تلك المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض

<sup>1</sup> le positionnement..

<sup>2</sup> Armstrong G. et., op. cit., p. .

<sup>3</sup> Lindon D., op. cit., ..

<sup>4</sup> صورة منتج لدى مجموعة من الزبائن هي مجموع الخصائص التي يرفقها هؤلاء الزبائن بالمنتج، أو هي مجموع المعلومات والأفكار والمعتقدات المرتبطة بالمنتج.

التعديلات عليها، مثل استخدام الحروف الأبجدية أو الأرقام بحيث يعبر كل حرف أو رقم عن صنف محدد. كما يجري المزج بينهما للتعبير عن الصنف وتوابعه. وهنا يفضل استخدام الحروف والأرقام ذات الارتباط بالصنف ومستواه. كاستخدام التصنيف (K-5) للتعبير عن منتجات الأطفال حتى سن 5 سنوات.

كما تختار بعض المتاجر الإلكترونية تصنيف منتجاتها وفقا لطريقة الفهارس بحيث يتم التدرج من العام إلى الخاص وصولا إلى المنتج المطلوب. ومهما اختلف أسلوب تصنيف المنتجات في الموقع، فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز خصائص وصفات المنتج التي تميزه عن المنتجات المنافسة.

ونشير إلى أهمية مراعاة العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للمتجر الإلكتروني<sup>1</sup>، حيث يشكل عنصرا مهما لاستقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات. وتتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسسا تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية منها<sup>2</sup>:

- إتاحة إمكانية اتصال الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالموقع؛
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني؛
- استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات الموقع لإضفاء جوانب جمالية على عملية العرض؛
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات.

#### المطلب الرابع: تسويق الخدمات عبر الانترنت:

تمثل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على الانترنت، وهو ما يمثل انعكاسا لواقع التجارة التقليدية التي أصبح للخدمات النصيب الأكبر منها.

#### 1. ماهية الخدمة:

هناك عدة تعاريف للخدمات منها: تعريف الخدمة على أنها «الأنشطة والمنافع والإشباع التي تعرض للبيع أو تكون مرتبطة ببيع سلع مادية»<sup>3</sup>، كما عرفها Stanton على أنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى<sup>4</sup>. وقد عرفها «Kotler» بأنها «أي فعل أو أداء يقدمه طرف إلى طرف آخر على أن يكون بالضرورة غير ملموس ولا ينتج عنه انتقال في ملكية شيء ما، كما يمكن أن يكون مرتبطا باستخدام سلعة مادية<sup>5</sup>». ويتضمن هذا

1 فن العرض أو « merchandising » هو مجموعة التقنيات التي تسمح بضمان أفضل تصريف للمنتجات، من خلال عرضها وفق ما يتماشى مع اهتمامات المستهلكين ومختلف عناصر السياسة التجارية:

« Y. le Golvan, op. cit., .. »

<sup>2</sup> يمكن الرجوع إلى: يوسف

3 Darmon op. cit., ..

<sup>4</sup> حميد الطائي، مرجع سابق، .

5 Kotler Ph. op. cit.,.

التعريف خاصيتين أساسيتين للخدمة وهما عدم اللمس وعدم الملكية. وللخدمات العديد من الخصائص الأخرى سنتناولها فيما يلي.

## 2. خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات عن غيرها من المنتجات بمجموعة من الخصائص نستعرضها فيما يلي<sup>1</sup>:

- **الخدمة غير ملموسة:** يعتبر عدم ملموسية الخدمة فرقا جوهريا بين السلع والخدمات؛ فالمستفيد منها لا يمكنه أن يلمسها أو يتفحصها كما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، وهو ما يفسر إلى حد كبير كون أغلب المنتجات التي تباع على الانترنت هي خدمات؛ حيث أن الأمر لا يختلف كثيرا سواء تم شراؤها من السوق التقليدية أو من السوق الإلكترونية بسبب عدم القدرة على لمسها<sup>2</sup>.
  - **صعوبة الحكم على مستوى جودة الخدمة قبل الشراء:** وهذا ناشئ أساسا من عدم ملموسية الخدمة من جهة، وتلازم إنتاجها مع استهلاكها. فعلى عكس السلع التي تنتج، تباع ثم تستهلك فإن الخدمات تباع أولا، ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت، وهو ما يفسر صعوبة فحصها للحكم على جودتها؛ ولهذا غالبا ما تعتمد عملية الحكم والتقييم على آراء المشتريين الذين سبق لهم أن اشتروا هذه الخدمة؛
  - **عدم تماثل الخدمات:** تختلف الخدمات باختلاف المنتج من جهة، وحاجات وانتظارات المستهلك المتغيرة من جهة أخرى. وهذا الاختلاف والتنوع يفسر صعوبة وجود نمطية ثابتة في تقديم الخدمة. فعلى سبيل المثال المواقع التي تبيع خدماتها بأسلوب التحميل (download) يتأثر مستوى الخدمة فيها بزيادة عدد المشتريين الإلكترونيين في نفس الوقت.
  - **فناء الخدمة<sup>3</sup>:** إن هذه الخاصية ناتجة أساسا عن تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة. فالخدمة التي لا تباع في الوقت الذي تعرض فيه تعد خسارة وفرصة ضائعة بالنسبة للمؤسسة؛ لهذا فإن هذه الأخيرة تركز جهودها التسويقية لضمان بيع خدماتها مسبقا. ومثال ذلك قيام بعض شركات الطيران بتخفيض أسعار الرحلات عبر الانترنت في اللحظات الأخيرة لإقلاع الطائرة<sup>4</sup>.
- ## 3. خدمات شائعة على الانترنت:

هناك عدد كبير من الخدمات التي يتم تسويقها على الانترنت وفيما يأتي مجموعة من هذه الخدمات:

1 Darmon et al.,; Kotler et ; Pettigrew et , , pp. op. cit.,

2 لكن تشير إلى أنه ليس بالإمكان بيع جميع الخدمات على الانترنت، بما فيها خدمات الفنادق، ففي حين يستطيع السائح حجز غرفة في فندق عبر الانترنت، فمن غير المعقول أن يبيت في الفندق من خلال الانترنت.

3 يستخدم مصطلح الزوالية أو الهلاكية كذلك للدلالة على فناء الخدمات: .

4 يعد عدم انتقال الملكية صفة واضحة للتمييز بين الخدمة والسلع المادية؛ ذلك أن المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة محدودة دون أن يمتلكها ( مثال غرفة في فندق أو مقعد في الطائرة ): هاني ، مرجع سابق، ص .

- ❖ **الخدمات التعليمية:** ساهم التوسع في شبكة الانترنت في انتشار وسيلة التعليم عن بعد خاصة التي استفادت من مزايا الانترنت كإمكانية الوصول دون التقيد بحدود الزمان والمكان، فضلا عن انخفاض تكاليفه مقارنة بالتعليم النظامي. وهناك مؤسسات كثيرة تعرض خدمات تعليمية عبر الانترنت، بما تتماشى والاهتمامات الجديدة للأفراد، كاللغات، تصميم مواقع الواب وغيرها.
  - ❖ **الخدمات المصرفية:** وهي تعد من الخدمات الشائعة على الانترنت، حيث تستعملها المؤسسات المالية لما تحققة لها من ميزة تنافسية. وتوفر المصارف للمستخدمين خدمات متنوعة عبر الانترنت، منها: خدمة معرفة الرصيد، تسديد الفواتير ودفع المبالغ المالية المستحقة؛ وغيرها من الخدمات. ونظرا لخصوصية الخدمات المصرفية فإن ضمات الأمن المطلوب يعد من الاهتمامات الرئيسية بالنسبة للأفراد والمؤسسات التي تتعامل مع المصارف عبر الانترنت.
  - ❖ **خدمات التأمين:** تخضع خدمات التأمين في كل دولة إلى مجموعة الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها، ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين ببيع خدماتها عبر الانترنت يلزمها بهذه الأنظمة والقوانين إضافة إلى أنظمة وقوانين أخرى خاصة بعملها الإلكتروني على الانترنت. وعلى غرار الخدمات المصرفية، فإن بيع وشراء خدمات التأمين عبر الانترنت يعتمد على الثقة المتبادلة بين الشركة والمشتري الإلكتروني أكثر مما عليه في السوق التقليدية، بسبب عدم الالتقاء المادي بينهما. ومن بين الاستراتيجيات التسويقية لشركات التأمين، تأسيس قسم لبيع السيارات على موقعها، بحيث يتم بيع السيارة بسعر تكلفتها مقابل تعهد المشتري بالتأمين لديها طيلة مدة حيازته للسيارة.
  - ❖ **خدمات حجز التذاكر:** تعتمد أغلب شركات الطيران والوكالات السياحية على الانترنت في التعريف بمنتجاتها، مع إمكانية حجز تذكرة السفر، حيث يقوم الزبون بإدخال بياناته الشخصية وبيانات الرحلة، ويتم تقدير تكلفة الرحلة، مع إمكانية تأكيد أو إلغاء الحجز.
  - ❖ كما يتم تقديم معلومات وبيانات حول السياحة الداخلية والخارجية ومواعيد رحلات الطيران والحجز في الفنادق، وأنواع السيارات وأسعارها، وأحوال الطقس، وغيرها، بالإضافة إلى خدمات أساسية تتعلق بشبكة الانترنت، كمطالعة المجالات والدوريات، أو الاتصال الهاتفي الدولي عبر الانترنت.
- بعد التعرف على سياسة المنتج، سيتم في المبحث الموالي التعريف بسياسة السعر ومختلف العناصر المرتبطة بها.

## المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة، بالنظر لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما أن تطور الانترنت ساهم بشكل كبير في إعادة اعتبار السعر كمعيار هام للشراء. نستعرض فيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالتسعير الإلكتروني.

### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير

#### 1. أهمية وأهداف التسعير:

**1.1. أهمية السعر:** تبرز أهمية السعر من الناحية العملية في أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح وهي السعر والكلفة وكمية المبيعات<sup>1</sup>. وعموما تظهر أهمية السعر باعتباره:

- مصدرا للإيراد أو العائد الذي يغطي تكاليف باقي عناصر المزيج التسويقي؛
- مؤشرا لجودة الخدمة المقدمة من جهة ووسيلة اتصال من جهة أخرى، على اعتبار وجود علاقة بين الجودة والأسعار المرتفعة وفقا للتصور الذهني للزبون لقيمة ما يقدم من خدمات؛
- يعد عاملا هاما للمنافسة بين الشركات؛ إذ يمكن أن يكون بديلا عن الترويج لتسويق المنتج.

**2.1. أهداف التسعير:** من النادر أن تسعى المؤسسة لتحقيق هدف واحد، وإنما قد تكون لها أهداف متعددة، لهذا يجب ترتيبها حسب أهميتها. وبإمكان السياسة السعرية أن تخدم خمسة أهداف وهي<sup>2</sup>:

❖ **البقاء:** عندما تكون المؤسسة في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، يصبح بقاؤها في السوق الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه؛ حيث تلجأ إلى تخفيض أسعارها لإحداث رد فعل من طرف السوق.

❖ **تعظيم الربح:** ويعتبر أحد أهم أهداف التسعير؛ حيث يتم حساب السعر الذي يعظم الربح، والذي يتمثل في الفرق بين الدخل الإجمالي ( الكمية المباعة X السعر ) ومجموع التكاليف (الثابتة والمتغيرة). وإن كان هذا النموذج لا يأخذ بعين الاعتبار متغيرات المزيج التسويقي الأخرى، ردود أفعال المنافسين وكذا الإطار القانوني، إلا أنه يمثل مرجعا هاما عند تحديد السعر.

❖ **تعظيم حصة السوق:** المؤسسات التي تعتبر زيادة حصتها في السوق من أولوياتها، تنطلق من كون حجم المبيعات المرتفع يجر بفضل اقتصاديات الحجم تكاليف منخفضة وبالتالي أرباحا معتبرة. ومن هنا تطبق ما يعرف بسعر الاختراق<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير ، إدارة ، دار زهران، عمان ، ص .

<sup>2</sup> Ph. Kotler op. cit.,

<sup>3</sup> Prix de pénétration.

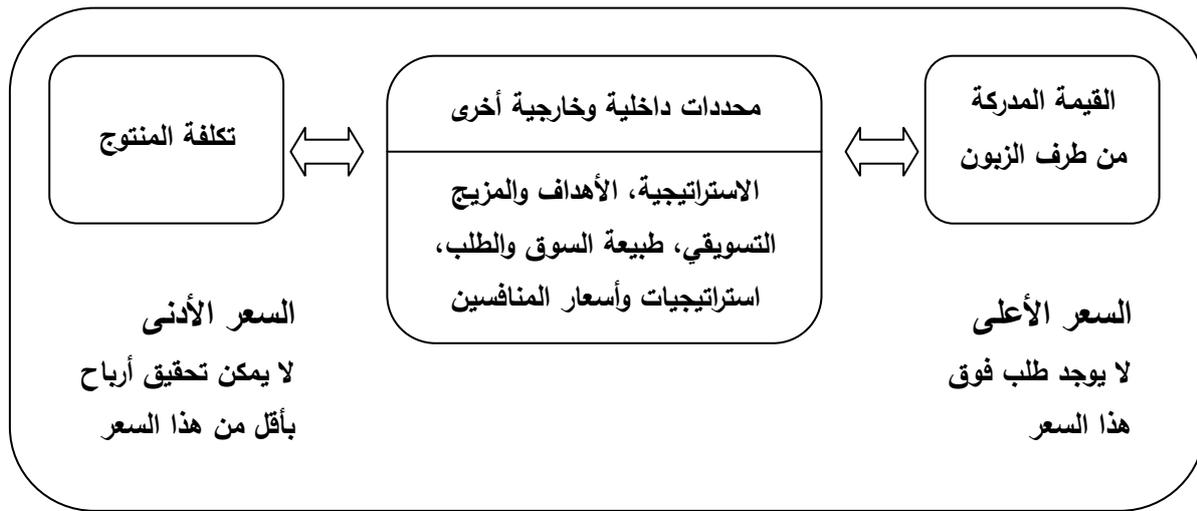
❖ **الريادة في الجودة:** مؤسسات أخرى تفضل الريادة في الجودة بدل الحجم؛ لهذا تتبنى سعر كشط<sup>1</sup>. يبرز أفضلية هذا المنتج مقارنة بمنافسيه من خلال تسليط الضوء على كل تحسين أو تجديد للمنتج، وهي الإستراتيجية التي تطبقها شركة Apple الرائدة في مجال التكنولوجيات الحديثة<sup>2</sup>.

❖ **الصورة:** قد تطمح المؤسسة قبل كل شيء إلى الحفاظ على صورة قوية و متميزة، وهو ما يمكن أن تحققه من خلال إتباعها لسياسة سعر مرتفعة.

## 2. العوامل المؤثرة في تحديد سعر المنتج:

إن السعر الذي تحدده المؤسسة يجب أن يكون بين تكلفة الإنتاج وقيمة المنتج في نظر الزبون<sup>3</sup>. وعموما هناك ثلاثة عناصر أساسية على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند إعدادها لسياسة التسعير<sup>4</sup> [ أنظر الشكل: 2. 3. ].

### الشكل: 2. 3. العوامل المؤثرة على تحديد السعار



Source: Armstrong G. et Kotler Ph., op. cit., p. 260.

فمن جهة، قيمة المنتج المدركة من طرف الزبون تحدد السقف الذي لا يجب تجاوزه؛ حيث أن الزبون عندما يشعر بأن السعر المطلوب يفوق قيمة المنتج، فسيرفض شراءه.

<sup>1</sup> prix d'écrémage.

<sup>2</sup> <http://www.zdnet.fr/actualites/valorisation-des-marques-apple-la-plus-puissante-detrone-google-39760619.htm> (28-0-2012)

<sup>3</sup> Armstrong G. et .. , p. .

<sup>4</sup> يشار إلى العوامل المحددة للسعر بالـ 3Cs نسبة إلى: التكلفة Cost، المنافسين Competitors، تقييم العميل Customer Assessment: طارق طه، مرجع سابق، ص .

ومن جهة أخرى، تكاليف المنتج تحدد السعر الأدنى، حيث تتعدم أرباح المؤسسة إذا حدد سعرها أقل من هذا المستوى؛ كما أنه على المؤسسة الأخذ بالاعتبار أسعار المنافسين، حيث تحدد سعرها في مستوى مماثل أو أعلى من سعر المنافسين، حسبما إذا كانت تقدم منتجات بنفس الجودة، أو بجودة أقل.

## المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول السعر والتسعير الإلكتروني

### 1. مفهوم السعر الإلكتروني:

قبل التعرف على مفهوم السعر الإلكتروني، نستعرض فيما يلي مفهوم السعر بشكل عام:

- السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، أي هو القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق ويعبر عنه بشكل نقدي<sup>1</sup>.
- ويعرف أيضا على أنه أسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية<sup>2</sup>، حيث يعبر السعر وفق هذين التعريفين عن القيمة النقدية للسلعة؛
- كما عرفه kotler على أنه القيمة أو الفوائد التي تدفع من قبل المستهلكين مقابل الفوائد المتحققة من استخدام المنتج أو الخدمة<sup>3</sup>، فالثمن الذي يدفعه الزبون لا يقتصر على السلعة فقط، وإنما يشمل أيضا كل الخدمات التي يقدمها المنتج كالإصلاح والصيانة والعلامة التجارية.
- وانطلاقا مما سبق، يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونيا بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الانترنت بما يوافق حاجاته ورغباته<sup>4</sup>.

### 2. خصائص السعر الإلكتروني:

يمكن تلخيص خصائص السعر الإلكتروني فيما يلي:

➤ يتميز السعر الإلكتروني بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الانترنت للشركات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها، بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، لاسيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات

<sup>1</sup> رضوان المحمود ، مرجع ، ص .

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص .

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص .

<sup>4</sup> يوسف حجيم ، هاشم العبادي، سابق، ص .

والانترنت من إمكانية حصول الشركات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للعملاء وغيرها من العوامل التي تساعد على تقليص التكاليف وتعديل الأسعار لتصبح أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.

➤ تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الانترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية (برامج، ألعاب) فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معه التكاليف، نفس الشيء بالنسبة للخدمات<sup>1</sup>.

➤ كما يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على إدراكات المشتري المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء، كما أنه أدى إلى انتقال قوة المساومة<sup>2</sup> من المنتجين إلى المشتريين<sup>3</sup>.

➤ بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على معلومات دقيقة حول حجم الأسواق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا عن إجراء الاتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لاسيما المشتركين بالبريد الإلكتروني بهدف التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد.

### 3. مزايا التسعير الإلكتروني

تنتم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة، على اعتبار أن الأسعار تتغير باستمرار، وفقا لمتغيرات متعددة منها حجم المبيعات وآلية الطلب على المنتج. وتتيح مرونة عملية التسعير الإلكتروني<sup>4</sup> للمنظمة إمكانية تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها<sup>5</sup>:

**1.3. الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني، لا سيما مع ما تتيحه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق وبحوث التسويق بسرعة عالية وبأقل التكاليف.

<sup>1</sup> Viot C, Le marketing al'heure op. cit.,

<sup>2</sup> Bargaining power.

<sup>3</sup> يوسف حجيم، مرجع سابق، ص.

<sup>4</sup> e-pricing.

<sup>5</sup> يمكن الرجوع إلى: يوسف أحمد ، مرجع سابق،

كما يمكن البيع عبر الانترنت من إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر؛ وبالتالي يمكن المنظمة من تحديد ناجح وواضح للمدى سعري الذي يحقق أهدافها. كما يحقق الانترنت للبائع اتصالات ناجحة مع المشترين، وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج واتخاذ القرار الشرائي المناسب.

**2.3. التكيف السريع للاستجابة في التغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني يمكن المنظمة من الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق مقارنة بالأسواق التقليدية. فعلى سبيل المثال تغيير الأسعار في الأسواق الاستهلاكية لا يمكن أن يجري بصورة سريعة جداً، إذ لا بد من بعض الإجراءات الشكلية (مثل طباعة السعر على المنتج Label أو طباعة التذاكر في بيع الخدمات...).

بينما تلجأ المنظمات العاملة على الانترنت إلى تغيير الأسعار حسب ظروف السوق وخاصة العرض والطلب؛ فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً يكون بإمكانها عرض المنتج بأسعار مرتفعة نسبياً، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار وتستخدم أسلوب المزادات وترويج المبيعات. إن قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون.

**3.3. تجزئة الأسعار:** لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة، وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

فالزبائن ينظرون إلى المنتج الواحد من أكثر من زاوية، وبالتالي يتفاوت مستوى إدراكهم للقيمة المتحققة منه، وهو ما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة ومختلفة مقابل الحصول على ذلك المنتج. وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر المناسب. وتستطيع المنظمة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة حول الزبائن عبر أساليب إلكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في الموقع<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: طرق ومحددات السعر الإلكتروني

#### 1. طرق التسعير:

توجد أربعة مداخل عامة للتسعير نتناولها في ما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> سيتم التفصيل في الطرق المستعملة لجمع البيانات في الفصل الموالي من هذا البحث.

<sup>2</sup> يمكن الرجوع إلى: قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص

**1.1. التسعير المستند للتكلفة:** وينطلق من حساب كافة التكاليف المترتبة على إنتاج وتسويق المنتج ومن ثم إضافة هامش ربح معين للوصول إلى السعر المطلوب؛ على اعتبار أن كل مؤسسة ترغب في تحديد السعر الذي يغطي كل تكاليف الإنتاج، التوزيع والبيع. كما تحرص المؤسسة على تحديد السعر الذي يمكنها من تجاوز نقطة التعادل التي تمثل مستوى النشاط الذي لا تحقق فيه المؤسسة لا ربحاً ولا خسارة، حيث تغطي إيرادات المؤسسة تكاليفها الثابتة والمتغيرة.

**2.1. التسعير المستند للطلب:** بدلاً من إسناد سعر المنتج لتكاليف إنتاجه، تستخدم الشركات أحياناً سعراً يستند لمستوى الطلب على المنتج. فمثلاً تلجأ الفنادق إلى رفع أسعارها في فترات الذروة وتخفيضها في الفترات التي لا يكون الطلب فيها عالياً. وإن كان يفترض أن رفع أسعار المنتجات يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، إلا أن تدخل عوامل أخرى مثل الجودة وصورة العلامة غالباً ما تؤدي إلى تبرير السعر المرتفع. ومن هنا تبرز أهمية دراسة مرونة الطلب<sup>1</sup> لفهم وتفسير العلاقة بين السعر والطلب.

**3.1. التسعير المستند للمنافسة:** بين السعر الأعلى الذي يحدده الطلب والسعر الأدنى الذي تفرضه التكاليف، تعتبر الأسعار المطبقة من طرف المنافسين مرجعاً هاماً؛ فوفق هذا المدخل تعتبر التكاليف والإيرادات ثانوية مقارنة بأسعار المنافسين. وتشمل الإستراتيجيات التسعيرية المستندة للمنافسة ما يلي<sup>2</sup>:

❖ **التسعير الإخترافي:** وتستخدم من قبل الشركات التي تتبع بقدر كبير اقتصاديات الحجم.

❖ **كشط السعر:** ويحصل عندما تقرر الشركات وضع أسعار عالية في بداية الأمر لاسترداد استثماراتها في البحث والتطوير.

ويعتبر تحليل الأسعار المطبقة من طرف المنافسين ذا أهمية بالنسبة لكل المؤسسات؛ وهذا سواء عند اتخاذ قرار تحديد سعر منتج جديد أو منتج موجود. وهذه الدراسة لا يمكن استعمالها إلا بمقارنة السعر مع جودة المنتج، جودة الخدمة أو الخدمات المرافقة له، صورة العلامة للمؤسسة التي تقدمه.

**4.1. التسعير المستند للعميل:** تعتمد هذه الطريقة على تحليل الأبعاد السيكولوجية للسعر، وليس فقط التركيز على الأبعاد الاقتصادية. والسعر المقبول من طرف الزبون سواء كان فرداً أو مؤسسة يعتبر أحد العناصر الضرورية لإعداد أي سياسة سعرية. فكما هو معلوم؛ يكون لدى الزبون فكرة مسبقة عن السعر المناسب لبعض المنتجات، أو على الأقل مجالاً للسعر المقبول لديه، كما أنه غالباً ما يعتبر مؤشراً للجودة.

<sup>1</sup> ينطلق مفهوم المرونة من أن الطلب يتغير بتغير السعر الذي يعرض به المنتج. ويحسب معامل المرونة على منتج معين بالنسبة لسعره، وليكن " e " كما يلي: إذا فرضنا أن d : الطلب؛ و Δd : التغير في الطلب؛ p : يمثل السعر؛ و Δp : هو التغير في السعر؛ يكون عندها :  $e = \Delta d / d * \Delta p / p$ ، وهو يعبر عن التغير في الطلب الناتج عن تغير 1% من سعر البيع.

<sup>2</sup> يمكن الرجوع إلى: قحطان العبدلي، العلق، ص ص - .

ولهذا على المؤسسة التي تتبنى هذه الطريقة إجراء دراسات وبحوث ميدانية بهدف تشخيص سلوكيات وإدراكات المستهلكين بما يمكنها من توجيه سياستها السعرية.

وفي الأخير نشير إلى ضرورة وجود تناسق تام بين السياسة السعرية ومجموع عناصر المزيج التسويقي حتى تكون لديها مصداقية. فمثلا، سعر مرتفع يتطلب جودة عالية للخدمات المقدمة ( استقبال، خدمات بعد البيع... ) إلى جانب تكوين قوة البيع وتدريبهم على إقناع الزبون على الشراء بسعر مرتفع.

## 2. محددات السعر الإلكتروني

إن وفرة وتشابه المنتجات المعروضة على الانترنت، أصبح يؤثر بصورة كبيرة في مختلف القرارات التسويقية وخاصة قرار التسعير. كما برزت عوامل جديدة لا بد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير المنتج الذي يتم عرضه عبر الشبكة، حيث أصبح لزاما على المؤسسة مراعاة جملة من العوامل (التقليدية والجديدة) في تسعير المنتجات التي تسوق وتباع عبر الانترنت. وفيما يأتي عرض لأهمها:

➤ **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما كان مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت المؤسسة هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل لمنتجاتها. فالمشتررون الإلكترونيون يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعها بتقديم خدمات ما بعد البيع؛ كضمان خدمات الصيانة لأجهزة الحاسوب والأجهزة الكهربائية المختلفة، وتوفير عمليات التحديث (Update) في المستقبل لبرامج الحاسوب.

➤ **أسعار المنافسين:** من بين المزايا عندما تقرر المؤسسة البيع على الانترنت هو القدرة على دراسة الأسعار المطبقة من منافسيها بدقة<sup>1</sup>. ويزداد تأثير أسعار المنتجات المنافسة في سعر المنتج عما هو عليه في إطار الأعمال التقليدية بسبب خدمة مقارنة الأسعار<sup>2</sup> التي تقدمها العديد من الشركات ومحركات البحث؛ والتي تمكن المشتري الإلكتروني من معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المؤسسات، وبالتالي يدفعها لتتنافس فيما بينها لكسبه، وإن كانت المنافسة ليست دائما سعرية وإنما قد تقوم على أسس أخرى.

➤ **انتشار أسلوب تسعيرة المزادات على الانترنت:** تعرف هذه المزادات انتشارا كبيرا، وهي تلعب دورا هاما في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب المشتريين الإلكترونيين ( لكن ليس بصورة مطلقة) إضافة إلى تمكين البائعين من التخلص من الكثير من الأصناف بأسلوب مناسب. ويتم في الأغلب تحديد سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع صنف محدد) من طرف البائع استنادا إلى اعتبارات محددة.

<sup>1</sup> G., e-commerce, & , La strategie gagnante, Edition Multimedia, Paris, , p. .

<sup>2</sup> في مجال السيارات مثلا، نجد أن موقع [www.webstar-auto.com](http://www.webstar-auto.com) المتخصص في بيع السيارات يتيح إمكانية مقارنة المنتجات من حيث المواصفات، الأسعار وغيرها من المعايير، وهو ما من شأنه إفادة الزبون، ومساعدته على الاختيار بين السيارات المتاحة من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها.

- **مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج:** فكلما زاد هذا المستوى امتلك المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة ومن ثم تمتلك المنظمة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعره.
- **العوامل القانونية التي تحكم المنظمات التجارية العاملة على الانترنت:** هذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات. فمثلا القوانين لا تسمح للمنظمات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار. وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للمشتريين الإلكترونيين.
- **في إطار الأعمال التقليدية كانت العوامل الأخلاقية Ethics** تلعب دورا مهما في استراتيجيات التسعير: إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق في نفس الوقت بأسعار مختلفة، لكن الوضع مختلف على الانترنت، بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار، على سبيل المثال قد يشتري فيه شخص آخر 50 طن من نفس الصنف بعد دقيقة واحدة وذلك للأسباب المذكورة.
- **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج:** إذ في بعض الحالات يكون المشتري الإلكتروني في درجة ملحة لشراء سلعة أو خدمة معينة، فيتصل بإحدى الشركات التي توفر هذا المنتج إما مباشرة أو بالوساطة، ويعبر عن استعداده لدفع سعر أعلى من سعر المنتج في الحالات العادية مقابل توفير المنتج فورا أو خلال مدة قصيرة ومثال ذلك الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا.
- **القوة التفاوضية والتساوية للمشتريين عبر الانترنت:** على الرغم من كون المشتريين عبر الانترنت لا يعلمون عن بعضهم البعض؛ إلا أنه في بعض المنتجات يقوم بعض المشتريين الإلكترونيين المعنيين بأصناف محددة بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساوية تساعدهم في الحصول على الأسعار المناسبة وتمثل قوة ضاغطة على البائعين والمنتجين لتخفيض مستويات أسعارهم لتلك المنتجات.
- فعلى المؤسسة تحديد السعر الذي يمكنها من تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح، مع الأخذ بعين الاعتبار عوامل داخلية وخارجية، مع ضرورة مراعاة تناسق سياستها التسعيرية مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى.

### 3. مزايدات الانترنت:

تعد المزايدات أحد الأوجه الأساسية للتسويق الإلكتروني. وتلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب المزايدات عبر الانترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري<sup>1</sup>؛ حيث تعمل المؤسسات على تحفيز عمليات البيع من خلال المزايدات، كما تتمكن من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المؤسسة عن تصنيفها بسبب تقادمها التكنولوجي؛ ومن جهة أخرى فإنها تتيح للمؤسسة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها.

<sup>1</sup> أحمد أبو ، مرجع سابق، ص - .

وهناك عدة أنواع للمزادات على شبكة الانترنت منها<sup>1</sup>:

- **المزاد التقليدي** الذي يزايد فيه المشتري على السعر. بمعنى أن البائع يعرض سلعته ولا يبيع إلا للمشتري الذي يعرض أعلى سعر بين المشتريين.
- **المزاد** الذي يحدد فيه البائع لنفسه السعر الذي يقبله لبيع سلعته ويترك المشتريين ليعرضوا الأسعار التي يقبلون بها الشراء، وإذا لم يجد البائع أحد المشتريين يعرض سعرا يفوق أو يعادل على الأقل السعر الذي حدده لنفسه فإنه يحجب سلعته عن البيع.
- **المزاد** الذي يشبه المناقصات ويعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة ويترك البائعين يعرضوا أسعارهم ولا يشتري إلا من البائع الأقل سعرا، وهنا الذي يحدد السعر البائع والاختيار يكون من المشتري.
- **المزاد** الذي يعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة، وأيضا السعر الذي يقبل به الشراء، ويترك البائعين فرصة القبول أو الرفض، وبالطبع لا يشتري إلا من البائع الذي يقبل السعر المعروض عليه. وهنا الذي يحدد السعر المشتري والاختيار يكون من البائع بعكس الطريقة السابقة.

### المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يقدم هذا المبحث صورة شاملة حول المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يتناول في المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني، للتطرق للتسويق عبر مواقع الواب في المطلب الثاني، فالتسويق المباشر بالانترنت في المطلب الثالث، وأخيرا الإعلان الإلكتروني وأهم أشكال الإعلانات بالانترنت.

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج والترويج الإلكتروني

نستعرض فيما يلي مفهوم الترويج الإلكتروني، أهميته واستراتيجياته، ومفهوم المزيج الترويجي.

##### 1. مفهوم وأهمية الترويج الإلكتروني:

يعتمد التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الانترنت بشكل خاص على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر مع الزبائن الحاليين والمرتبين بهدف تحقيق الاستجابات لديهم بما يخدم أهداف المؤسسة. وتهدف عمليات الترويج عبر الانترنت إلى جذب انتباه الزبائن لتصفح ما تعرضه المواقع الإلكترونية من سلع

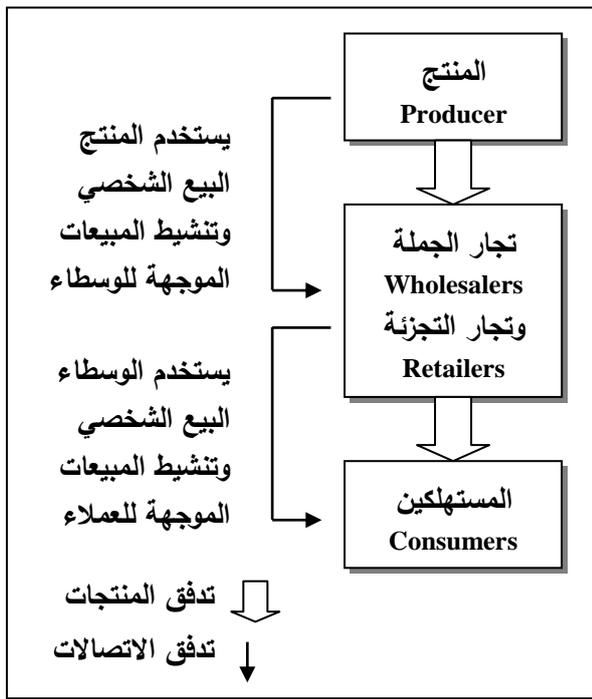
<sup>1</sup> الوادي ، المعرفة والإدارة الإلكترونية المعاصرة، دار صفاء والتوزيع، ، ، ص

وخدمات؛ مع تزويدهم بالمعلومات اللازمة لقيامهم بعملية الشراء. وعلى هذا الأساس، يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المنظمة أو تلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات<sup>1</sup>.

## 2. استراتيجيات الترويج

تشير استراتيجيات الترويج إلى تلك الاستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المنظمة وإقناع العملاء المستهدفين (حاليين ومستهدفين) بشرائها<sup>2</sup>. وبينما تسعى المؤسسات إلى التوصل إلى منتجات (سلع أو خدمات) تقابل احتياجات ورغبات المستهلكين وبشكل أفضل، إلا أنها مازالت تؤمن بأن هدف النشاط الترويجي هو القيام بإقناع المستهلكين بالقيام بشراء المنتج. فكون أن المنتج يطابق حاجات ورغبات المستهلك لا يكفي وحده، بل لابد وأن يعلم المستهلك عن هذا المنتج وعن كيفية إشباعه لحاجاته ورغباته<sup>3</sup>. ويمكن التفرقة بين استراتيجيتين أساسيتين من استراتيجيات المزيج الترويجي هما:

### ➤ استراتيجية الدفع الترويجي (PushStrategy): الشكل: 2. 4. استراتيجية الدفع الترويجي.



هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي<sup>4</sup>. [ أنظر الشكل: 4.2. ].

وتستهدف هذه الاستراتيجية تحريك دافعية الوسطاء نحو التعامل مع المنظمة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على المستهلك واستمالاته للشراء وذلك باستخدام وسائل متنوعة منها هامش ربح عالي للوحدة المباعة، أو تدريب رجال البيع ومد الوزعين ببعض الوسائل التي تساعد في عرض السلعة وتسليم الطلبات بسرعة، وغيرها

<sup>5</sup> من الخدمات

<sup>1</sup> يوسف ، مرجع سابق، ص .

<sup>2</sup> طارق طه ، ص .

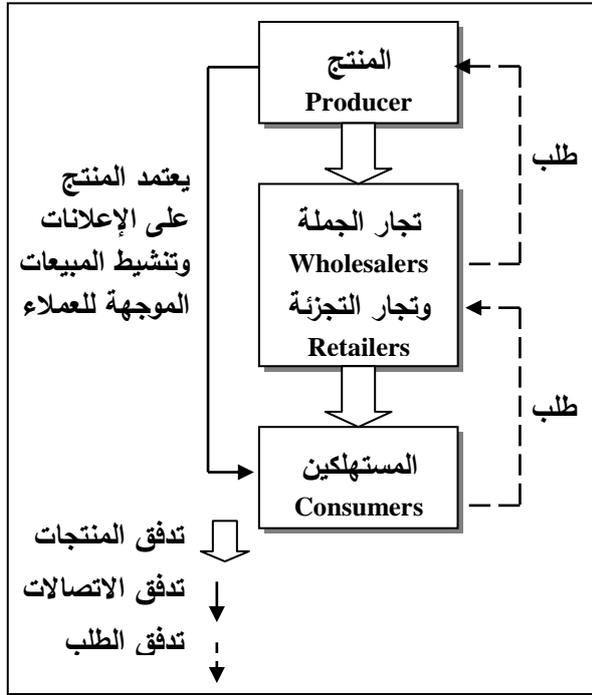
<sup>3</sup> اسماعيل السيد ، ، دار ، ، ، ص .

<sup>4</sup> طارق طه ، ص .

<sup>5</sup> أنظر: علي ، مرجع سابق، ص .

المصدر: طارق طه، مرجع سابق، ص 218.

الشكل: 2. 5. استراتيجية الجذب الترويجي.



➤ استراتيجية الجذب الترويجي (Pull Strategy):

في ظل هذه الاستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك للشراء، ويتم توجيه النشاط الترويجي باستخدام الإعلان واسع النطاق وأساليب تنشيط المبيعات مباشرة إلى المستهلك النهائي. [ أنظر الشكل: 2. 5. ]

وتتفق معظم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية مبالغ طائلة على الإعلان وخاصة في التلفزيون، ويحاولون إقناع المشتري المحتمل بأن منتجاتهم تفوق كثيرا منتجات المنافسة<sup>1</sup>.

المصدر: ، مرجع سابق، ص .

### 3. المزيج الترويجي:

يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية الذي تستخدمه المنظمات في اتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية، ويتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والنشر، التسويق المباشر، التسويق بالانترنت والفوري<sup>2</sup>.

ويتضح من ذلك أن استراتيجيات الترويج تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المنظمة وعملائها المستهدفين، وهو ما يعرف حاليا بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة<sup>3</sup> التي تشير إلى عملية تكامل وتنسيق الجهود التسويقية وقنوات الاتصال بهدف إيصال رسالة واضحة ومكتملة عن المنظمة ومنتجاتها إلى سوقها المستهدف<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> ، ، ، ص .

<sup>3</sup> Integrated Marketing Communicaion.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص .

نتناول فيما يلي بعض الأدوات والمفاهيم الجديدة للترويج في ظل التسويق الإلكتروني.

### المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع الواب:

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية هامة في مجال التسويق الإلكتروني حيث تقوم الشركة من خلاله بالإعلان عن منتجاتها وخدماتها لغرض بيعها إلى المستهلكين، لذا لا بد من الاهتمام بهذا الموقع واختيار محتوياته وطريقة تصميمه بشكل دقيق.

#### 1. خطوات أساسية لعرض المنتجات على مواقع الواب:

يشتمل بناء مواقع الويب على الخطوات الستة التالية<sup>1</sup>:

**1.1. اختيار مضيف للموقع:** يجب في هذه المرحلة تحديد أين سيتم نشر أو استضافة الموقع الإلكتروني، وهناك عدة خيارات يمكن أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ هذا القرار منها:

➤ **القيام باستضافة الموقع محليا:** وفي هذه الحالة يجب على الشركة أن تقوم بتجهيز كافة المتطلبات اللازمة لاستضافة وإدارة الموقع مثل: أجهزة الكمبيوتر ذات قدرات عالية وطاقة تخزينية كبيرة وملحقاتها من طابعات وماسحات وغيرها، خطوط اتصالات ومهندسين وفرق صيانة ومبرمجين.

➤ **استضافة الموقع عند شركة تقدم خدمة استضافة الموقع بأجر سنوي** يعتمد على مساحة الموقع والخدمات المقدمة، حيث يوفر مئات الآلاف من هذه الشركات التي تقوم بعملية استضافة للمواقع وإدارة لها، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال [freehostia](http://www.freehostia.com)<sup>2</sup> المختصة في استضافة المواقع مجانا.

**2.1. تسجيل اسم مجال:** اسم المجال (domain name) هو اسم فريد يتم اختياره وحجزه حيث يشكل هذا الاسم العنوان الذي ستعرض فيه الشركة عبر الانترنت ومن الأمثلة على هذه الأسماء:

• [www.islamonline.net](http://www.islamonline.net)  
• [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

وعلى الشركات اختيار الاسم المناسب، بحيث قد يكون اسما يعكس المنتج أو الخدمة التي تنوي الشركة تقديمها للزبائن، ويفضل أن يكون سهل التذكر والكتابة ومعبرا بحيث يسهل تذكره من قبل المستخدمين.

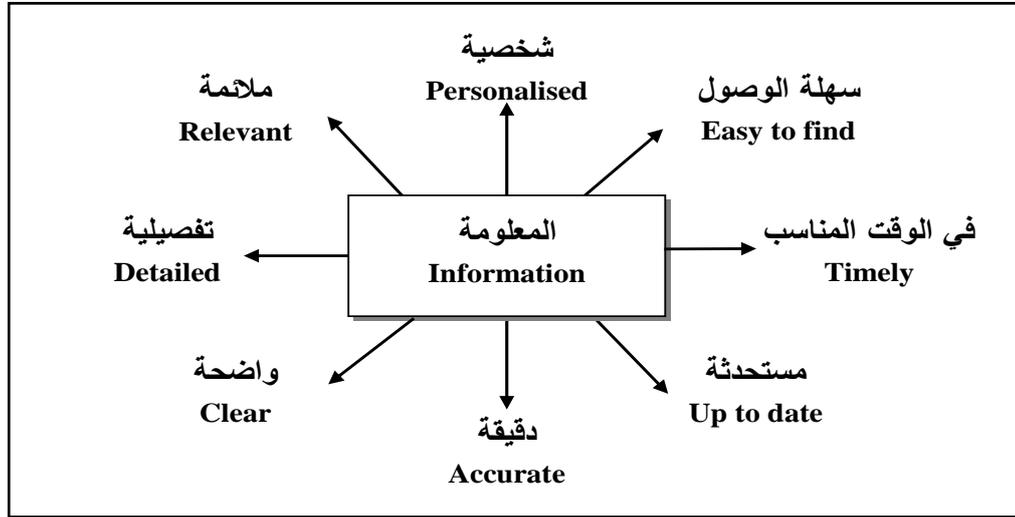
**3.1. إنشاء وإدارة المحتوى:** يمثل المحتوى العناصر التي يتكون منها الموقع الإلكتروني ويشمل: النصوص والصور والملفات الصوتية والفيديو، التأثيرات الحركية والوصلات أو أزرار التنقل وغيرها.

<sup>1</sup> خضر ، التجارة من منظور تقني وتجاري ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، ص ص - .

<sup>2</sup> [www.freehostia.com](http://www.freehostia.com)

ولضمان جودة محتوى موقع الويب يجب أن تتوفر في المعلومات التي يتضمنها عدد من الخصائص يوضحها الشكل التالي:

## الشكل: 2. 6. العوامل المؤثرة على جودة محتوى الموقع الإلكتروني



Source: D. and al., Strategy, Implementation and , Third Edition, Pearson Education, , p. .

فإدارة هذه المحتويات تعني بعمليات اختيار الفقرات المناسبة وتنظيمها بشكل مشوق بالإضافة إلى تحديثها باستمرار؛ من اختبار للوصلات، حذف للمعلومات غير الضرورية، إضافة صفحات جديدة، وتحسين للشكل العام لهذه المحتويات. وهي تعتبر مرحلة هامة، وذلك لأن المحتوى هو ما يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب موقع الويب من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم للزوار.

**4.1. تصميم موقع الويب:** في هذه المرحلة يتم تصميم الموقع الإلكتروني حسب المعايير والمقاييس العالمية والتي سوف نتطرق إليها لاحقاً بالتفصيل.

**5.1. بناء وبرمجة الموقع وعمليات الاختبار له:** حيث يتم عمليات بناء الكود بأحد لغات برمجة صفحات الانترنت وتصميم الموقع وتحديد شكله العام. ونشير إلى ضرورة إجراء عمليات الاختبار للموقع عند الانتهاء من البرمجة من أجل التأكد أن كل أجزائه ومكوناته تعمل بشكل مناسب ومن غير أخطاء.

**6.1. التسويق والترويج للموقع:** ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي، وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها، والسوق الذي يراد الوصول إليه<sup>1</sup>. وهي تعتبر من أهم المراحل حيث يجب أن يتم التعريف بالموقع والإعلان عن وجوده بكل الطرق الممكنة. فبدون هذه الخطوة لا يمكن الوصول إلى هذا الموقع والاستفادة من الخدمات التي يقدمها.

<sup>1</sup> ، التسويق الإلكتروني، دار للنشر والتوزيع ، ص .

## 2. تصميم موقع الويب:

1.2. آلية تصميم مواقع الويب: يتم تصميم مواقع الويب عبر ثلاث (3) مراحل متعاقبة ( أنظر الشكل 2.7 )، وتسهم كل مرحلة على جودة الموقع وجاذبيته للمستخدم؛ وتتمثل هذه المراحل فيما يلي<sup>1</sup>:

❖ **مرحلة التحليل:** وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المصمم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف. وتتضمن هذه المرحلة:

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع: أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام،...
- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

❖ **مرحلة التصميم:** وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاث (3) خطوات متتابعة هي:

- تحديد المحتويات التي سيضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الإحصائيات، والتي تشمل معلومات وصور المنتجات، أسعارها، طرق السداد، منافذ البيع،...<sup>2</sup>؛
- تحديد هيكل الموقع؛ بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط (links)، أي المواقع المرتبطة بالموقع، بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله؛
- تحديد الوسائط (media) المستخدمة في الموقع.

❖ **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة للآلية؛ حيث تتضمن:

- بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع؛ وتشمل الأيقونات (Icons)، شريط الأدوات (tool bar)، أزرار التعامل (buttons)، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع.
- كتابة برنامج الموقع HTML<sup>3</sup> حتى يمكن التعامل معه على الانترنت.

ويلخص الشكل الموالي مختلف مراحل تصميم مواقع الويب.

<sup>1</sup> محمد ، مرجع سابق، ص .

<sup>2</sup> تشير إلى أنه في كثير من الأحيان تكون لدى المؤسسة محتويات أساسية (نصوص، عروض، وأشرطة الفيديو،...) يمكن الاستفادة منها في الموقع المراد تصميمه. لهذا الغرض، فهي بحاجة إلى القيام بخطوة أساسية تعرف بتحليل الموجود (l'analyse de l'existant)، والتي تهدف إلى تقييم كافة المحتويات وتعديل أو إزالة بعض المحتويات التي لم تعد مناسبة:

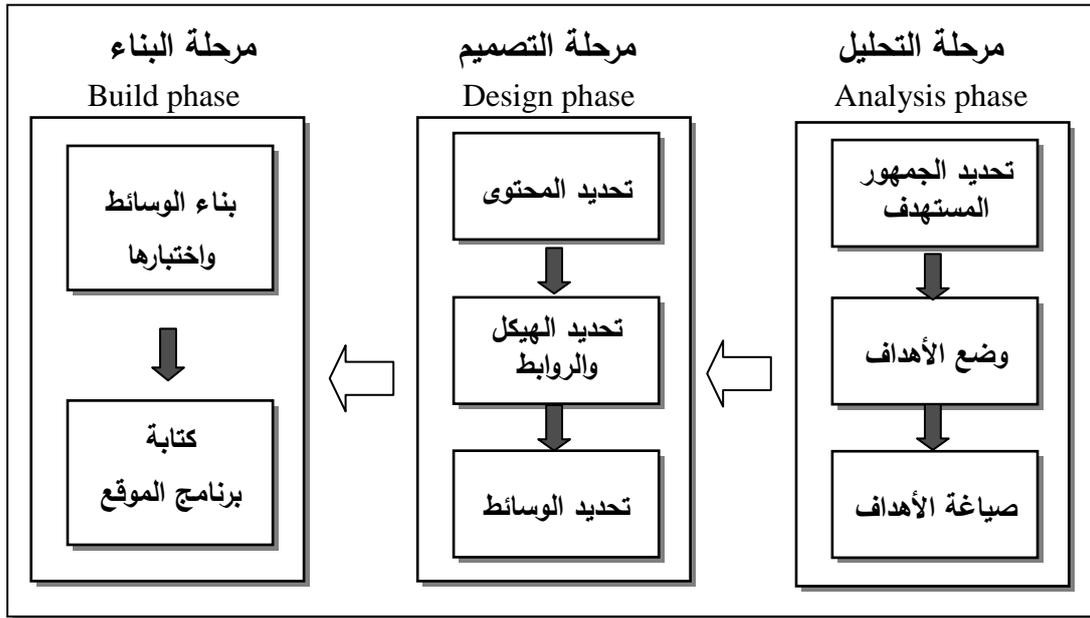
**INTERNET MARKETING 2011: Méthodologie de création/refonte de site:**

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/internet-marketing-2011/creation-de-site.shtml> (20-02-2013)

<sup>3</sup> HTML وتعرف بلغة توصيف أو تشفير النصوص المتشعبة (HyperText Markup Language) هي لغة خاصة تستعمل

لكتابة صفحات الويب:

## الشكل: 2. 7. آلية تصميم موقع المنظمات على الانترنت.



المصدر: محمد فريد مرجع سابق.

تشير إلى أنه ينبغي مراعاة عدد من العناصر حتى تؤدي مواقع الويب الدور المنتظر منها:

## 2.2. الخصائص الواجب توفرها في مواقع الويب: ويمكن ذكر أهمها كما يلي<sup>1</sup>:

- ❖ الأمن: حيث يجب أن يكون الموقع محميا من الهجمات التي قد يتعرض لها (مثل: هجوم بالفيروسات أو من لصوص الحاسوب، دخول غير مصرح به إلى بيانات سرية ومهمة، حماية خصوصية المعلومات للزوار).
- ❖ السرعة والأداء الجيد: يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث يظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من 6 ثواني وأن يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10 ثواني وإلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة وطلب موقع آخر.
- ❖ التنقل في الموقع: يجب تصميم موقع قابل للتنقل فيه بشكل سهل وحسب توقعات المستخدمين.

## 3. استخدام محركات البحث في الترويج: Search Marketing

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات باستخدام محركات البحث المنتشرة على الانترنت، حيث تقدم لهم عددا كبيرا من البدائل المتوفرة، التي يختارون من بينها الأنسب والأكثر ملاءمة لهم. وعليه يمكن اعتبار محركات البحث على أنها نوع خاص من المواقع تم تصميمها للمساعدة في العثور على معلومات تم تخزينها في مواقع مختلفة على الانترنت؛ ومن أكثرها شهرة واستعمالا: Google.com، Bing.com، Yahoo.com، ...

<sup>1</sup> يمكن الرجوع إلى: مرجع سابق.

وتعتبر محركات البحث أحد الركائز الهامة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على الانترنت، ويمكن إرجاع أهميتها إلى مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث، فضلا عن شهرتها ومرجعيتها باعتبارها أداة رئيسية للبحث عبر الشبكة، إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى التي تقدمها. وتسعى أغلب المؤسسات إلى الحصول على مكانة عالية لمواقعها التجارية ضمن محركات البحث<sup>1</sup>، وهو ما يعني أن يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر للزبون عند بحثه عن نشاط أو منتجات ذات علاقة بالؤسسة. فظهور الموقع في أوائل قائمة نتائج البحث يجعله أكثر رواجاً، ويزيد من إمكانية وصول الزبائن إليه، بالتالي زيادة احتمال شرائهم من هذا الموقع<sup>2</sup>.

#### 4. استخدام الفهارس في الترويج<sup>3</sup>:

هناك العديد من الفهارس المنتشرة على الانترنت والتي تتيح للزبون الإلكتروني الوصول إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، والاطلاع على مختلف البدائل المتاحة. وتقوم آلية عمل الفهارس على تصنيف المواقع إلى فئات، بحيث ينتمي كل موقع ويب إلى فئة أساسية يقوم الزبائن بالبحث ضمنها. ولهذا غالبا ما تكون النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث<sup>4</sup>. ونشير إلى أن كل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية وهكذا، ويتجدد هذا الفهرس باستمرار تبعا للمواقع الجديدة التي تستحدث على الانترنت والتحديثات التي تطرأ على المواقع الحالية. وحتى تتجح المؤسسة في تسويق منتجاتها على الانترنت عليها ادراجها ضمن الفئة الفرعية المناسبة.

#### المطلب الثالث: التسويق المباشر بالانترنت

التسويق المباشر عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع زبائن مختارين للحصول على استجابة فورية منهم<sup>5</sup>، كما أن طابعه التحويري يسهل تقديم اقتراحات وأفكار لتحسين المنتجات. ويتخذ التسويق المباشر بالانترنت عدة أشكال يوضح الشكل الموالي أهمها<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> يعتبر موقع Alexa.com من أهم المواقع المتخصصة في ترتيب المواقع على الشبكة، حيث يصل عدد المواقع موضوع التصنيف إلى 20 مليون موقع.

<sup>2</sup> للتعرف على أهم الطرق المستخدمة لتحسين ترتيب الموقع يمكن الرجوع إلى: & op. cit., pp. ,

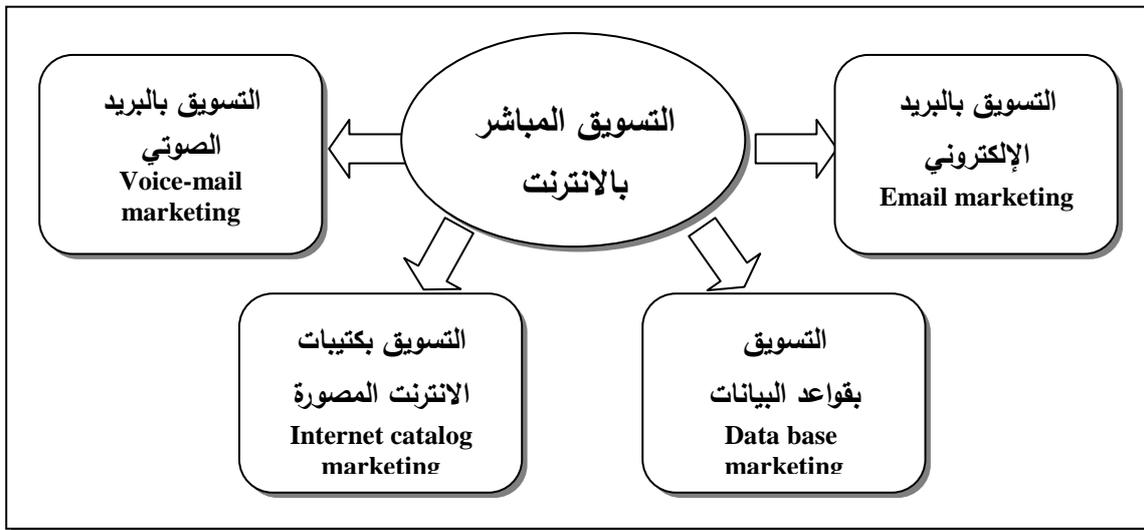
<sup>3</sup> تعبر الفهارس أحد أشكال ما يعرف بوسائط الواب، والتي تساعد الزبائن على الاختيار بين مختلف البدائل المعروضة على الانترنت. وسيتم الإشارة لها ضمن دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك في الفصل الثالث من هذا البحث.

<sup>4</sup> يعد موقع yahoo من الفهارس (annuaires) فضلا عن كونه محرك بحث. وهو ينقسم إلى مجموعة فئات منها: الأخبار والإعلام (News & Media)، الأعمال والاقتصاد (Business & Economy)، كمبيوتر وانترنت (Computer & Internet)،...

<sup>5</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 249.

<sup>6</sup> محمد ، مرجع سابق، ص ص - .

## الشكل: 2. 8. أهم أشكال التسويق المباشر بالانترنت.



المصدر: محمد مرجع سابق، ص .

## 1. التسويق بالبريد الإلكتروني: e-mail Marketing

ويعني مختلف الاستخدامات التسويقية للبريد الإلكتروني، وهو يعد أكثر أشكال التسويق المباشر استخداماً من قبل المؤسسات، حيث تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني، وبهذا تتيح هذه التقنية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من المؤسسة إلى العميل المستهدف، الذي يمكنه قراءة الرسالة الواردة إليه والرد عليها.

وفضلاً عن ضرورة مراعاة طبيعة السوق المستهدف؛ تعمل المؤسسات على اختيار المنتجات تماشياً مع المناسبات والمواسم؛ كتقديم الهدايا في الأعياد؛ أو عرض الرحلات في موسم الصيف وغيرها. وتشير الإحصاءات إلى أن حملة التسويق عن طريق البريد الإلكتروني تضمن استجابة 2 من 3% للمعلن لديهم. وهذا يعني أن إرسال إعلان الكتروني ل 2.500.000 متسلم، هذا يعني وصول 5.000 الى 7.500 طلب جديد<sup>1</sup>.

وتلجأ المؤسسات إلى استخدام طرق مختلفة ومتنوعة للحصول على العناوين كشرائها من بعض الهيئات المتخصصة<sup>2</sup>؛ ومنها ما يتم دون موافقة مسبقة من المرسل إليه<sup>3</sup>.

1 أيمن، مرجع سابق، ص .

2 يعتبر godaddy من بين المواقع التي تبيع قوائم البريد الإلكتروني على الانترنت: ( أنظر ملحق رقم: 4 ).

3 تعرف هذه التقنية بـ « Spamming » وهي تعتبر من الأساليب المزعجة لمستعملي الانترنت:

## 2. التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على الانترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصف تفصيلي أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

## 3. التسويق بالبريد الصوتي:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت إلى العميل، يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط) على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

## 4. التسويق بقواعد البيانات:

يعبر التسويق بقواعد البيانات<sup>1</sup> عن الاستعمال المكثف للأنظمة المعلوماتية لتسيير قواعد البيانات<sup>2</sup> لتخزين ثم تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها من طرف زبائن المؤسسة أو المستهلكين، لغرض تعريف الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل صنف منهم<sup>3</sup>؛ حيث يتم استخدام قواعد البيانات المخزنة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

وتحرص المؤسسات على امتلاك قاعدة بيانات شاملة عن عملائها، مع تعديلها وإثرائها باستمرار، كإضافة البيانات الجديدة الخاصة بالزبائن الجدد. وتعرف قواعد بيانات العملاء<sup>4</sup> على أنها مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين للمنظمة، تتضمن خصائصهم السلوكية (سلوكهم الشرائي) والسكانية (العمر، الدخل، التعليم والجنس) والجغرافية (أماكن تواجدهم)<sup>5</sup>.

ومن بين الاستخدامات المتعددة لقواعد البيانات ما يعرف بالتنقيط (scoring)، وهو تقنية تستخدم لتقييم زبون مرتقب (prospect) بواسطة نقاط (scores)، تستخدم في ترتيب الزبائن على أساس معايير تحدها المؤسسة<sup>6</sup>. وقد تخص هذه المعايير مثلاً: الرد على الرسائل الإلكترونية، عدد الطلبات المقدمة، المبلغ المتوسط للطلبية، طرق وأجال الدفع، وغيرها<sup>7</sup>. كما يستخدم التنقيط في تجزئة الزبائن، تطوير محتوى المواقع، أو تقديم العروض على أساس الأهمية المستنتجة كل زبون.

<sup>1</sup> database marketing.

<sup>2</sup> قاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة من المعلومات أو البيانات المتصلة، ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها، المخزنة بطريقة نموذجية وبدون تكرار: مرجع سابق، .

<sup>3</sup> Jean- Lehu, L' Encyclopédie du et illustrée, , , , p. .

<sup>4</sup> customer marketing database .

<sup>5</sup> محمد مرجع سابق، ص .

<sup>6</sup> Know the score, The ultimate guide to scoring customers and prospects: (SilverPop) [http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/WP\\_Scoring2013.pdf](http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/WP_Scoring2013.pdf) (22-02-2012).

<sup>7</sup> op. cit.,

## المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني

## 1. مفهوم ومزايا الإعلان الإلكتروني

الإعلان هو نشر المعلومات الضرورية عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة، يقصد بيعها أو المساعدة في بيعها أو تقبلها أو الترويج لها نظير دفع مقابل<sup>1</sup>.

أما في مجال التسويق بالانترنت فالإعلان يعني إيجاد طرق جديدة لدفع الزيارات (traffic) أو جلب أو الزوار إلى موقع الواب<sup>2</sup>. وعموما تسعى المؤسسة من خلال الإعلان الإتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومنافعها.

ويعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا، كما أنه يتزايد بمعدل 12 % سنويا<sup>3</sup>. وتقدم الإعلانات بالانترنت مزايا لا تتوفر في الإعلانات التقليدية، من أهمها<sup>4</sup>:

- ❖ تتيح الإعلانات بالانترنت للزبون إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد.
  - ❖ يتيح الإعلان بالانترنت استخدام التقنيات الفنية المتطورة من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشتريين المحتملين، فضلا عن إمكانية إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا، وهو ما لا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي.
  - ❖ تساهم الإعلانات بالانترنت في التسويق المباشر، حيث تمكن من تتبع كل زائر لموقع المنظمة تعامل مع الإعلان، نوعية الإستفسار التي طلبها والموضوعات التي أثار اهتمامه، وهو ما يمكن من توجيه رسائل ترويجية وفق اهتمامات المشتريين المحتملين على بريدهم الإلكتروني.
  - ❖ وفي نفس السياق، توفر الإعلانات بالانترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتردة من زوار موقعه على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية.
  - ❖ طريقة تصميم الإعلانات المبتكرة تؤدي إلى شد انتباه العملاء المحتملين وجذبهم لتكرار زيارة موقع الشركة، وهو ما قد يؤدي إلى استمالتهم ويزيد من احتمال تحولهم إلى مشتريين فعليين لمنتجاتها.
  - ❖ تكلفة الإعلان على صفحات الانترنت أقل بكثير من تكلفة الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية، وهو ما يسمح للمنظمات الصغيرة والمتوسطة بالحصول على تغطية إعلانية لا يمكنها الحصول عليها عن طريق الإعلانات التقليدية.
2. أهم أشكال الإعلانات بالانترنت:

<sup>1</sup> مرجع سابق،.

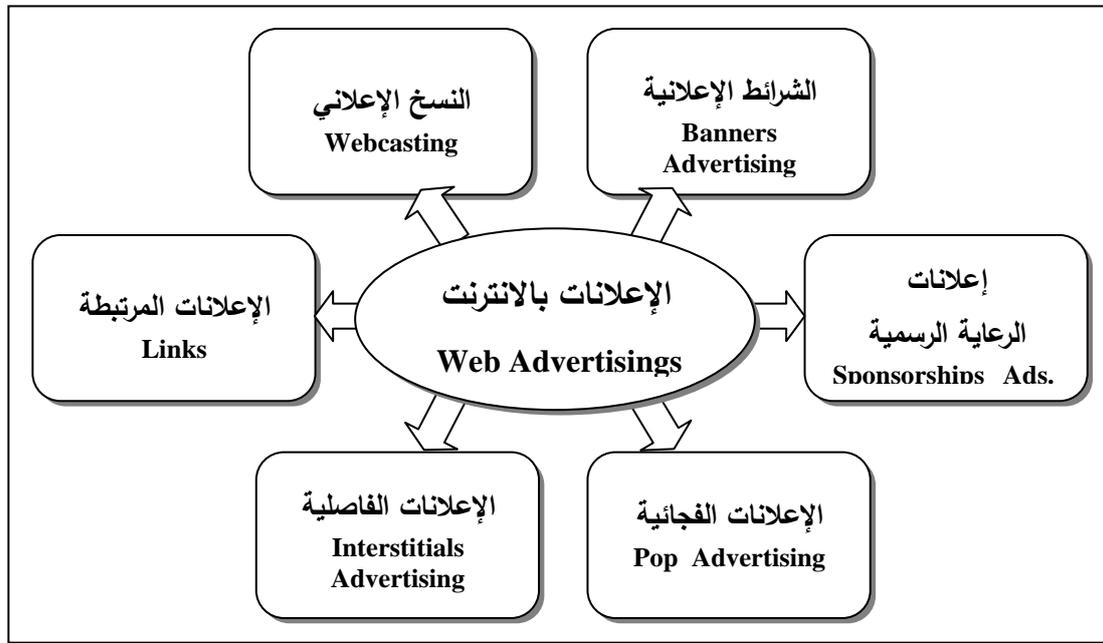
<sup>2</sup> Internet Marketing, The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing APS, 2011 : <http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media> (22-02-2012).

<sup>3</sup> خويلد عفاف، فعالية في ظل تكنولوجيا المعلومات صال لدى المؤسسات الجزائرية، - مجلة الباحث - دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ، ، العدد / .

<sup>4</sup> يمكن الرجوع إلى طارق مرجع سابق، ص ص ، وأبو فارة، مرجع سابق، ص ص ،.

توظف الإستراتيجيات الإعلانية على الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها، وذلك على النحو الموضح في الشكل الموالي، والتي سيتم عرض أهمها في ما يلي<sup>1</sup>:

### الشكل: 2. 9. أهم أشكال الإعلانات بالانترنت.



المصدر: مرجع سابق، ص.

**1.2 الشريط الإعلاني:** تقوم أغلب المنظمات بالترويج لمنتجاتها من خلال وضع أشرطة إعلانية في مواقع أخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن. ويتضمن الشريط الإعلاني بيانات مختصرة عن المنظمة أو المنتج، وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول إلى موقع المنظمة ومنتجاتها. وتأخذ مواصفات الشريط الإعلاني الفنية اتجاهها نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحته بين 5 و 10% من مساحة شاشة الحاسوب، بأبعاد تبلغ 468 X 72 بيكسل في حدها الأقصى، على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود 12015 كيلوبايت، وأن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي التأثير والفاعلية المطلوبة<sup>2</sup>.

❖ أساليب نشر الأشرطة الإعلانية: تستطيع المنظمة نشر أشرطتها الإعلانية بأكثر من أسلوب<sup>3</sup>.

➤ نشر الأشرطة الإعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجاناً.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص

<sup>2</sup> بشير ، التسويقية ، .

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص ص ، .

استخدام أسلوب التبادل الإعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الأسلوب، وهو يخضع لشروط تبعا لطبيعة الموقع الذي تجري معه عملية التبادل<sup>1</sup>.

ورغم أنه يعد من أكثر الإعلانات استخداما على الانترنت، إلا أن صغر مساحة الشريط يحد من قدرته على خلق انطباع ذهني مؤثر لدى الجمهور المستهدف. ولهذا يلجأ المعلنون إلى ربطه آليا بالموقع الخاص بهم على الانترنت، بحيث يؤدي الضغط (click) على الشريط بالانتقال مباشرة للصفحة الرئيسية لموقع المعلن.

## 2.2. إعلانات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإعلان على الانترنت استخداما، وينقسم إلى:

إعلانات رعاية اعتيادية: Regular Sponsorships وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

إعلانات رعاية المحتوى: Content Sponsorships وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الانترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتريين من مستخدمي الانترنت.

## 3.2. إعلانات الانترنت المفاجأة: تتخذ الإعلانات المفاجأة على الانترنت شكلين رئيسيين هما:

إعلانات البداية المفاجأة: Pop-up Advertising وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء تصفح المواقع على الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول إلى موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني. ويترتب الضغط على الطلقة الإعلانية الانتقال إلى موقع المعلن<sup>2</sup>.

إعلانات النهاية المفاجأة: Pop-under Advertising وهو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء خروجه من المواقع على الانترنت، أو أثناء الانتهاء من نسخ برنامج معين<sup>3</sup>.

4.2. الإعلانات الفاصلية: وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ أو تحميل ( Downloading ) برنامج أو معلومات من الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف إثارة انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة ( فترة النسخ أو التحميل ).

<sup>1</sup> قد تتم عملية المبادلة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة أو من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في

التبادل الإعلاني مثل موقع: <http://www.linkexchange.com>

<sup>2</sup> أنظر الملحق رقم: 5.

<sup>3</sup> تشير إلى هذه التقنية قد تكون أحيانا مصدر إزعاج لمستعمل الانترنت، الذي تظهر له عدة رسال إشهارية لم يطلبها، وهذا ما أدى إلى ظهور برامج خاصة لمنع هذه النوافذ من الظهور ( logiciels anti- pop-up ):

لكن ما تسببه هذه الطريقة من ضيق للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، من شأنه أن يسبب أثرا عكسيا.

**5.2. الإعلانات المرتبطة:** تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى<sup>1</sup>.

**6.2. النسخ الإعلاني:** تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على تقنيات الدفع الترويجي<sup>2</sup>، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به. وفي نفس السياق ظهر مفهوم حديث يعرف ب: real time web<sup>3</sup> يتمثل في نشر معلومات بطريقة فورية على الواب، حيث تتلقى مجموعة من مستعملي مدونة (micro blog) أو شبكة اجتماعية المعلومة بمجرد نشرها. فليس عليهم البحث عن المعلومة بل هي التي تأتي إليهم مباشرة.

### 3. التأثير في سلوك الزبون من خلال الإعلان الإلكتروني:

على المنظمة أن لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية للزبائن المستهدفين (الحاليين والمحتملين)، وإنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب؛ وهو ما يمكن أن يتحقق لها من خلال<sup>4</sup>:

﴿ اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن صفحة موقع الواب: تتيح مواقع الويب أماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة، فهناك الإعلان في أعلى الصفحة، في جوانبها، وسطها وفي أسفلها. ذلك أن معدل النقرات<sup>5</sup> يزداد كلما كان موقع الشريط الإعلاني في مكان بارز على صفحة الواب.

﴿ مدة عرض الإعلان: وتعني ضرورة عرض الإعلان الإلكتروني لمدة كافية لإحداث التغيير المطلوب.

﴿ محتوى الإعلان: ينبغي وضع وتحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق أهداف هذا الإعلان. فعبارات الإعلان وأسلوبه ورسالته ينبغي أن تتناسب مع مستوى ثقافة وإدراك السوق المستهدفة. كما ينبغي أن يتصف بالإبداع والابتكار واستحداث أساليب جديدة في الاستقطاب.

<sup>1</sup> أنظر الملحق رقم: 6.

<sup>2</sup> راجع مفهوم الدفع الترويجي ص .

<sup>3</sup> op. cit., », p..

<sup>4</sup> أبو فارة، مرجع سابق، ص .

<sup>5</sup> Clickthrouh Rate.

وعلى الرغم من أهمية الإعلان على الانترنت، حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى إعلام الجمهور بمنتجاتها وتعزيز علامتها التجارية وخلق الولاء لها، إلا أن هذا الميدان الجديد لا يغني المؤسسة عن وسائل وقنوات الإعلان التقليدية؛ فهو ليس بديلا عن الإعلان التقليدي بل مكمل وداعما له؛ فالمؤسسات تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية، وتستخدم الإعلان التقليدي للترويج لأعمالها عبر الانترنت<sup>1</sup>، ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها<sup>2</sup>.

### المبحث الرابع: التوزيع الإلكتروني

يعتبر التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي، وسواء كان ماديا أو افتراضيا فإنه يلعب دورا هاما في نجاح أي سياسة تسويقية. نستعرض فيما يلي بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني، وما يمكن أن يقدمه الانترنت للوظائف التقليدية للتوزيع، قبل التعرف على الأشكال الثلاثة (3) الحديثة للتوزيع الإلكتروني.

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع الإلكتروني

##### 1. مفهوم التوزيع الإلكتروني

يشير عنصر التوزيع من المزيج التسويقي إلى كيفية توزيع المنتجات للعملاء<sup>3</sup>، وهو يهدف إلى توفير المنتج بالوقت والمكان والكمية المناسبة. ويعرف التوزيع الإلكتروني بأنه جزء من النظام المتكامل للتسويق الإلكتروني ويتضمن مجموعة من العلاقات المعقدة والمتداخلة لعمليات الانتقال المادي والمعنوي، بالإضافة إلى علاقات الأفراد والمنظمات التي تساهم في عمليات النقل والتخزين والتأمين والمعلومات المرتبطة بمجال تدفق المنتجات الإلكترونية<sup>4</sup>.

وتعتبر وظيفة التوزيع الإلكتروني من أهم الوظائف التسويقية الإلكترونية، حيث توفر في عمليات المبادلة التي تتم بين كل من المنتجين والمستهلكين، وتوفر في جهد ووقت هؤلاء المستهلكين في حصولهم على المنتجات التي يرغبونها بالإضافة إلى أنها تضيف قيم إلى المنتجات، حيث تخلق لها الكثير من المنافع

1 هناك تأثير متبادل بين العمليتين التي تقوم بها المؤسسة عبر الشبكة "online" أو خارجها الشبكة "offline"، وهي تعتبر أحد الطرق المستخدمة من طرف المؤسسات لبناء وتعزيز العلاقة مع الزبائن: راجع - .

2 المرجع السابق، ص ص 293، 294.

<sup>3</sup> D. and al., op. cit.

<sup>4</sup> أحمد ، مرجع سابق، ص.

كالمناافع الحيازية بنقل ملكيتها من يد لأخرى، والمنفعة المكانية بنقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والمنفعة الزمنية من خلال التخزين، والمنفعة الإعلامية من خلال إعلام المستهلك بكافة البيانات والمعلومات عن المنتجات التي يرغبها<sup>1</sup>.

## 2. مزايا التوزيع الإلكتروني:

➤ مما لا شك فيه أن الانترنت وتكنولوجيا المعلومات تجعل من توزيع المنتجات أمرا في غاية السهولة والنفع بالنسبة للمؤسسة والزبائن في آن واحد، على اعتبار أنها تعمل طوال اليوم لمدة أربع وعشرين ساعة ولمدة سبعة أيام عمل في الأسبوع، كما أن الزبون لا يكون ملزما بالتنقل لطلب المنتج، وبالمقابل فإن المؤسسة التي تسوق منتجاتها عبر الانترنت تستفيد من خفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل، والتجهيزات المرافقة لاستقبال الزبائن، بالإضافة إلى فرصة اكتساب الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقرها.

➤ وبشكل عام تؤثر الانترنت على وظيفة التوزيع من خلال مؤشرات كثيرة من بينها:

- السرعة في الوفاء بالطلب والتزامات المنظمة ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون بإمكان العميل متابعة كامل مراحل عملية الشحن عبر موقع الشركة؛
- مواجهة الطلبات العاجلة على اعتبار أن الشبكة مفتوحة طيلة 24 ساعة؛
- زيادة في خدمات ما بعد البيع ومرونة أكبر في قبول السلع المعيبة وإعادة التوريد بسرعة من قبل المنظمات؛
- تكاليف الوسطاء أصبحت محدودة مع دخول المنظمات على الانترنت مما شجع المنظمات الإنتاجية في تطبيق عمليات التسويق المباشر عبر الانترنت من مواقعها<sup>2</sup>.

➤ كما أنه يمكن للمسوق من خلال استخدام الانترنت الحصول على كل المعلومات التي يريدها وإجراء المقارنات لتحقيق أفضل الشروط التي يسعى إلى تحقيقها وذلك من حيث الجودة والسعر<sup>3</sup>.

## 3. تأثير الانترنت على وظائف التوزيع:

الدراسات الأولى للتجارة الإلكترونية أظهرت نتائج متناقضة فيما يخص دور الوسطاء، فالبعض يرى أن الانترنت سيؤدي إلى اختفائهم، بينما يؤكد البعض الآخر أن أهميتهم ستزداد في هذا المحيط الجديد. وهذه النتائج المتباينة هي ناشئة أساسا عن نقص الاهتمام بمختلف الوظائف الموكلة إلى الوسطاء، وغياب تفكير

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص ص ، .

<sup>2</sup> للمزيد يمكن الرجوع إلى: مرجع سابق، ص ص .

<sup>3</sup> نشير إلى أنه على الرغم من هذه الفوائد والمزايا لقناة التسويق الإلكترونية، إلا أن لها بعض العيوب الأساسية، من أهمها عدم إمكانية فحص هذه البضاعة وتلمسها قبل طلبها: « مرجع سابق، ».

شامل يأخذ بعين الاعتبار التكاليف والأسعار المطبقة من طرف الوسطاء من جهة، والقيمة المدركة للخدمات المقدمة للزبائن من جهة أخرى<sup>1</sup>.

فالوصول المجاني إلى المعلومات قد يدفع المستهلكين إلى القيام بالمفاضلة بين العروض المختلفة والاختيار بمفردهم، إلا أن هذه المفاضلة لا تتم فقط على أساس السعر، فهناك عوامل أخرى يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، والتي يوليها اهتماما بدرجات متفاوتة وفقا لعوامل خاصة (كالوقت اللازم للبحث عن المعلومة، الجهد المطلوب بذله للمقارنة، الخطر المحتمل للمبادلة وغيرها).

ونشير إلى وجود أربع وظائف أساسية يقوم بها الوسيط، تؤدي إلى تسهيل التبادل، تقليص التكاليف اللازمة للمبادلة التجارية، وتحسين استجابة المنتج لحاجات المستهلك:

- نقل المنتجات
- العرض والخيارات
- الإعلام، إرشادات وخدمات ما بعد البيع،
- التمويل.

فكل من هذه الوظائف الأربعة يمكن أن ينشأ عنها نشاطات جديدة متعلقة بالشق المادي لوظيفة التوزيع، فضلا عن شقه الافتراضي المرتبط بالمعلومات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات المباعة. وفي هذا السياق فقد نتج عن الانترنت ظهور عدد جديد من الوسطاء الإلكترونيين الذين عرفوا كيف يتحكمون في واحدة أو أكثر من هذه الوظائف التقليدية، وفرض قواعد جديدة. والمزايا الممنوحة من طرف هؤلاء المتعاملين أو الوسطاء الجدد يمكن أن تأخذ عدة أشكال<sup>2</sup>:

➤ **البيع بسعر الجملة للخواص في حالة الشراء بكميات كبيرة:** حيث تتيح بعض المواقع مثل موقع Mobshop<sup>3</sup> للمستهلكين إمكانية التفاوض على الأسعار عند شراء منتجات متعددة بما يسمح بالاستفادة من تخفيضات هامة.

➤ **عرض وبيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من المنتجات على الخط:** وكمثال Amazon التي تعتبر أكبر مكتبة على وجه الأرض، ليس لديها أي نقطة بيع، مع مخزون جد محدود، لكنها تعرض قائمة إلكترونية تقدر ب 4.5 مليون عنوان، وبمجرد طلب الكتب ودفع ثمنها، فإنه يتم تسليمها في غضون أيام قلائل.

➤ **خدمات الحماية والضمان:** فمواقع مثل eTrust<sup>4</sup> تقدم حولا للحماية ضد الفيروسات، كما تقوم بتسجيل المؤسسات المشتركة في قواعد أخلاقيات المهنة<sup>5</sup>، والحفاظ على سرية المعلومات والحياة الشخصية.

<sup>1</sup> Lindon D. et F., op. cit., , p. .

<sup>2</sup> Ibid. pp. pp. 181, 182.

<sup>3</sup> <http://www.mobshop.ma/>

<sup>4</sup> <http://www.etrust.org/>

<sup>5</sup> Règles déontologiques.

➤ تقديم تسهيلات فيما يتعلق بالدفع والإمداد: كقيام Business Link<sup>1</sup> بإنشاء متجر على الخط، بينما يتم تخزين السلع لدى Federal Express<sup>2</sup>، وعليه ما يكون على البائعين إلا انتظار الطلبات من طرف الزبائن، لأن هذه الأخيرة ستتكفل بباقي العمليات: من فوترة، جمارك، نقل، وغيرها.

➤ تحديد عتبة السعر من طرف الزبون وبيع مخزون السلع غير المباعة: مثلا في مجال النقل الجوي priceline<sup>3</sup> تقترح على الزبون أن يحدد بنفسه السعر الذي يراه مناسباً لوجهة معينة؛ فالموقع يلعب دور الوسيط بين هذا الزبون والعروض المتاحة. على أنه كلما انخفض السعر المقترح من طرف الزبون، كلما قلت حظوظه في الاختيار (عدم إمكانية اختيار ساعة انطلاق الرحلة، عدد المحطات<sup>4</sup>، وغيرها).

➤ البيع في المزاد: فمثلا يعتبر موقع e-Bay<sup>5</sup> الذي يعد من أكثر المواقع العالمية ارتيادا، هو في الواقع «قاعة بيع افتراضية»، يكون في متناول الزبائن إيجاد وعرض تشكيلة متنوعة من المنتجات المتوفرة.

### المطلب الثاني: الأشكال الجديدة لوظائف التوزيع عبر الإنترنت:

في مجال الإنترنت، يستعمل مفهوم اللوساطة<sup>6</sup> للإشارة إلى اختفاء الوطاء ونشوء محيط تجاري يتعامل فيه المستهلكون مباشرة مع الوطاء<sup>7</sup>. وبالإضافة إلى اللوساطة، فإن الأسواق الإلكترونية تشهد إعادة تشكيل في الوظائف، ظهور متعاملين جدد وأشكال جديدة للتوزيع عبر الإنترنت. وكما هو موضح في [الشكل: 2. 10]، فإن هذه الثورة والتحويلات التي أحدثتها الإنترنت لا تؤدي حتما إلى اختفاء الوطاء، بل على العكس تماما، كما أنها تؤدي إلى ظهور ثلاثة أشكال متباينة<sup>8</sup>:

#### 1. اللوساطة الكاملة ( La désintermédiation proprement dite ):

هذا النمط للتوزيع عبر الإنترنت يؤدي فعليا إلى إلغاء عدد معتبر من الوطاء التقليديين. وفي هذه الحالة ينتظر تحقيق الأرباح التالية:

➤ الميزة الأولى للإنترنت: بيع المنتجات مع عدم اللجوء إلى الوطاء يسمح للمنتجين بحذف هامش بائعي التجزئة، والإنتاج بسهولة حسب الطلب، مع تقليص التكاليف المرتبطة بالتخزين للمنتجات التامة.

<sup>1</sup> <http://www.b-link.fr/>

<sup>2</sup> <http://www.fedex.com/fr/>

<sup>3</sup> [www.priceline.com](http://www.priceline.com)

<sup>4</sup> Nombre d'escales.

<sup>5</sup> <http://www.ebay.com/>

<sup>6</sup> désintermédiation

<sup>7</sup> op. cit., .

<sup>8</sup> Ibid., pp..

➤ **الميزة الثانية للانترنت:** وفورات كبيرة على تكاليف الترويج (تخفيض مصاريف الكتالوجات، تخفيض عدد الطلبات عن طريق الهاتف لصالح الشراء المباشر على الخط، وغيرها.) والخدمة (الدعم التقني على الانترنت، تخفيض مصاريف عمال الصيانة، التشخيص على الخط، وغيرها.).

➤ **الميزة الثالثة للانترنت:** اتصال مباشر بين المؤسسة وأسواقها، ومشاركة أكثر للزبون في تحقيق الأداء العام. كما يمكن التفكير في أن الصيغة الإلكترونية، ستلغي، بعيدا عن الوسطاء الكلاسيكيين، الوساطة المطلوبة عادة من موظفي الاتصال<sup>1</sup> عند تقديم الخدمات.

**مثلا:** أنشأت شركة Dell<sup>2</sup> في مجال الإعلام الآلي نظامها للبيع المباشر، في البداية من خلال الهاتف والكتالوج، ثم انطلقا من جويلية 1996 من خلال موقعها الإلكتروني Dell Online. فالاختصار في الوقت اللازم بين الإنتاج وتسليم المنتج للزبون النهائي تعتبر في حد ذاتها ميزة لا يمكن إغفالها في سوق تتغير فيه أسعار المكونات<sup>3</sup> بسرعة، لا سيما مع ما يعرفه هذا المجال من تطورات تكنولوجية متسارعة.

لكن حتى وإن كانت هذه الصيغة الجديدة تسمح للمؤسسة بتحقيق تخفيضات هامة للتكاليف مع مرونة أكبر، فإن هناك أرباحا أخرى ظهرت تدريجيا تسمح لها بتدعيم تنافسيتها؛ فبالجمع بين المعلومات المحصل عليها حول الزبائن مع تكنولوجيا عالية، استفادت المؤسسة من هيكل أكثر مرونة. فنشاط Dell لم يعد ينحصر في مجرد صانع تقليدي للأجهزة، حتى وإن كانت أجهزتها تنافس أجهزة Compaq أو Hp في ذهن الزبون النهائي، بل تطور ليتمثل في مقدم خدمة فضلا عن الإمداد.

فالصفحات الإلكترونية للمؤسسة تسمح للمستهلك بتعريف (configurer) النظام الخاص به، اتخاذ قرار حول السعر، إمكانية الاستفادة من تخفيضات مقدمة من طرف الشركة وتشخيص سبب أغلب حالات العطل (pannes) وطريقة معالجتها بدون الحاجة إلى تدخل أي شخص.

## 2. الاستبدال (Substitution) :

نتيجة لتطور الانترنت فإن العديد من القنوات التي تربط المنتج بالمستهلك النهائي من خلال وسطاء، قد عرفت تحولات جذرية. فبعض شبكات التوزيع تقلصت بسبب عملية استبدال سهلت تعويض الموزعين التقليديين بمتعاملين إلكترونيين جدد. وهكذا تم إنشاء متعاملين « أذكيا » يقدمون خيارات أكثر من المنتجات، ويتطور هؤلاء المتعاملون ليشغلوا بسرعة حصص في السوق على حساب الموزعين الموجودين.

<sup>1</sup> Personnel de contact.

<sup>2</sup> أنظر ملحق رقم 7.

<sup>3</sup> Composants.

مثلاً: نشر، توزيع وبيع الكتب في الولايات المتحدة عرف ثورة حقيقية مع توسع Amazon، الذي أصبح منذ 1995 يبيع الكتب مباشرة عبر الانترنت. فزائن المؤسسة بإمكانهم إيجاد عناوين من اختيارهم ضمن قائمة موضوعة تحت تصرفهم انطلاقاً من أي كلمة أساسية<sup>1</sup> ومهما كان معيار البحث. تقوم المؤسسة بطلب أغلب الكتب من بائعي جملة « تقليديين » وترسلهم لأحد مراكزها الثلاثة للإمداد<sup>2</sup> المتواجدة بالولايات المتحدة، ثم تقوم بتغليف وإرسال الطلبات إلى المستهلك النهائي عن طريق Federal Express ، DHL أو UPS.

ويفضل النظام الذي أنشأته المؤسسة، فإن زائن Amazon لديهم أكثر خيارات للكتب، الاستفادة من خدمة شخصية، مع إمكانية بحث بسرعة أكبر من تلك المتاحة في حالة مكتبة تقليدية. وبهذه الطريقة فقد وفرت المؤسسة على زائنها التكلفة والجهد المبذول في عملية بحث مملة وأحياناً شاقة، وعليه فإن Amazon حالياً تستبدل الوسطاء التقليديين (Borders Books ، Barnes & Noble ، وغيرها).

### 3. ظهور وسطاء جدد إضافيين:

التغيرات التي أحدثتها الانترنت أدت في بعض الحالات إلى تضاعف مبادرات ظهور متعاملين جدد ضمن الفرع. بعض المتعاملين الإلكترونيين قد يتخصصون أحياناً في القيام بدور وسطاء (سماسرة) على الانترنت<sup>3</sup>. فدورهم يتمثل في السماح للزبون بالوصول إلى معلومات أكثر، وتسهيل عملية الاختيار، مع الحرص على زيادة قدرته التفاوضية مع الصانع. ومن بين هؤلاء المتعاملين الجدد، من يقدم نصائح شخصية، خدمات تمويل وتأمين بفضل شراكات مع عدة مؤسسات خدمات متخصصة.

مثلاً: تعتبر Auto-by-Tel أحد أهم موزعي السيارات<sup>4</sup>؛ فمنذ إنشائها سنة 1995 بكاليفورنيا، ساعدت المؤسسة قرابة الـ 5 ملايين مستخدم انترنت على إيجاد سيارة، ويحقق هذا الوسيط حالياً 1 % من مبيعات السيارات الجديدة في الولايات المتحدة.

وتساعد المؤسسة الزائن على شراء السيارة التي يختارونها بأفضل الأسعار في نفطة البيع الأقرب إليهم ولدى الوكيل الأنسب لتلبية انتظاراتهم. حيث يتم إرسال طلب الشراء الذي يقدمونه إلى البريد الإلكتروني للوكلاء المعتمدين للعلامة المرغوب فيها، والذين يتواجدون بالقرب من الزبون. وفي خلال 48 ساعة، تعرض الشبكة منتوجها للزبون، الذي تكون له حرية قبول أو رفض العرض. ورغم أن الخدمة المقدمة تعد مجانية بالنسبة للزبون، فإن لديها ميزة بالنسبة للوكيل المعتمد من حيث أنها أقل كلفة من الإعلان التقليدي.

وستطلب التعامل مع Auto-by-Tel دفع حقوق الدخول<sup>5</sup> بالإضافة إلى اشتراك شهري. وبعدها يكون بإمكانهم تقديم قائمة بالمخزون المتاح لديهم من السيارات القديمة والمستعملة، والتي سيتم نشرها عبر الانترنت.

<sup>1</sup> mot clé.

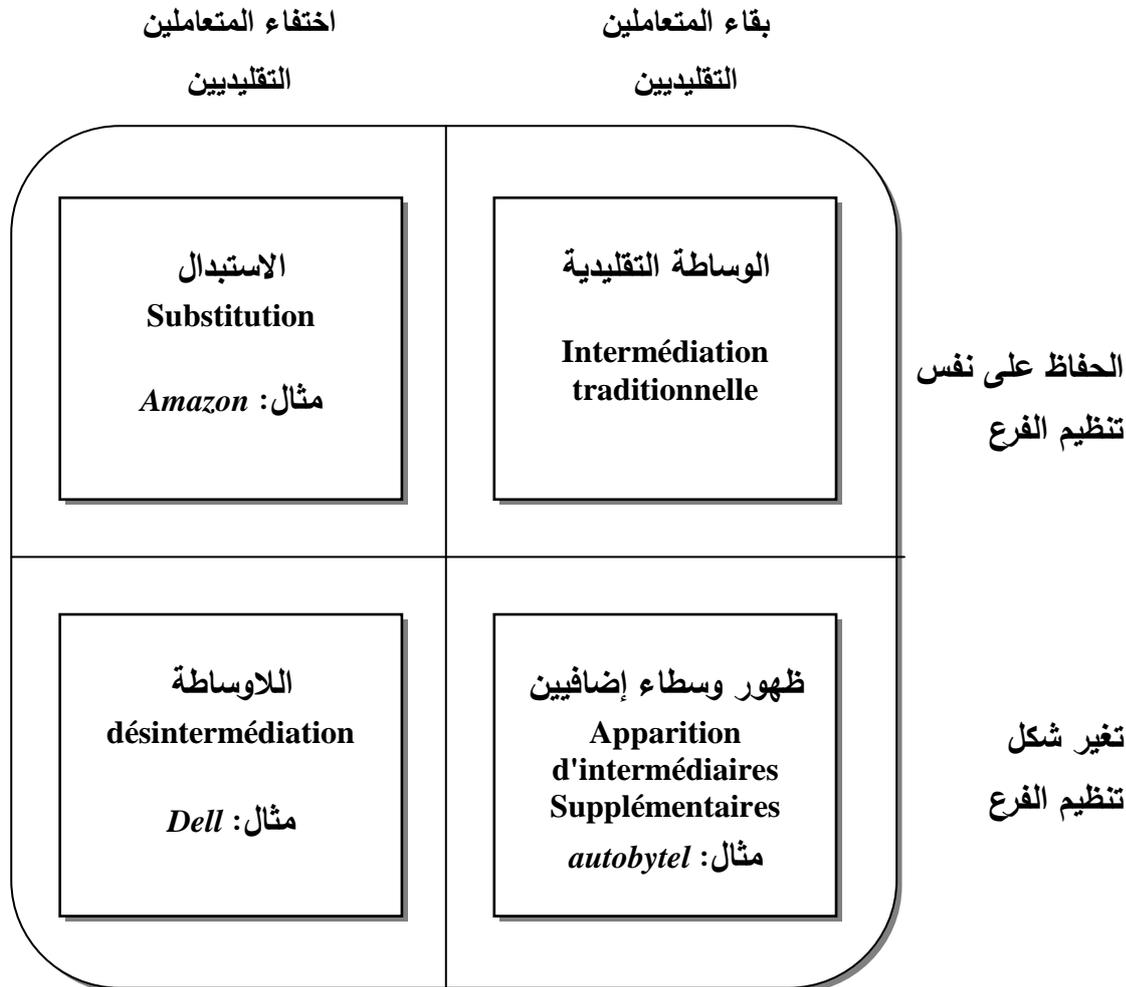
<sup>2</sup> Centres logistiques.

<sup>3</sup> Courtiers sur internet.

<sup>4</sup> أنظر ملحق رقم 8.

<sup>5</sup> Droit d'entrée.

## الشكل: 2. 10. الأشكال الجديدة للوسطاء في التسويق الإلكتروني



Source: adapté de: D. et F., Le . Études .  
Moyens . Stratégie., 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, , p. .

لكن نشير في الأخير إلى أن الفكرة الأساسية وراء اختفاء الوسطاء ترتكز على كون المستعملين على درجة عالية من الخبرة وأذكيا بما فيه الكفاية للتوجه إلى الانترنت. فوظيفة الاستشارة أو النصح، الكفالة والضمان التي يقوم بها الموزع، يمكن تعويضها حسب البعض بمجرد اتصال إلكتروني، يتميز بالسرعة، إلا أنه افتراضي وغير شخصي.

وهذه النظرة المثالية لسوق مفتوح لدرجة كلية، وشفاف هي غالباً غير واقعية: فكيف بمستعمل قليل الخبرة أن ينتقل بسهولة عبر صفحات الواب، يختار بطريقة عقلانية، يقدم طلبية ويدفع ثمن الخدمة المقدمة. فالزبائن ليسوا مستعدين تماماً لتعاملات افتراضية كلية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> D. et F., op. cit., p. .

### خلاصة الفصل الثاني:

يمكن تلخيص النتائج المستخلصة من هذا الفصل في النقاط التالية:

- يعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. المنتجات التي تعرضها على موقعها الإلكتروني بما يضمن إشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن المستهدفين.
- على عكس المنتجات التقليدية، فإن دورة حياة المنتج الإلكتروني تتكون من مرحلتين هما التقديم والتدهور أو الزوال. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة.
- تلعب العلامة دورا مهما في تسويق المنتجات على الانترنت؛ ذلك أنها بمثابة الهوية التي تميز المنتج، وتمكن المشتريين الإلكترونيين من وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. أو المنتج، أو كليهما معا، وذلك تبعا لعدد من العوامل مثل شهرة المؤسسة أو طبيعة المنافسة بين المنتجات.
- عدد كبير من الخدمات يتم تسويقها على الانترنت كالخدمات التعليمية، المصرفية وخدمات التأمين، والتي تتطلب ضمان درجة من الأمن أكثر مما عليه في السوق التقليدية نظرا لخصوصيتها.
- تحديد السعر هو من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية. وعلى المؤسسة أن وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. الأخرى.
- يعتبر الموقع الإلكتروني أداة هامة في مجال التسويق الإلكتروني حيث تقوم الشركة من خلاله بعرض سلعها وخدماتها لغرض وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة.

- يسمح التسويق وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. ، وغيرها.
- يعتبر الإعلان وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. ، فضلا عما يتيح على استجابات فورية وهو ما لا يتوفر في الإعلان التقليدي.
- على المؤسسة أن لا تكتفي بعرض وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. عرض الإعلانات لفترة كافية، كما ينبغي تحديد محتوى الإعلان بعناية ودقة بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف المنتظرة منه
- يهدف وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. وغالبا ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبيا وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحا في مرحلة التقديم يجب استبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة. ويمنح استخدام قنوات التوزيع الإلكترونية العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة كخفض التكلفة المتعلقة بساعات العمل والتجهيزات المرافقة لاستقبال الزبائن، بالإضافة إلى فرصة اكتساب الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقرها.

الفصل الثالث:

سلوك المستهلك الإلكتروني

## الفصل الثالث: سلوك المستهلك الإلكتروني

### تمهيد:

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في عمليات التسويق، ولهذا تسعى المنظمات إلى إرضائه من خلال العمل على إشباع حاجاته ورغباته المتعددة. وحتى تتعرف المنظمات على مستهلكي منتجاتها فإنه يجب عليها القيام بدراسة وتحليل خصائصهم، وسماتهم ومميزاتهم وذلك من حيث النوع، السن، الثقافة، المستوى التعليمي، وغيرها. كما ينبغي أيضا على المنظمات المعاصرة أن تتعرف على سلوك المستهلك وتصرفاته والذي يأتي محصلة تفاعل العديد من العوامل والمتغيرات الشخصية والبيئية الداخلية والخارجية والتي تؤثر على أفعاله وانفعالاته وتعبيراته وطريقة تفكيره ومشاعره وأحاسيسه خلال فترة معينة.

كما أن طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في الاتصال التسويقي تختلف باختلاف سلوكيات المستهلكين من جهة، والمؤثرات الخارجية التي يخضعون له من جهة أخرى، والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يقومون بها، وهو ما ينعكس على المؤسسة التي يستوجب عليها دراسة سلوك المستهلك لتحقيق الاختيار الدقيق للوسيلة المناسبة في الوصول إليه وإقناعه بتحقيق عملية الشراء.

في هذا الفصل سنقوم بدراسة العلاقات الجديدة بين الشركات الإلكترونية وعملائها، والتي تتطلب بدورها دراسة سلوك المستهلك في الفراغ الإلكتروني، وذلك بالتعرف على:

- أهمية دراسة سلوك المستهلك؛ ومختلف المفاهيم المرتبطة به في المبحث الأول؛
- مفهوم وخصائص المستهلك الإلكتروني في المبحث الثاني؛
- خدمة الزبائن في الفضاء الإلكتروني ودورها في الحفاظ عليهم في المبحث الثالث.

## المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك:

### المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعمل غالبية الشركات اليوم تحت ضغوط بيئية عديدة في سبيل الوصول إلى الزبائن، والاحتفاظ بهم كزبائن دائمين. ومن أبرز هذه الضغوط وأهمها: شدة المنافسة، قوة الزبائن التي ساهم فيها كثرة البدائل المتاحة أمامهم في حال عدم رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها، إلى جانب كثرة التغيرات الحاصلة في المحيط، لاسيما التطور التكنولوجي المتسارع<sup>1</sup>؛ ومن هنا أصبح اهتمام المؤسسات حالياً منصبا على فهم هؤلاء الزبائن ومعرفة الدوافع التي تدفعهم إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، وتغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر؛ والتي تعد من العوامل المهمة التي تساعد على نجاح المؤسسات في تسويق منتجاتها.

فدراسة سلوك المستهلك تعتبر ذات أهمية لكل من المستهلك والمؤسسة، حيث تستطيع هذه الأخيرة أن تحدد بشكل دقيق حاجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها، وهو ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء للمؤسسة ومنتجاتها.

وبشكل عام تزودنا دراسة سلوك المستهلك بتحليل عادات المستهلك الشرائية في كثير من المجالات والإجابة أيضا عن كثير من التساؤلات مثل:

- تحديد من هم المشتريين الحقيقيين للسلعة؛
- تحديد الأوقات المناسبة للشراء؛
- الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلعة؛
- تحديد نوعية وكمية المشتريات؛
- تحديد طريقة الشراء ( الكمية، أنواع المشتريات وطريقة الشراء،...)<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: مفهوم وخصائص سلوك المستهلك:

يمثل سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني، وهو يتأثر بعدد من العوامل والمؤثرات المتباينة التي تجعل من دراسة هذا السلوك عملية صعبة ومعقدة، خاصة مع كون الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، ومنهم من لا يعرفون حقيقة دوافعهم التي تحركهم عند شراء منتج ما.

<sup>1</sup> يعبر عن هذه العناصر الثلاث ب: (3C's) نسبة إلى الأحرف الأولى من الكلمات:

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص .

وبشكل عام تختلف التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك حسب الزاوية التي ينظر منها لهذا السلوك. ففي حين تركز بعض التعاريف على الغاية منه، نجد أخرى تركز على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. وسنورد فيما يلي بعض هذه التعريفات.

▪ يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي<sup>1</sup>.

▪ كما يمكن تعريفه بأنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين أوفي وقت محدد<sup>2</sup>.

▪ ومن منظور الدوافع يمكن اعتماد التعريف التالي: إن سلوك المستهلك هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته<sup>3</sup>.

وتتفق دوافع المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها:

➤ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، وغالبا ما يكون محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع بعضها الآخر.

➤ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

➤ يفترض أن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف؛ إلا أن بعض الأهداف قد تبدو غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للمؤسسات أو الأفراد أنفسهم، وهو ما تم إرجاعه إلى الدور الذي يؤديه اللاشعور في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معيناً. لذا نجد جملة « لا أعرف » هي الإجابة التي غالبا ما يردها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين<sup>4</sup>.

### المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك

يختلف سلوك المستهلك حسب نظرتنا لهذا السلوك والمعياري المتبع في ذلك، ورغم تنوع وتعدد أنواع سلوكيات وتصرفات الأفراد، يمكن عرض أهمها كما يلي<sup>5</sup>:

<sup>1</sup> طارق طه، مرجع سابق، ص ....

<sup>2</sup> عامر عبد الله موسى، 2009، ص ....

<sup>3</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، س، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص .....

<sup>4</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص ....

<sup>5</sup> المرجع السابق، ص ص .....

1. **حسب شكل السلوك:** تنقسم سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب شكل السلوك إلى:
  - **سلوك ظاهر:** وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم والأكل والشراء والبيع.
  - **سلوك باطن أو مستتر (ضمني):** ويتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.
2. **حسب طبيعة السلوك:** تنقسم تصرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعته إلى الأقسام التالية:
  - **سلوك فطري:** وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.
  - **سلوك مكتسب:** وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة وقيادة السيارات.
3. **حسب العدد:** تنقسم سلوكيات وتصرفات الأفراد حسب هذا المعيار إلى:
  - **السلوك الفردي:** ويتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية؛
  - **السلوك الجماعي:** هو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا وحدا. فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، المدرسة أو العمل...
4. **حسب حداثة السلوك:** قد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة تحدث لأول مرة، كما قد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

#### المطلب الرابع: المفاتيح السبعة في سلوك المستهلك:

حتى نستطيع أن نفهم سلوك المستهلك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك، والتي يعبر عنها بما يسمى المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

#### 1. المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

والدوافع هي عوامل أو محركات داخلية لسلوك المستهلك وأما الحوافز فهي عوامل خارجية، وتشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

#### 2. المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

وهذه الأنشطة هي أساس القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، ومن هذه الأنشطة:

- التفكير بالسلعة أو الخدمة؛

<sup>1</sup> حمد الغدير ورشاد الساعد، ص ص ....

- دراسة الإعلانات التي يتم مشاهدتها عبر وسائل الإعلان عن هذه السلعة أو الخدمة؛
- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة؛
- سلوك المستهلك الشراء المباشر.

ويتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة أنشطة تتم حتى يتم اتخاذ القرار النهائي.

### 3. المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

فسلوك المستهلك عبارة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء وهي على النحو التالي:

➤ المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء؛

➤ المرحلة الثانية: قرار الشراء؛

➤ المرحلة الثالثة: قرار ما بعد الشراء؛

وبالنظر إلى هذه المراحل، نجد أن المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض، وعمليات مشاوره، في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء، حيث يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء، في حين أن المرحلة الثالثة فهي ما بعد الاقتناء، وهي مرحلة تكون فيها السلعة أو الخدمة قد استعملت فعليا ويتم التقييم لمعرفة فيما إذا كان قرار الشراء صائبا أو غير صائب<sup>1</sup>.

### 4. المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

إن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والمقصود بالوقت هو: متى يتم الشراء؟ مدة الشراء. وهو يختلف تبعا لعدة عوامل مؤثرة تختلف من فترة لأخرى.

أما التعقيدات فهي تتعلق بالمراحل التي تتم فيها عملية الشراء، وكذا مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة؛ ولهذا فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان.

### 5. المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك. وعموما يمكن التمييز بين خمسة أدوار أساسية للمستهلك كما يلي<sup>2</sup>:

- المبادر: وهو الشخص الذي يقوم بإيجاد فكرة الشراء، كما قد يكون هذا الشخص هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
- المؤثر: الشخص الذي تؤثر نصائحه ورؤيته للمنتج على القرار النهائي للمشتري.
- المقرر: وهو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء من عدمه.

<sup>1</sup> سيتم التفصيل في هذه المراحل عند دراسة مراحل قرار الشراء لدى المستهلك.

<sup>2</sup> طارق الحاج علي، وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ..... .

- **المشتري:** الشخص الذي يقوم بعملية الشراء.
  - **المستخدم:** الشخص الذي يقوم باستهلاك المنتج أو الخدمة<sup>1</sup>.
- ونتيجة لاختلاف هذه الأدوار التي قد تجتمع في شخص واحد، قام الباحثون بتطوير العديد من النماذج لمحاولة دراسة المؤثرات التي تدخل في اتخاذ قرار الشراء. من بينها نموذج اتخاذ قرار الشراء الذي سوف يتم التعرض له في المبحث الموالي.

#### 6. المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

باعتبار المستهلك متواجد ضمن بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها؛ وهناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك بما فيها من ظروف خارجية مثل التضخم والركود والازدهار الاقتصادي والبطالة، منها الاجتماعية والثقافية، إلى جانب العوامل الثقافية والاجتماعية، والتي سيتم التفصيل فيها لاحقاً.

#### 7. المفتاح السابع: التأثيرات الوضعية:

وهي مؤثرات وضعية يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفترة زمنية قصيرة، ولا بد من أخذ قرار، وهذا يحصل عادة أثناء التجوال في المعارض أو الأسواق الكبيرة حيث يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن أن يقاومها فيتخذ قراراً فورياً بالشراء.

#### المبحث الثاني: سلوك المستهلك في التسويق الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه:

يعتبر سلوك المشتري في تنفيذ عمليات التسوق عبر شبكة الانترنت من الأمور المهمة التي يجب أن تحضى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق أهدافها.

#### المطلب الأول: مفهوم وخصائص المشتري الإلكتروني e-buyer:

##### 1. من هو المشتري الإلكتروني<sup>2</sup>؟:

قبل التعرض لتعريف المشتري الإلكتروني، لا بد من تعريف مفهوم قريب منه وهو التسوق الإلكتروني على اعتباره الوظيفة الأساسية لهذا المشتري.

<sup>1</sup> بالإضافة لهذه الأدوار، نجد مفهوم المرشد « prescripteur » والذي يستعمله البعض كمرادف للمؤثر، بينما يقرنه الآخرون بالمقرر، وإن كان الخيار الأخير هو الأقرب للصواب؛ قياساً على الطبيب الذي يصف العلاج، وهو في ذات الوقت يختار

الدواء المناسب للمرض: « Brée J., Le comp... »

<sup>2</sup> تشير إلى وجود عدة تسميات للمشتري أو المستهلك الإلكتروني: مثل المستهلك عبر الإنترنت « cyber-consommateur » والمشتري على الخط: « aheteur en ligne ».

والتسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت<sup>1</sup>.

وقد اختلفت التعاريف التي قدمت للمشتري الإلكتروني باختلاف النظرة إلى طريقة شرائه للمنتج؛ فإذا اعتبرنا أن المشتري الإلكتروني هو كل شخص يقوم بشراء منتج معين عبر مواقع الوب الموجودة على شبكة الانترنت، فإنه لا يجب إغفال عمليات الشراء التي تبدأ بعملية البحث والتقصي على شبكة الانترنت؛ لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم المشتري غير المباشر: والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العالم الحقيقي بعد حصوله على المعلومات على الخط<sup>2</sup>.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المشتري الإلكتروني هو كل شخص قام بعملية شراء مباشرة على موقع واب، أو بطريقة غير مباشرة من خلال قيامه بالشراء من أحد المتاجر الحقيقية بعد حصوله على المعلومات المتعلقة بعملية الشراء من الوب<sup>3</sup>.  
بعبارة أخرى، المشتري الإلكتروني هو الزبون أو المستهلك الذي يقوم بشراء منتج معين سلعة كان أو خدمة، بإجراء على الأقل واحدة من مراحل عملية الشراء عبر الانترنت: ( بحث، مقارنة، اختيار، طلب،...).

ونشير إلى أنه يمكن استنتاج أنواع المستهلكين بالإجابة عن سؤالين:

➤ لماذا يقوم المستهلك بالتسوق؟

➤ ما الفائدة العائدة على المستهلك من التسوق؟<sup>4</sup>

وبالإجابة عن هذين السؤالين يتضح لنا أن تجربة التسوق عبر الانترنت يمكن أن تكون ذات قيمة (تحقق غرضاً ما) أو غير ذات قيمة (المجرد التصفح). ولذا قام الباحثون بتقسيم التسوق عبر الانترنت إلى قسمين<sup>5</sup>:

- تسوق مفيد: وهو الذي يقوم المستهلك فيه بالتسوق من أجل تحقيق هدف أو إتمام مهمة.
- تسوق للتمتع: وهو الذي يقوم المستهلك فيه بالتسوق من أجل متعة التسوق.

والمشتري الإلكتروني أو المشتري عبر الانترنت يختلف في خصائصه وصفاته عن المستهلك العادي؛ حيث أنه:

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ....

<sup>2</sup> Janssens & Ejzyn, op. cit., p. ....

<sup>3</sup> Ibidem.

<sup>4</sup> عزة العطار، مرجع سابق، ص .....

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق.

- يتوقع من البائعين على الشبكة خدمات أفضل بكثير من الخدمات التقليدية؛ وبأسعار أقل ونظم تسليم أسرع وأفضل؛
- يتوقع توفير جميع البيانات والمعلومات ذات علاقة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛
- يتوقع أيضا أن تمر أساليب دفع أثمان المنتجات في قنوات آمنة مع القضاء على عمليات الاختراق الإلكتروني التي تتسبب في حدوث سرقات من حسابات المشترين.
- وتعد مسألة أمن البيانات والمعلومات عبر الشبكات العالمية حاليا من أهم اعتبارات للمشتريين عند التسوق الإلكتروني<sup>1</sup>.

## 2. خصائص المشتري الإلكتروني:

مما سبق، يمكن تلخيص أهم الخصائص التي يتميز بها المشتري (المستهلك) عبر الإنترنت فيما يلي<sup>2</sup>:

- استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق المشتري عبر الإنترنت، كنتيجة للتطور والتجدد المقابل فيما يطرحه ويقدمه البائعون والمتنافسون على شبكة الإنترنت من سلع وخدمات، حيث يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات وهو ما يؤثر على المستهلك الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.

- الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة، إذ أصبح بإمكان المشتري عبر الإنترنت اليوم الحصول على نصائح وتوصيات من خلال قنوات متعددة على الشبكة مثل غرف المحادثة ومجموعات الأخبار والكثير من المواقع المتخصصة في الإرشاد والتوعية عبر الإنترنت. كما تعتبر الشبكات الاجتماعية أحد الوسائل الهامة التي يلجأ إليها مستعملو الإنترنت للمفاضلة بين الحجم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، والتعرف على آراء الأعضاء الآخرين والذي يزداد الاهتمام بها بشكل خاص عند شراء المنتج، حيث تشير نتائج إحدى الدراسات إلى أن 90% من مستعملي الإنترنت صرحوا بأنهم يتقنون في توصيات معارفهم في حين أن 41% فقط يعتمدون على محركات البحث، و33% يتقنون في الشرائط الإعلانية<sup>3</sup>.

- زيادة عدد المشتريين والمستهلكين الإلكترونيين للمنتجات المعروضة على شبكة الإنترنت، وإن لم تكن هذه الزيادة في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، حيث أن المشتري في بعض الصناعات قد يكون مشتريا تقليديا وإلكترونيا في نفس الوقت.

- التغيير المستمر في سلوك المشتري عبر الإنترنت وتوجهاته نحو ممارسة الأعمال الإلكترونية، حيث أنه أصبح يمارس الصفقات التجارية الصغيرة والكبيرة عبر الإنترنت دون التخوف الذي كان يسيطر على

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ص .....

<sup>2</sup> يمكن الرجوع إلى: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص .....

<sup>3</sup> Boursin L. & Puyfaucher L., op. cit., p. ....

سلوكه مع بداية نشوء الأعمال الإلكترونية. ومن جانب آخر فإن سلوك المستهلكين والمشتريين الجدد في التسوق الإلكتروني لا يكون مطابقا لسلوك المشتريين الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية منذ سنوات مثلا، ولكن هؤلاء يأخذ سلوكهم الشرائي بالتطور والتغير، وتدرجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية.

▪ امتلاك المشتري الإلكتروني لمقدار كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المعروضة على شبكة الانترنت، والتي تراكمت لديه من خلال خبرته في التسوق عبر الانترنت، وتصفح واستعراض قوائم مقارنات الأسعار، إلى جانب الاستعانة والاسترشاد بالمعلومات التي تقدمها محركات البحث المختلفة. ويفضل سهولة تبادل المعلومات فقد أصبح المشترون اليوم في حد ذاتهم قنوات اتصال فعليه<sup>1</sup>.

▪ كما نشير إلى أن الانترنت أدى إلى تغير العلاقة التقليدية: « منتج - مستهلك »؛ حيث أنه نتيجة لإمكانيات التفاعل والتحاور التي يتيحها أصبح المستهلك منتجا وناشرا للمعلومة في نفس الوقت؛ وهو ما يتطلب إعادة النظر في الخدمات المقدمة على الانترنت وفق هذا البعد الجديد، مع مشاركة زوار الموقع باستخدام مختلف الوسائل المتاحة على الشبكة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني: أصناف المشتريين الإلكترونيين:

تجذب التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص قطاعات أو فئات متنوعة من الزبائن تتمثل في ما يلي<sup>3</sup>:

#### 1. مدخري الوقت: Time-starve consumers

ويتمثل في ذلك القطاع من العملاء المفضل للتسوق عبر شبكة الانترنت توفيراً للوقت المهدر داخل منافذ التوزيع المادي أو المتاجر التقليدية بالأسواق المختلفة. ويعتبر العديد من المسوقين أن هذا القطاع يمثل شريحة من المستهلكين المريحين لمنظمة الأعمال، نظرا لانخفاض حساسيتهم السعرية، فهم لديهم الاستعداد لتحمل سعر أعلى للمنتج المعروض على شبكة الانترنت عوضا عن إنفاق وقت إضافي في البحث عن سعر أقل بالمتاجر والأسواق التقليدية.

#### 2. صائدي الفرص: Hunter-gatherers

وتشكل هذه الفئة 20 بالمائة تقريبا من نسبة المتعاملين في التجارة الإلكترونية، وتتمثل في المستهلكين الراغبين في اقتناص فرص تسوق جيدة تعظم من القيمة المسلمة إليهم، وذلك من خلال بحثهم داخل شبكة الانترنت عن المنتجات الأقل سعرا والأعلى جودة.

<sup>1</sup> Ducreux J-M., *Le grand livre du marketing*, Editions d'Organisation, Eyrolles, Paris, ..., p. ....

<sup>2</sup> Fouchard G., op. cit., p. ....

<sup>3</sup> يمكن الرجوع إلى: طارق طه، مرجع سابق، ص ...-...

### 3. متبني التقنيات الحديثة: New technologists

يتكون معظم هذا القطاع من المستهلكين ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبياً، والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة وكل ما هو جديد، حتى ولو بدافع التجربة، وبالتالي تشكل الحداثة والتجربة والريادة الدوافع الأكثر وضوحاً في قيام هؤلاء المستهلكين بالتسوق عبر شبكة الإنترنت.

### 4. متجنبني التسوق التقليدي: Shopping Avoiders

يقصد بهم ذلك القطاع من المستهلكين غير المفضل أصلاً للتسوق التقليدي، حيث يتجنبون الذهاب إلى الأسواق والمتاجر التقليدية إلا للضرورة، تجنباً للتعرض للعديد من صور المعاناة المصاحبة لهذا التسوق وخاصة في الدول المتخلفة، كالمعاناة في وسائل المواصلات، والازدحام وسلوكيات التعامل مع الجمهور والبائعين، وصفوف الانتظار، وبالتالي يصبح التسوق عبر الإنترنت البديل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم.

### 5. المتسوقون الأفراد: Single Shoppers

ويتمثلون في ذلك القطاع من المستهلكين الأفراد الذين يستمتعون بالتجول ( Navigation ) داخل شبكة الإنترنت، ليس فقط بغرض التسوق، ولكن أيضاً لإجراء المراسلات الإلكترونية ومتابعة الأخبار العالمية، وممارسة أحدث الألعاب الإلكترونية.

### 6. المتسوقون بشكل جزئي: Click-and-mortar consumers

ويقصد بهم ذلك القطاع من المستهلكين الذين لديهم ميل للتعامل مع شبكة الإنترنت، ولكن لا تتوافر لديهم في الوقت ذاته قدر كافٍ من الثقة في التعاملات الإلكترونية<sup>1</sup> التي تتم عبر الشبكة، لذا فهم يقومون بالتسوق الإلكتروني بصورة جزئية، حيث يوظفون الشبكة أولاً في التعرف على أسعار ومواصفات المنتجات من السلع والخدمات التي يرغبونها، ثم يتوجهون للمتاجر التقليدية لإجراء عمليات الحجز أو الشراء المطلوب.

وفي هذا الإطار أظهرت دراسة أجريت على عينة تضم 1500 مشتري عبر الإنترنت، حول التفاعل بين الاتصال المباشر (على الخط) وغير المباشر في مسار شراء المستهلك؛ أن الممارسة الأكثر شيوعاً هي البحث عن المنتجات على شبكة الإنترنت قبل الشراء في المتجر<sup>2</sup>؛ وهذا بمعدل 9 متسوقين من أصل 10. ويخص هذا السلوك أكثر شراء الأجهزة ذات التقنية العالية والإلكترومنزلية (32% و 27% من المشتريين)، والتي تتميز بسعر شراء مرتفع نسبياً.

<sup>1</sup> Electronic transactions.

<sup>2</sup> يطلق على هذا التصرف « Ropo » للدلالة على إجراء عملية البحث على الإنترنت ..... والشراء خارجها .....

كما خلصت هذه الدراسة إلى وجود دافعين أساسيين يكمنان وراء هذا السلوك:

- التأكد من العثور على أفضل الأسعار على شبكة الإنترنت (64% من الإجابات).
- قدرة المشتري على القيام بالتسوق في منزله في أي ساعة من الليل والنهار (60% من الإجابات)<sup>1</sup>.

## 7. ذوي الولاء للعلامة التجارية: Brand Loyalist

ويتمثلون في ذلك القطاع من المستهلكين الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن توافرها أو بيعها عبر شبكة الانترنت، خاصة إذا كانت تلك العلامة غير متوافرة على نطاق واسع بالسوق المحلي الذي يتعاملون معه.

## المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

توجد جملة من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في قرارات التسوق والشراء الإلكتروني، بعضها مرتبطة بالفرد ذاته، وأخرى محيطة به تدفعه لاتخاذ سلوك شرائي معين. وبشكل عام يتفق أكثر الباحثين والكتاب على عدد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ( أنظر الشكل: 3.3. )، والتي سيتم توضيحها تباعاً:

### 1. المؤثرات الاجتماعية والثقافية:

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد وهي تؤثر على سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير. وتمثل هذه المؤثرات تراكماً معرفياً متواصلًا لانتهاج سلوك محدد للفرد، وهي تتمثل فيما يأتي:

1.1. **الثقافة والثقافة الفرعية:** تعد الثقافة مؤشراً هاماً لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي للفرد، وهي تعبر عن سلوك الفرد والمستهلك بشكل خاص في تعاملاته اليومية مع الآخرين، أو ما يحيط به من أحداث.

والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن باقي المجتمع الذي يعيش فيه. ولهذه الثقافات الفرعية انعكاسات كبيرة على السياسات التسويقية للمؤسسة؛ فما يكون مسموحاً ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعاً في أخرى. والأمثلة على ذلك كثيرة سواء في مجال الأكل، الشرب، الملابس، وغيرها. وعليه يكون على المؤسسة فهم الثقافة التي يحملها المستهلك ويتعامل من خلالها مع الآخرين حتى تتمكن من اعتماد الأسلوب المناسب للوصول إليه والتأثير في سلوكه الشرائي.

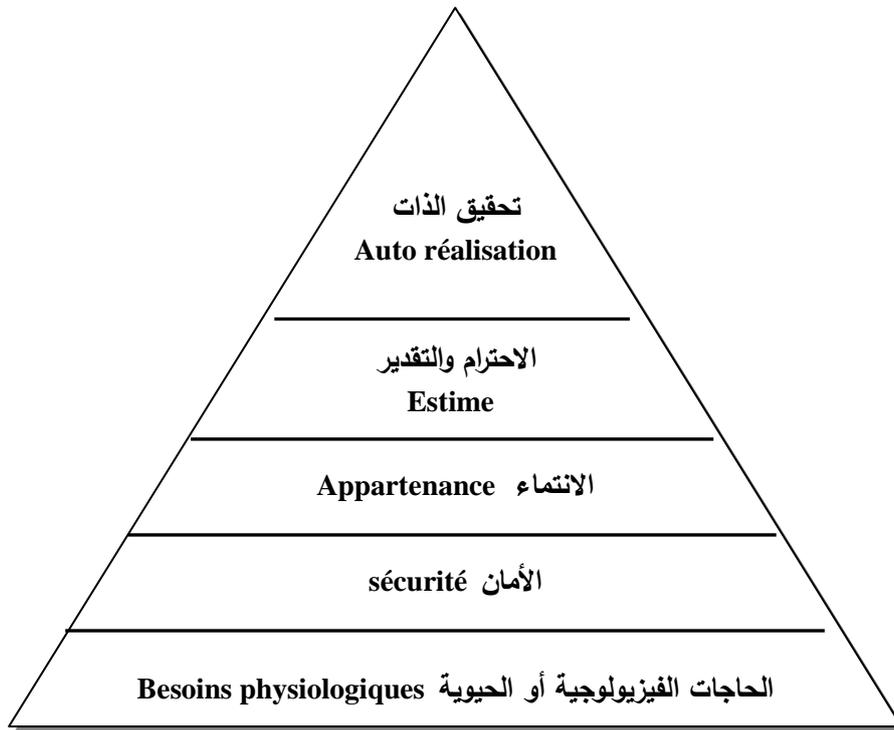
2.1. **الطبقة (الشرائح) الاجتماعية:** يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها: « تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة في المنزلة الاجتماعية

<sup>1</sup> Frenchweb, [Etude]Comment les interactions online/offline influencent le parcours d'achat , <http://frenchweb.fr/etude-comment-les-interactions-onlineoffline-influencent-le-parcours-achat-60312/> 27-11-2011



من أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك [ أنظر الشكل: 3. 1. ]، حيث يصنف ويرتب حاجات الفرد على شكل هرمي، يبدأ من الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً إلى تحقيق الذات والتي تكون في قمة الهرم<sup>1</sup>. ويفيد هذا التصنيف في رسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها للانتقال إلى مرحلة الشراء، على اعتبار أن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء السلع والخدمات التي هو أكثر حاجة إليها، ثم يبحث عن تلبية حاجات أخرى ذات الأهمية الأقل وهكذا.

الشكل: 3. 1. سلم ماسلو للحاجات



**2.1.2. الإدراك:** يمكن تعريف الإدراك على أنه العملية التي يقوم بمقتضاها الأفراد بانتقاء وتنظيم وتفسير المعلومات في شكل أو سياق ذو معنى أو دلالة<sup>2</sup>. ولأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس والتذوق)، فيتم إثارة انتباهه وخلق الإدراك لديه من خلال استخدام وسائل مختلفة كالإعلان، الديكور الخارجي، طريقة عرض البضائع، الألوان المستخدمة في العرض وغيرها.

<sup>1</sup> للتفصيل راجع: « Hellriegel et al., Management des Organisations, De Boek Université, 2001, pp. ....»

ورغم الارتباط بين الانتباه والإدراك، إلا أنهما يختلفان لكون الانتباه يسبق الإدراك، حيث يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثر معين، والإدراك هو تحليل وفهم هذا المؤثر. ومن هنا يستفيد المسوق من هذه الحالة لإثارة انتباه المستهلك بالوسائل المختلفة ليضعه في موقف الإدراك لكي يحفز في تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>. والإدراك كغيره من الظواهر يتأثر بجملة من العوامل، تفسر اختلاف وجهات النظر والآراء بشأن ما يعرض على الأفراد من سلع وخدمات، أو ما يقوم به الآخرون من سلوكيات وتصرفات، وهذه العوامل نوعان<sup>2</sup>:

- **عوامل خاصة بالمشير:** فخصائص المثيرات تختلف في درجة جذب انتباه الفرد لها، فمنها ما يكون تأثيرها قويا ومنها ما لا يكون كذلك. وتلجأ المؤسسات إلى التركيز على هذه المؤثرات في جلب انتباه الزبون إلى منتجاتها، كتكرار الإعلانات، التركيز على الموقع، ...
- **عوامل خاصة بالفرد:** كالتوقع، الثقافة، الانفعالات، الخبرة السابقة، وغيرها.

**3.1.2. التعلم:** يمتلك المستهلكون عادة معلومات من مصادر مختلفة عن السلع والخدمات، يستخدمونها في التقييم قياسا بالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم، والذي يمثل التغيير الذي حدث في سلوك الفرد أو استجابته نتيجة للخبرة<sup>3</sup>. وقد تكون المعلومات ناتجة عن التفكير المنطقي للمستهلك أو خبرته المتراكمة في الشراء، أو من خلال الأدوات الترويجية كإعلانات وغيرها.

**4.1.2. المعتقدات والاتجاهات:** من خلال الممارسة والتعلم يكتسب الأفراد معتقداتهم ويحددون مواقفهم تجاه الأشياء. ويمثل الاعتقاد الفكرة المحددة التي يحملها الفرد تجاه شيء محدد<sup>4</sup>؛ أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابيا أو سلبيا نحو فعل أو فكرة أو شيء<sup>5</sup>.

والأفراد يمتلكون مواقف حول كل ما يمكن أن يحيط بهم كالسياسة، الملابس، الطعام، وغيرها، وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات؛ والتي تعرف على أنها: « تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين »<sup>6</sup>؛ كما يعرف الاتجاه بأنه: « مشاعر الفرد السلبية أو الإيجابية تجاه الأشياء، أو الحوادث أو الأشخاص أو النشاطات »<sup>7</sup>.

<sup>2</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص ..... .

<sup>3</sup> عامر عبد الله موسى، 2009، ص ..... .

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص ... .

<sup>5</sup> ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص ..... .

<sup>6</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، ..... .

طبعة الرابعة، عمان، 2004، ص ..... .

<sup>7</sup> إبراهيم بدر شهاب الخالدي، مرجع سابق، .

وفي نفس السياق، نجد أن بعض الشعوب لا ترغب في شراء منتجات دول معينة لأسباب نفسية كوجود اختلافات سياسية أو عقائدية أو حروب سابقة كما هو الحال مع المستهلك الياباني الذي يرفض نفسياً شراء المنتجات الأمريكية<sup>1</sup>.

وتسعى المؤسسات بالدرجة الأولى إلى تقديم منتجات تتوافق مع اتجاهات الأفراد، وإن كان تغيير هذه الاتجاهات نحو منتجاتها أو علامتها ممكناً، إلا أن قابلية الاتجاه للتغيير تختلف تبعاً لعدة عوامل أهمها:

- درجة بساطة أو تعقد الاتجاه النفسي؛
- صفات الشخص القائم بالتغيير؛
- صفات الأشخاص المطلوب تغييرهم؛
- مدى توافر الدافع للتغيير؛ وغيرها من العوامل<sup>2</sup>.

## 2.2. العوامل الشخصية:

يختلف الإقبال على عمليات الشراء من شخص إلى آخر وفقاً للخصائص الشخصية التي يتمتع بها. وفي مجال التسويق الإلكتروني تكتسي دراسة صفات وخصائص متصفح الإنترنت أهمية خاصة حيث تسمح بتحديد ملامح الزبائن الإلكترونيين، ومعرفة أنواع المشتريات الأكثر طلباً. ومن هذه الصفات والخصائص:

**1.2.2. السن:** يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً للمرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وتفيد معرفة متوسط أعمار متصفح الإنترنت في تحديد الفئة الأكثر استخداماً وخبرة في الإنترنت، فيلاحظ أن فئة كبار السن (الذين يتمتعون بمستوى جيد في مجال استعمال الحاسوب والإنترنت) يفضلون التسوق الإلكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق؛ وإن كان للفئات العمرية الصغيرة أسبابها التي تدفعها للتسوق الإلكتروني. كما تؤثر الحالة الاجتماعية على قرارات الشراء، حيث تختلف المشتريات العائلية عن مشتريات الأفراد من حيث الكمية، وتكرار الشراء وغيرها.

**2.2.2. المستوى التعليمي وخاصة في مجال الحاسوب:** لا شك وأن إتقان استعمال برامج الحاسوب وشبكة الإنترنت دور كبير في التأثير على مشاركة الأفراد في عمليات التسوق الإلكتروني.

**3.2.2. جنس المستهلك** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس المستهلك، على الرغم من وجود بعض المنتجات والمواقع ذات الاهتمام المشترك للجنسين. ولهذا تهتم المواقع على شبكة الإنترنت بالتعرف على جنس المتصفحين لتوجيههم إلى المواقع والمنتجات التي يفترض أن تثير اهتمامهم

<sup>1</sup> عزة العطار، مرجع سابق، ص ..... .

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص .....

**4.2.2. الوظيفة:** يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم. وعليه؛ يكون على إدارات التسويق مراعاة الخصوصية الوظيفية في منتجاتها وبما يتوافق مع حاجات المشتريين.

كما تفيد هذه الخاصية في معرفة المجالات التي يكون فيها الأفراد أكثر اهتماما بالتسوق الإلكتروني.

**5.2.2. الحالة الاقتصادية:** تؤثر الحالة الاقتصادية على السلوك الشرائي للأفراد؛ ففي حين يميل المستهلك ذو الحاجة الجيدة إلى شراء المنتجات الجديدة، يتجه المستهلك ذو الحالة المتواضعة إلى إصلاح المنتجات القديمة والمستعملة، خاصة السلع المعمرة<sup>1</sup> (سيارات، ثلاجات). إلا أن توفر التكنولوجيا وانخفاض أسعار الحاسبات والاتصالات من شأنه جذب عدد متزايد من الزبائن من ذوي الدخل المحدود.

**6.2.2. نمط الحياة:** هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم فيما يرونه مهما في حياتهم، وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم؛ وهو يختلف من شخص لآخر، حيث يرسم صورة الفرد وتصوره لمحيطه. ونظرا لأهمية نمط الحياة في فهم وتوقع سلوك المستهلك في الأسواق، يبحث المسوقون عن العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد لتحديد الأسلوب الترويجي الأنسب للتأثير عليهم وإقناعهم بالشراء<sup>2</sup>.

**7.2.2. الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها مجموعة الملامح أو السمات التي يتميز بها الفرد والتي تجعله يفكر أن يتصرف بشكل معين<sup>3</sup>. كما يقصد بها مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج من الشخص وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد خاصة التصرف الاستهلاكي له<sup>4</sup>. فالأفراد يختلفون في طريقة اتخاذ قرارات الشراء باختلاف طبيعتهم، وهو ما يتطلب فهم الأنماط الشخصية للزبائن لتحديد الأسلوب الأنسب للتعامل معهم. ففي حين يتصف الزبون السلبي بكثرة الأسئلة وبطء في اتخاذ القرارات، وهو ما يتطلب مسابرة للوصول إلى تحقيق رغباته، نجد الزبون المفكر الصامت الذي يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار، والذي يجب الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> راجع أنواع المنتجات ص 52، 53.

<sup>2</sup> توجد عدة تصنيفات لأنماط الحياة. والأكثر استعمالا هي المعروفة باسم: VALS نسبة إلى: Values And Life Style.

وهذا التقسيم يصنف الزبائن حسب الطريقة التي ينظمون بها وقت فراغهم ويصرفون بها أموالهم. حيث يتم تقسيم المستهلكين تبعا لمعيارين أساسيين: الدوافع الأساسية والموارد. والدوافع الأساسية تضم المثل العليا والتعبير عن الذات. بينما تشمل

الموارد: الدخل، التكوين، الصحة، الثقة في .....

<sup>3</sup> Delerm S., et al., op. cit., p..

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص .....

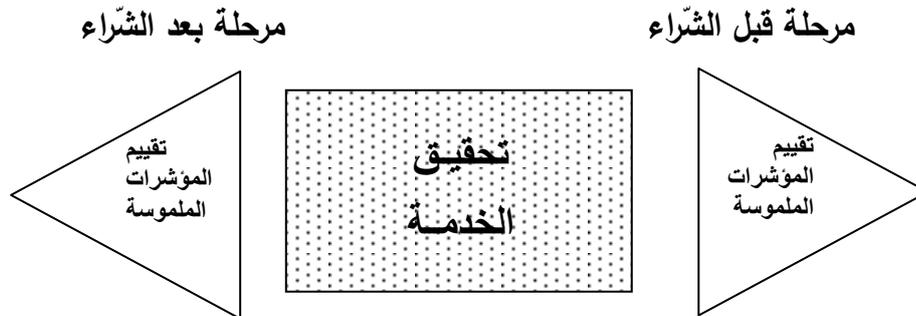
<sup>5</sup> للتعرف على مختلف أنماط من الزبائن، صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم؛ يمكن الرجوع إلى: يوسف حجي سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص ص .....-.....

## 3. التأثيرات الموقفية:

وتمثل الظروف التي تتم فيها عملية الشراء؛ وقد لخصها Belk في الأبعاد التالية<sup>1</sup>.

1.3. **المحيط المادي:** ويشمل العوامل المرتبطة بديكور المحل، الإضاءة، مدى توفر المنتجات، وغيرها. وتظهر أهمية هذا العنصر بشكل خاص في حالة الخدمات، حيث أن طبيعتها غير الملموسة تجعل المستهلك يجد صعوبة في تقييمها قبل استهلاكها، مما يدفعه إلى البحث عن معايير أخرى تمكنه من اتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>. ومن هنا يكون على مؤسسات الخدمات تطوير الجانب المادي أو الملموس للخدمة من خلال إيجاد وإبراز مؤشرات ملموسة قبل وأثناء وبعد مرحلة الشراء كما هو موضح في الشكل:

## الشكل: 3. 2. إبراز المؤشرات الملموسة في عرض الخدمة



المصدر: براينيس، 2007، ص152.

وفي حالة التسويق الإلكتروني، يعتبر تصميم المتجر الإلكتروني أو الموقع ذا أهمية بالغة في مسار عملية الشراء، من حيث طريقة تصميمه، سهولة التنقل بين صفحاته، وغيرها من المؤثرات التي تستعملها المؤسسة لجذب زائر الموقع، وحثه على طلب المعلومات والاستفسارات حول السلع والخدمات المعروضة، والتي قد تنتهي بعملية شراء فعلية.

2.3. **المحيط الاجتماعي:** ويقصد به غياب أو حضور أشخاص آخرين، لا سيما إن كان قد سبق لهم أن اتخذوا قرار الشراء، صفاتهم، درجة ثقة المشتري بهم وعلاقته معهم، وغيرها من العناصر التي من شأنها التأثير على قرار الشراء لديه.

<sup>1</sup> Brée J., op. cit., p. ....

2 عرف « Jacques Horovitz » و « Chan Cudennec- Poon » خمسة عناصر أساسية للوصول إلى جودة خدمات عالية، ويعتبر المحيط المادي أحد أهم هذه العناصر:

« Labucheix V., Traité de la Qualité Totale, Dunod, Paris, 1990, pp. ....-..... ».

**3.3. المؤثرات الزمانية:** ويمكن النظر إليها بالنسبة للوقت المتاح لدى الفرد في إنجاز عملية الشراء، وفيما إذا كان ذلك في حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك، أو المدة التي استغرقتها آخر عملية شراء، كما قد تكون مرتبطة بالفصل من السنة، أو الفترة من اليوم، وغيرها من الأبعاد الزمنية التي تختلف رغبة وقرارات الشراء لدى الأفراد تبعاً لها.

**4.3. تحديد الأدوار:** وهي تعني ما إذا كان المشتري يبحث عن المعلومات أو يريد الشراء فعلاً، وما إذا كان يشتري لنفسه أو لغيره، وغيرها من الحالات.

**5.3. الحالات السابقة الخاصة بالفرد Antecedent states** وتتمثل في صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تتكرر أو لا. كما تشمل المزاج أو الحالة النفسية، درجة القلق، التعب، الحالة الصحية، وغيرها.

لكن على الرغم من أهمية العوامل السابقة الذكر في فهم وتفسير سلوك المستهلك، إلا أنه لا يجب المبالغة في الاعتماد عليها، ذلك أن طبيعة وقوة العلاقة بين المستهلكين والمنتجات كفيلة بتقليص أثر الموقف: كالوفاء للعلامة، الاستعمالات الخاصة أو المتعددة للمنتج، وغيرها. كما أنه ليس كل الأفراد لديهم حساسية لعناصر المحيط وتأثير بعض الحالات، وإنما تختلف سلوكياتهم باختلاف صفاتهم الشخصية<sup>1</sup>.

#### 4. تأثيرات المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي العنصر الجوهري في العمل التسويقي، حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى تحقيق تأثير إيجابي من المستهلك تجاه منتجاتها. ولعناصر المزيج التسويقي أثر كبير في المؤثرات السابق ذكرها، وبالتالي في تحفيز المستهلك لتحقيق عملية الشراء<sup>2</sup>.

لكن نشير إلى أن بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونياً بصفة كاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم)، في حين أن منتجات أخرى يتم ترويجها فقط على الإنترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته<sup>3</sup>؛ حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتماداً على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي. وأهم المنتجات (من سلع وخدمات) التي يمكن تسويقها إلكترونياً بصفة كاملة:

➤ الكتب؛

<sup>1</sup> Brée J., op. cit., p. ....0.

<sup>2</sup> راجع عناصر المزيج التسويقي في الفصل الثاني من هذا البحث.

<sup>3</sup> يمكن الرجوع إلى: محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ص ..... -.....

- برامج الحاسوب software ؛
- معدات الحاسوب hardware ؛
- خدمات السياحة وتذاكر السفر؛
- الاستشارات؛
- خدمات استضافة المواقع؛ وغيرها.

فطبيعة المنتج ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل به بصورة جزئية أو بصورة كلية على شبكة الإنترنت. كما تعد مكانة السعر عند اختيار موقع ما من الأهمية بمكان. ووفقا لبعض الدراسات يعتبر السعر أحد أهم العوامل لتفسير سلوك لاختيار والشراء من موقع تجاري، وإن كانت العوامل تختلف أحيانا حسب الزبون<sup>1</sup>. وفي هذا الإطار نشرت webloyalty<sup>2</sup> العدد الثاني من الدراسة السنوية المخصصة للشراء عبر الإنترنت، حيث شملت الدراسة 1750 فردا وتم إجراؤها في ماي 2012 وتضمنت دوافع مستعملي الانترنت لإعادة الشراء من موقع تجاري<sup>3</sup>. حيث يظهر السعر كمعيار أول يأخذه الزبون بعين الاعتبار<sup>4</sup>.

#### 5. سلوك التعامل الإلكتروني وتأثير عناصر البيئة الإلكترونية:

لقد أصبح نجاح أي شركة إلكترونية يعتمد على معرفة ماذا يريد العميل وأين وكيف يريد التسوق<sup>5</sup>. وبالنسبة لدراسة سلوك المستهلك على الانترنت، يشير سلوك التعامل الإلكتروني للمستهلك إلى نمط دخول مستهلك التجارة الإلكترونية على شبكة الانترنت وتجوله داخلها<sup>6</sup>. بعبارة أخرى؛ يمثل سلوك التعامل الإلكتروني<sup>7</sup> تحليل الطرق أو المسارات التي يتبعها الزبون على موقع الانترنت. ويفترض أن تسمح نتائج التحليل بتطوير محتوى الصفحات، الروابط، والبنية العامة للموقع<sup>8</sup>. وهناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المشتري عبر الانترنت، وفي نفس الوقت تفسر لماذا يقوم بالشراء أو عدم الشراء من موقع ما. وفيما يلي عرض لأهم هذه العوامل التي تحكم اختيار موقع تجاري دون غيره<sup>9</sup>:

<sup>1</sup> Isaac H., & Volle P., op. cit., p. ....

<sup>2</sup> <http://www.webloyalty.com/>

<sup>3</sup> JournalDuNet, Infographie : les motivations de réachat sur un site marchand, [http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat.shtml?utm\\_source=benchmail&utm\\_medium=mail&utm\\_campaign=ML7\\_E10235239&f\\_u=321773](http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat.shtml?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235239&f_u=321773) 1 01-12-2012.

<sup>4</sup> أنظر ملحق رقم 9.

<sup>5</sup> عزة العطار، مرجع سابق، ص ..... .

<sup>6</sup> طارق طه، 2008، ص ..... .

<sup>7</sup> click stream behavior.

<sup>8</sup> Jean-Marc Lehu, 2012, p. ....

<sup>9</sup> يمكن الرجوع إلى: محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص ص .....-.....

**1.5. طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع وذلك من أجل أن يتمكن المستهلك (المشتري عبر الانترنت) من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة. فبعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات (وخاصة المتحركة منها)، وهذا يثقل الموقع ويجعل إمكانية تصفحه عن طريق مستعرض الويب صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل المشتري يحجم ويبتعد عن المواقع التي تحمل هذه الموصفات.

إن ما ينبغي فعله لكسب المستهلك الإلكتروني وتوجيه سلوكه نحو تحقيق أهداف المؤسسة هو توفير موقع قائم على تصميم سهل وبسيط ويمكن الوصول إليه بسهولة وعدم وضع صور ورسومات بديهية وغير ضرورية، والاكتفاء بوضع الصور والرسومات ذات الحجم المنخفض، واستخدامها عند الحاجة فقط.

**2.5. المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع غير متقنة في الأداء نتيجة الأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات الزبائن الإلكترونيين، إذ أنه قد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال طلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات، وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة ومن ثم الرد عليها، وهذا يجعل المشتري يشعر أنه قد أهملت رسالته وطلبته، وهو ما ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع إذ قد لا يعود إليه مرة أخرى، ويذهب إلى المواقع المنافسة المشابهة المنتشرة على الانترنت.

وتفاديا لحصول مثل هذه الأخطاء، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين:

- **الاتجاه الأول:** تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.
  - **الاتجاه الثاني:** الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وأن المستهلك إذا لم يتلق إشعاراً من الموقع باستقبال رسالته فإن عليه أن يعلم أن رسالته لم تصل وأنها واجهت في طريقها عائقاً فنياً منع وصولها، ولذلك فإن الموقع يعتذر إليه ويدعوه إلى إرسال رسالته (طلبته) مرة أخرى. ويفضل أن تعتمد المؤسسات أسلوب الرد على كل رسالة بحيث يتم إخبار المرسل عن وصول طلبته (أو استفساره) والمنتجات (سلع أو خدمات) التي طلبها وتأكيد قيمة (سعر) الطلبية والتاريخ المتوقع للتسليم.
- فاعتماد هذه الآلية له انعكاسات إيجابية على سلوك المشتري عبر الانترنت وعلى حركة الأعمال الإلكترونية في موقع المنظمة.

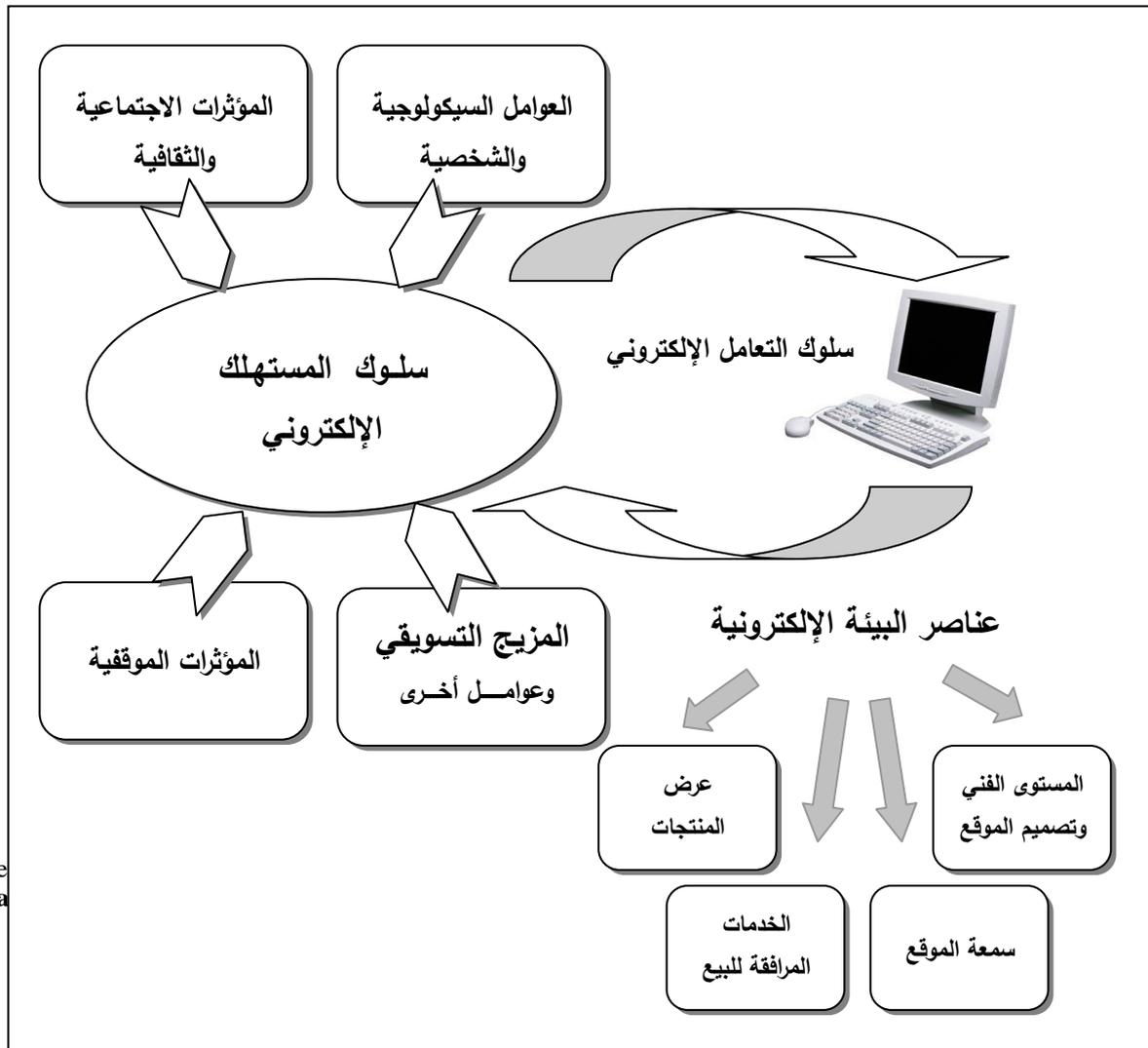
**3.5. الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبات في مواعيدها:** إن أحد الشروط المهمة لموقع إلكتروني هو أن يقوم على تلبية طلبات المشتريين الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان أضراراً بالمشتريين وخاصة إذا كانت هذه المنتجات يجري شراؤها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه المنتجات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شراؤها.

4.5. سمعة الموقع الإلكتروني: يحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الانترنت، وأغلب هذه العمليات يقوم بها بائعون يعملون بصفة فردية (ليسوا منظمات تجارية)، ولذلك فإن على موقع المؤسسة مراعاة أثر هذه التصرفات في سلوك المشتريين الإلكترونيين على شبكة الانترنت، ولذلك ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الانترنت، وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع التجاري.

5.5. خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي): إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للمشتري الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (من سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية وبصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون خطأ أو ارتباك. فطريقة عرض الموقع التجاري<sup>1</sup> تلعب دوراً أساسياً لتحقيق الشراء من خلال التركيز على منتج معين. وهذا ما يتحقق غالباً في حالة الزيارات التجريبية أو الاستكشافية<sup>2</sup>.

ويخلص الشكل الموالي أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني

الشكل: 3.3. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الإلكتروني



<sup>1</sup> me  
<sup>2</sup> Isa

المصدر: من إعداد الباحثة

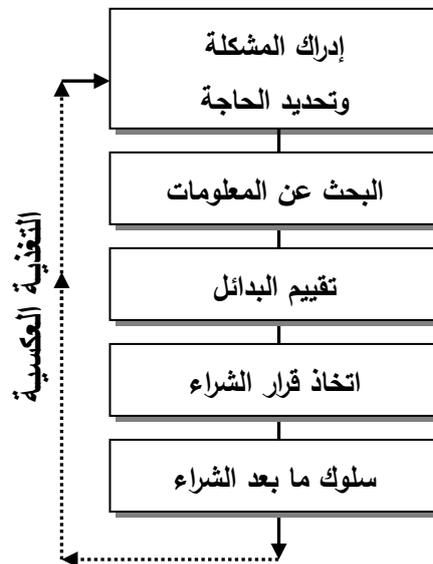
#### المطلب الرابع: إجراءات الشراء على الانترنت

يتناول هذا الجزء المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء مع توضيح العوامل والمحددات التي تحكم الشراء على الانترنت.

#### 1. دراسة عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

يمر اتخاذ قرار الشراء للمستهلك بخمس مراحل أو خطوات أساسية [ كما هو موضح في الشكل: 3. 4. ]. وفيما يلي شرح لكل مرحلة من هذه المراحل.

#### الشكل: 3. 4. خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ..... .

**1.1. إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:** وتعتبر الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك، وهي تختلف من فرد لآخر تبعاً لدرجة وخصوصية حاجته. وتعمل المؤسسة في هذا الإطار على خلق الانتباه والإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وإقناعه وما يمكن أن يؤديه من وظائف ومهام، فضلاً عن المزايا والمنافع التي يحققها وبما يساعد المشتري في حل مشكلته وبحسب خصوصية ذلك المنتج.

**2.1. البحث عن المعلومات:** بعد أن يتم تحديد المشكلة، يبدأ المستهلك في البحث عن معلومات حول البدائل المختلفة المتوفرة لتلبية رغباته وإرضائه. وهو ما يمثل المرحلة الثانية من عملية الشراء. وتعتمد هذه المرحلة ابتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي<sup>1</sup> عند الفرد ذاته، حيث أن كل فرد يمتلك في ذاكرته عددا من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كليا أو جزئيا، وتليها مرحلة البحث الخارجي<sup>2</sup> والتي تظهر أهميتها كلما زادت تكلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء. ونشير إلى تنوع مصادر الحصول على المعلومات، وهي تتمثل غالبا في:

- المصادر الشخصية: العائلة والأصدقاء، الزملاء، الشبكات الاجتماعية؛
- المصادر العامة: الصحف والمجلات، مواقع المستهلكين، المنظمات الحكومية؛
- المصادر التسويقية: الإعلان، الغلاف، البيع الشخصي، مواقع الانترنت؛

وفيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني أو التسويق على الانترنت، فقد ظهرت خدمة جديدة تعرف بوسيط الويب<sup>3</sup>، حيث يساعد المستهلكين على انتقاء وتنظيم معلومات الأسواق الافتراضية، حتى يتمكنوا من تحديد وتقييم الخيارات المقدمة لهم بفعالية<sup>4</sup>. ووسطاء الويب يأخذون عدة أشكال كالفهارس (annuaires)، البوابات (portails)، المنتديات (forums)، وغيرها.

**3.1. تقييم البدائل:** يهدف المستهلك من تقييم البدائل المتاحة أمامه إلى اتخاذ قرار أكثر رشدا وعقلانية، لا سيما مع ما أفرزه التطور التكنولوجي والمنافسة القائمة في مجال الإنتاج والتسويق من بدائل متعددة للمنتج الواحد وبخصائص وصفات متباينة ومختلفة. حيث عادة ما يلجأ المستهلك إلى حصر عدد من البدائل التي تمكنه من القيام بمقارنات مفصلة بينها من حيث السعر، الجودة، إجراءات الشراء وغيرها، ثم اختيار الأنسب لاحتياجاته.

**4.1. اتخاذ قرار الشراء:** بعد تحديد وترتيب البدائل المتاحة، يكون المستهلك قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء العلامة التي تأتي في بداية هذا الترتيب؛ وقد يلجأ المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء إلى زيارة المتجر المخصص للبيع، كما قد يقوم بزيارة الموقع الإلكتروني لغرض التعرف على تفاصيل دقيقة يمكن أن تعرض على الموقع أكثر مما هو عليه في المتجر. إلا أنه يوجد عاملين أساسيين يؤثران على قراره النهائي<sup>5</sup>:

- العامل الأول مرتبط بموقف الأشخاص المحيطين به؛ كأن ينصحوه بشراء سيارة اقتصادية، مما يقلص من احتمال شرائه لسيارة باهضة الثمن؛

<sup>1</sup> Internal research.

<sup>2</sup> External research.

<sup>3</sup> Intermédiaire Web / cyber médiaire.

<sup>4</sup> Solomon M., et al., *Comportement du Consommateur*, 6<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2005, p. ....

<sup>5</sup> Armstrong G. et Kotler Ph., op. cit., p. ....

➤ والثاني يمثل العوامل الموقفية غير المتوقعة، فقد تكون للمستهلك نية في الشراء على أساس دخله، سعر المنتج، والفائدة التي يتوقع أن يحققها من الحصول عليه، غير أنه قد تحدث أمور غير متوقعة من شأنها أن تغير اختياره، كأن تقوم المؤسسات المنافسة بتخفيض أسعار منتجاتها، وعليه فإن تفضيلات المستهلك لا توافق دائماً الاختيار النهائي.

فعلى الرغم من أن امكانية امتلاك المؤسسات لمعلومات قيمة تسمح لهم بمعرفة ما ينتظره الزبون من المنتجات، من يستهلكهم، من يوصي بها، إنما في قرار الشراء لا يمكنها معرفة مالذي يحدث أثناء الشراء، يبقى غامضاً بالنسبة لها، كما أنه يقدر أن اليوم أكثر من 7 قرارات شراء من بين 10 يتم اتخاذها أثناء الشراء، فالزبون المثالي الذي كان يقوم بالشراء ولديه فكرة دقيقة ومنتهية" غير قابلة للتغيير" حول ما ينوي شراءه لم يعد موجوداً<sup>1</sup>.

**5.1. سلوك ما بعد الشراء:** بعد إتمام عملية الشراء، يجري المستهلك مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا قياساً بما كان يتوقعه قبل الشراء. فإذا كان توقعه أعلى من الشيء المدرك فإن سلوكه سيتميز بعدم الرضا، مما يستوجب على الشركة اتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان الرضا لدى الزبائن وخاصة إذا ما تكرر ذات الموقف مع زبائن آخرين. أما إذا كان العكس؛ أي تحقق الرضا لدى المشتري، فإنه سيقدر إعادة شراء نفس المنتج، وهو ما يعد خطوة حاسمة نحو بناء الولاء، وهذه الخطوة تعتبر أكثر أهمية من مجرد تحقيق الرضا<sup>2</sup>.

وفي نفس السياق، فإن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من صحة أو خطأ قراره، وفي أي مرحلة حصل بها الخطأ، حيث يكون الخطأ في المعلومات التي تحصل عليها أو البدائل المتاحة أمامه. فالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) هنا تعني تقييم القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك ومدى صحته في معالجة الحالة التي كان يشعر بها من حاجة أو مشكلة<sup>3</sup>. ونشير في هذا الصدد إلى الدور الهام الذي تلعبه خدمات ما بعد الشراء في تقييم المستهلك للمنتج والرضا الذي سيشعر به.

## 2. محددات وأنواع إجراءات الشراء على الانترنت:

### 1.2. العوامل المحددة لمسار عملية الشراء

يختلف مسار الشراء واختيار نقاط البيع على الانترنت على أساس بعدين أو عاملين أساسيين هما<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> Le comportement d'achat du client est un mystère, Marketing N°104 - 01/05/2006 - Par Martine Vogel, <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-comportement-d-achat-du-client-est-un-mystere-16868-1.htm> (02/01/2012).

<sup>2</sup> علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص ..... .

<sup>3</sup> أنظر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص ..... .

<sup>4</sup> Isaac H., & Volle P., op. cit., p. .... .

**1.1.2. مفتاح الدخول: la cle d'entrée** ويقصد به معيار البحث أو المفردات التي يستخدمها الشخص أثناء تجواله عبر الشبكة لغرض الشراء. وهنا يجدر التمييز بين حالتين:

➤ إما أن مستخدم الانترنت يزور موقعا معيناً دون أن تكون لديه فكرة محددة عن المنتجات التي يرغب في شرائها،

➤ وإما أنه يرغب في شراء منتج أو أكثر دون أن تكون لديه بالضرورة فكرة محددة عن المواقع التجارية التي يمكنه الشراء من خلالها.

ففي الحالة الأولى مفتاح الدخول هو: **الموقع الذي سيتم زيارته** بينما في الحالة الثانية فإن مفتاح الدخول هو **المنتج الذي سيتم شراؤه**.

**2.1.2. المعرفة المسبقة:** وتمثل درجة معرفة مستخدم الانترنت بالعرض قبل بحثه عن أي معلومات إضافية. وفي هذه الحالة إما أن يكون مستخدم الانترنت على دراية جيدة بالعرض (المواقع التجارية، ترتيبها<sup>1</sup>، أصناف المنتجات المباعة،...) أو أنه يعرفها بشكل غير كاف، وإما أنه لا يمتلك أي معلومات، وقد يجهل حتى أسماء المواقع، كما قد تكون معلوماته محدودة (كمعرفة الأسماء فقط دون الأصناف المباعة، الترتيب، أو الأسعار والخدمات المقدمة).

وبشكل عام، لا يجب المبالغة في الاعتماد على درجة معرفة الزبون خاصة وأن الأسواق على الانترنت جد متقلبة؛ حيث يت إدراج أصناف جديدة باستمرار مع إلغاء أخرى في بعض الأحيان، تغير مستمر في الأسعار مع تقديم العديد من العروض الترويجية،... وعلى هذا فإن درجة المعرفة ليست مستقلة، وإنما مرتبطة بعدة عوامل. ففي حالة امتلاك الزبون لمعرفة محدودة عن العرض التجاري على الانترنت، من المحتمل أن يستعمل معلوماته التي اكتسبها من العالم الحقيقي في تعامله مع الواب، كأن يعرف المؤسسة التي تتبع المنتج الذي يرغب في شرائه، فيدخل مباشرة إلى موقعها على الشبكة، أو يبحث عنه باستخدام محرك بحث إذا لم يكن يعرف عنوان الموقع.

## 2.2. أنواع مسارات الشراء على الانترنت:

إن محددات الشراء ليست مستقلة تماماً عن بعضها، على اعتبار أنه في حالة ما إذا كان مستخدم الانترنت لا يملك معرفة جيدة عن العرض المتاح على الشبكة، فقد يلجأ إلى استخدام مفتاح دخول « منتج » بدل مفتاح دخول « موقع » .

وعلى هذا الأساس نميز بين أربع (4) حالات<sup>2</sup> [ كما هي موضحة في الشكل: 3. 5. ].

<sup>1</sup> positionnement.

<sup>2</sup> Isaac H., & Volle P., op. cit., pp. ...., .....

➤ في الحالة الأولى: تكون الزيارة تجريبية *visite expérimentale* حيث يقوم مستخدم الانترنت بزيارة موقع تجاري تماما كما يقوم بزيارة محل لمشاهدة المنتجات الجديدة أو العروض الترويجية، دون أن تكون له فكرة محددة. فقرار الشراء هنا غير موجه بهدف واضح ومحدد، حيث أن دوافع الزيارة هي اكتشاف عرض خاص أو التجول بين مجموعة متنوعة من المنتجات...

➤ في الحالة الثانية: تكون الزيارة سريعة *visite expéditive* حيث يقوم الشخص بالدخول إلى الموقع للقيام بعملية شراء محدد بدقة. وذلك إما لكونه يعرف العرض المقدم من هذا الموقع بخصوص المنتج (شاهد العرض في إعلان، أو أخبره عنه أحد معارفه مثلا)، أو أن لديه ثقة كبيرة بأن هذا الموقع هو الأفضل بالنسبة لهذا الصنف من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة، أو رأي أحد أقربائه مثلا)، كما قد يتعلق الأمر بشراء روتيني أو إعادة الشراء أين يكون للأمر علاقة بالوفاء للموقع التجاري.

➤ وعلى خلاف الحالة السابقة فإن قرار الشراء هنا موجه بهدف واضح ومحدد. ودوافع الشراء هي بالدرجة الأولى نفعية<sup>1</sup>: (إيجاد المنتج المرغوب فيه في أقل وقت).

➤ في الحالة الثالثة: الزيارة استكشافية *visite exploratoire* فالشخص يرغب في الشراء من صنف محدد، لكنه لا يعرف المواقع الواجب زيارتها، لهذا قد يفضل القيام بتصفح المواقع المعروفة في التجارة الحقيقية (المادية)، أو إدخال اسم صنف المنتجات في محرك البحث. فقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد لكنه مع هذا يتطلب مراحل بحث واكتشاف. ودوافع الشراء هي مثل الحالة السابقة بالدرجة الأولى نفعية إلا أن الشخص في هذه الحالة يكون لديه استعداد لقضاء بعض الوقت في التجوال بين المواقع.

➤ في الحالة الرابعة: الزيارة المقارنة *visite comparative* مستخدم الانترنت يرغب في شراء شيء محدد، ويعرف المواقع التي تقدم الصنف المطلوب من المنتجات (على أساس تجربته الخاصة أو اعتمادا على مقال منشور في إحدى المجالات على سبيل المثال)، وعليه سيقوم بمقارنة مختلف المواقع التي حددها. وقرار الشراء هنا موجه بهدف محدد في ظل اختيار مسبق للمواقع الواجب زيارتها. وإن كان من غير المستبعد أن يحيد هذا الشخص عن مساره، إلا أن هذا المسار بشكل عام مغلق ولا يترك مجالا كبيرا للارتجال.

الشكل: 3. 5. أنواع قرار الشراء على الانترنت.

درجة معرفة العرض	
قوية	ضعيفة

<sup>1</sup> utilitaires.

زيارة سريعة	زيارة تجريبية	الموقع	مفتاح الدخول في مسار الشراء
زيارة مقارنة	زيارة استكشافية	المنتج	

Source: Isaac H., & Volle P., E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson ....., Paris, 2008, p. ....

### المبحث الثالث: خدمة الزبائن في الفضاء الإلكتروني ودورها في الحفاظ عليهم

نستعرض فيما يلي أهم المفاهيم والخطوات لإدارة علاقات الزبائن على الانترنت بشكل خاص، مع بيان أسس ضمان رضا وولاء الزبون الإلكتروني الذي يعد أحد أهم أهدافها، والوظائف أو الخدمات المساعدة في ذلك.

#### المطلب الأول: كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر الانترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين هما<sup>1</sup>:

➤ كسب زبائن جدد

➤ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين

وجميع الأهداف الأخرى هي محصلة هين الهدفين الرئيسيين. وحتى تتجح الشركات عبر الانترنت في كسب زبائن جدد فإنه يفترض فيها أن تسلك السبل والوسائل المختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف؛ بدءا بدراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على إشباعها بشكل أفضل من المنافسين. وهو ما يمكن تحقيقه من خلال التميز في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. ويمكن توضيح ذلك فيما يأتي<sup>2</sup>:

➤ التميز في تخطيط وتطوير المنتج عبر الانترنت: ويكون ذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات وأذواق الزبائن بدقة، وذلك بوسائل متعددة، منها وسائل قد يجري تنفيذها بصورة تقليدية تدعم أنشطة التسويق الإلكترونية (وهذه الأساليب والوسائل قد تشمل كل ما يمارس في واقع التجارة التقليدية)، وهناك أساليب أخرى إلكترونية وأشهرها أسلوب الاستبيان الإلكتروني، وهو عبارة عن استمارة يصرح فيها الزبون ببيانات محددة عن نفسه ومواصفاته، وهذه البيانات تساعد في تحديد المنتج (الصنف) الأكثر ملاءمة له من بين المنتجات التي تطرحها المؤسسة.

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص .....

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص ص .....-.....

➤ **التمييز في الأنشطة الترويجية:** ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة (من إعلان، تسويق مباشر، وترويج المبيعات وغيرها من الأنشطة) بصورة متميزة. وتستطيع المؤسسات عبر الانترنت أن تحقق التمييز في كل عنصر من هذه العناصر، وهو ما يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر فأكثر من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة. فالهدف الرئيسي للأنشطة الترويجية هو التعريف بالمنتجات والإقناع بها والدفع إلى شرائها، وبذلك فإن الأنشطة الترويجية إذا مورست بصورة فاعلة فإنها ستقود إلى تحقيق هذا الهدف، وتؤدي إلى كسب الزبائن الإلكترونيين الجدد.

والانترنت يوفر للمؤسسات بعض الوسائل والأساليب التي لا تتوافر في ظل التجارة التقليدية، ومن ذلك مخاطبة الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني، والمحادثة الفردية والجماعية، والمجموعات الافتراضية ومجموعات الأخبار وغيرها.

➤ **التمييز في تسعير المنتجات:** ويكون ذلك من خلال اعتماد استراتيجيات تسعيرية مرنة قادرة على استقطاب الزبائن الجدد وإغرائهم لشراء ما تعرضه المؤسسة من منتجات. من جانب آخر فإنه ينبغي توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف الزبائن وأهداف المؤسسة.

➤ **التمييز في توزيع المنتجات (سلع وخدمات):** ينبغي أن تعتمد المؤسسة استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط التسليم، بحيث تضمن التسليم السريع وفي الوقت المناسب للسلع والخدمات، بما يسمح بإقامة علاقات قوية مع الزبائن بحيث تزيد من درجة رضاهم عن الشركة وولائهم لها.

## المطلب الثاني: مفاهيم وأسس إدارة علاقات الزبون

### 1. مفهوم وأهمية إدارة علاقات الزبون:

يمكن تعريف إدارة علاقات الزبون « CRM »<sup>1</sup> على أنها مجموع الإستراتيجيات والوسائل المتاحة لدى المؤسسة والموجهة للاهتمام، تحليل، ورصد حاجات الزبائن السابقة، الحالية والمستقبلية<sup>2</sup>.

إن الهدف من إدارة العلاقات بشكل جيد مع الزبائن هو بناء علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن تصل إلى درجة الولاء، بحيث يستمر الزبون في التردد على الشركة وشراء منتجاتها باستمرار، ذلك أن تكلفة

<sup>1</sup> Customer Relationship Management.

<sup>2</sup> Amis S., et al., Performance Web Les six règles d'or, Éditions Village Mondial, Paris, 2000, p. ....

الزبون الجديد تفوق بكثير تكلفة الزبون الموجود ولديه الولاء الكامل؛ حيث اعتبر أن الزبون الوفي مردوبيته تمثل مرتين ويكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب زبون جديد<sup>1</sup>.

ومن هذا المنطلق على المؤسسة أن توجه استراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبائن نقطة البداية<sup>2</sup>. فالزبون القديم يعرف كيف يتصل بالشركة، ويعرف منتجاتها وأسعارها ويعرف طرق التسليم ومن هو الموظف الذي يجب البقاء معه على اتصال، بعكس الزبون الجديد الذي يكون بحاجة إلى كل هذه المعلومات، كما تكون لديه حساسية من الأسعار بعكس الزبون القديم الذي يكون راضيا عن الأسعار التي تقدم إليه<sup>3</sup>. وعليه فإن تسيير علاقات الزبائن يسمح للمؤسسة بتكوين علاقة دائمة ومربحة مع زبائنها؛ وهو ما يمكن تحقيقه من خلال<sup>4</sup>:

- تطوير تسويق فردي (1-1) مع الحرص على ملاءمة العرض مع حاجات الزبائن بهدف تعزيز وفائهم؛
- اقتراح مجموعة من الخدمات بهدف تمديد العلاقة التجارية إلى أكثر من مجرد عملية بيع (تسليم للمنزل، عقد صيانة، مساحة مخصصة للأطفال، ترويج...).
- استعمال التكنولوجيا الحديثة في تسيير العلاقة التجارية (برمجيات تسيير الاتصالات، البريد الإلكتروني،...) وفي تنظيم ومعالجة المعلومات (قواعد بيانات، Datamining<sup>5</sup>).

## 2. المعلومات وأهميتها في إدارة العلاقة مع الزبائن:

تعتبر متابعة وتعقب الزبائن لموقع الشركة ذات أهمية بالغة في التسويق عبر الانترنت، حيث تسمح بمعرفة سلوكيات الأفراد من خلال المعلومات التي يتم جمعها عنهم باستخدام برامج وأدوات متنوعة. ومن الممكن أن تتم عملية جمع البيانات باستخدام الأساليب التقليدية كالإستبيانات أو المقابلات أو باستخدام التجارب وغيرها، كما يوجد طرق مبتكرة لجمع المعلومات بطريقة فعالة وسريعة، وأغلبها يتم بدون علم الشخص، ومن هذه الطرق المستعملة ما يلي<sup>6</sup>:

<sup>1</sup> وهي نفس نتائج الدراسة التي قام بها Rust، Moorman و Dickson والتي توصلت إلى أنه من المريح بالنسبة للمؤسسة تبني استراتيجية تنمية وفاء الزبائن مع ما تتطلبه من زيادة في المصاريف بدل التركيز على تخفيض التكاليف: Audrain-Pontevia A-F., Comment optimiser la satisfaction des consommateurs? Une réponse par l'étude des relations Attributs-Satisfaction, La Revue Française Du Marketing, N° 197, 2/5, Mai 2004, .....

<sup>2</sup> كشيده حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، دراسات اقتصادية، دورية اقتصادية محكمة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 15 أبريل 2010، ص 50.

<sup>3</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص .....

<sup>4</sup> Debourg M-C., et al., 2010, p. ....

<sup>5</sup> يتمثل Datamining في استغلال قواعد البيانات عن طريق برمجيات خاصة تسهل تصنيف الزبائن على أساس سلوكهم، وتسمح بالقيام بعمليات تجارية ملائمة: .....Debourg M-C., et al., op. cit., p. ....

<sup>6</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص ص ....

## ❖ الكوكيز cookies

تعتبر من الطرق المتبعة لملاحظة ما يفعله الأفراد عبر الانترنت. وهي عبارة عن هي ملفات صغيرة يتم إرسالها من طرف مسير الموقع إلى القرص الصلب لمستخدم الانترنت، بحيث يسمح بالتعرف عليه عند اتصاله بالموقع والاحتفاظ ببياناته<sup>1</sup>. ويعتبر استخدام الكوكيز من المواضيع التي لاقت جدلا كبيرا بين مختلف الأطراف، وإن كانت مستخدمة في شركات كبرى مثل شركة أمازون<sup>2</sup>.

## ❖ سجلات الزبائن:

هي عبارة عن نماذج إلكترونية يطلب تعبئتها من طرف الزبون عند تقديم خدمة له، لغرض إنشاء ملف شخصي خاص به. وكمثال على ذلك النموذج الخاص بطلب الاشتراك في خدمة البريد المجاني<sup>3</sup> والذي يحوي العديد من المعلومات الشخصية مثل الإسم، العنوان، تاريخ الميلاد، الوظيفة الحالية، وغيرها من المعلومات التي تقوم الشركات بتحليلها للاستفادة منها في التسويق والتنبؤ بما يحتاجه الأفراد من منتجات، كما تساعدها أيضا في تحسين تصميم موقعها وتحسين خدمة الزبائن.

وعند استخدام هذه الطريقة يفضل أن تكون المعلومات المطلوبة قليلة، كأن تقتصر على الاسم، عنوان البريد الإلكتروني، وكلمة المرور واسم المستخدم؛ حيث أن معظم الزوار يمتنعون عن إعطاء المعلومات الشخصية التي تخصهم. كما يجب إعطاء الزبون حافزا للتسجيل مثل تقديم خدمة مجانية أو الحصول على عينات مجانية أو تطبيقات أو ألعاب أو غيرها. وبعد أن تكتمل عملية التسجيل يتم إرسال بريد إلكتروني يتضمن اسم المستخدم وكلمة المرور ورابط (link) إلى موقع الشركة.

## ❖ برامج تجسس Web bugs

وهو ملف رسومي بالغ الصغر يعرف بالبكسل المخفي<sup>4</sup>، يتم إدراجه في صفحة ويب أو في رسالة البريد الإلكتروني، ويتم تفعيله عند تحميل الصفحة بإرسال طلب إلى الخادم لجمع المعلومات عن المستخدم دون علمه لاستعمالها لاحقا، لا سيما من طرف وكالات التسويق. ومن بين البيانات التي يمكن الحصول عليها بفضل هذا الملف: عنوان IP، اسم جهاز الكمبيوتر المضيف<sup>5</sup>، اسم ونسخة نظام الاستغلال<sup>6</sup> المستخدمة<sup>7</sup>. وتعتبر هذه الطريقة لا أخلاقية ولا يجوز استخدامها لأنها تستخدم بدون علم الشخص كما أنه من خلال هذه الطريقة تحصل الشركات على معلومات خاصة جدا عن الزوار.

## ❖ برامج تنصت Spyware

<sup>1</sup> Carneroli S., 2011, p. .

<sup>2</sup> amazon.com.

<sup>3</sup> أنظر ملحق رقم 10.

<sup>4</sup> Pixel invisible.

<sup>5</sup> l'ordinateur hôte

<sup>6</sup> système d'exploitation.

<sup>7</sup> [http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/507/34/20/web\\_bug.shtml](http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/507/34/20/web_bug.shtml) ( 27-10-2012).

وهي عبارة عن تطبيقات تقوم بجمع المعلومات عن المستخدم عبر الانترنت، وهذه التطبيقات عادة ما يتم تضمينها في البرامج المجانية التي تمنح عبر الانترنت وبدون علم المستخدم، وهي أيضا طريقة لا أخلاقية ولا يجوز استخدامها لأنها تتعدى على خصوصية الأفراد.

### ❖ طرق أخرى:

تستخدم الكثير من الشركات طرقا كثيرة لجمع المعلومات عن الزوار مثل طريقة الدردشة أو من خلال الاتصال الصوتي<sup>1</sup> أو باستخدام البريد الإلكتروني أو الاستبيانات إلكترونية<sup>2</sup> أو غيرها من الطرق. كما تلجأ بعض الشركات إلى شراء المعلومات من شركات أخرى أو استئجارها مرة أو أكثر حسب الاتفاق بين الشركتين وتعتبر هذه الطريقة كذلك غير قانونية.

وتستخدم المعلومات المحصل عليها بمختلف الطرق وعلى اختلاف أنواعها (ديمغرافية أو سلوكية) في إثراء قواعد البيانات، وبعد تحليلها يتم إخراجها في صورة تقارير وجداول ورسومات أو مخططات لاستخدامها في تحسين المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.

### 3. أسس ضمان رضا الزبون الإلكتروني:

يتطلب التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني الاهتمام بالزبائن، وإقامة علاقة قوية ومستمرة معهم، وقد أسهم استخدام الانترنت في الوصول إلى أكبر عدد منهم. كما يجب أيضا بناء قاعدة معلومات شاملة عن هؤلاء الزبائن، بحيث يمكن للمؤسسات رصد المواعيد والمناسبات الخاصة بهم وتذكيرهم بها، واقتراح العروض المناسبة من المنتجات المختلفة بالأسعار التي تلائمهم؛ وهو ما يعني ضرورة بناء استراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء الزبائن سعيا وراء تحقيق الرضا الكامل لهم.

ويتطلب تحقيق هذا الرضا في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل في<sup>3</sup>:

- جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين.
- البساطة في التعامل مع شبكة الانترنت.
- الخصوصية والأمان.
- الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء والمستهلكين.

ويمكن إلقاء الضوء على كل معيار من هذه المعايير الأربعة فيما يلي:

<sup>1</sup> voice communication.

<sup>2</sup> e-Questionnaire.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سابق، ص ص ....

- 1.3. جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين:** ويتم ذلك من خلال تقديم الخدمات الممتازة لهؤلاء العملاء والمستهلكين مثل إعفائهم من ملء نماذج وبيانات قد قاموا بملئها من قبل، بل يجب على المنظمة أن تتذكر دائما بيانات هذه الاستمارات وتسعى في ضوءها إلى تلبية احتياجات ورغبات أصحابها عند طلبها مرة ثانية.
- 2.3. البساطة في التعامل مع شبكة الانترنت:** بحيث يتمكن العملاء والمستهلكون من التحويل على هذه الشبكة في أسرع وقت ممكن، كما يتمكنوا من الحصول على كل المعلومات التي يطلبونها بكل يسر وسهولة، هذا فضلا عن تمكينهم من إنهاء مجمل العمليات والمعاملات التي يقومون بها كإصدار أوامر الشراء وتغيير عناوين المراسلات بطريقة مبسطة وفي أسرع وقت ممكن.
- 3.3. الخصوصية والأمان:** حيث لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء والمستهلكين، والسعي دائما نحو تقليل أو القضاء على مخاوفهم في هذا الصدد.
- 4.3. الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء والمستهلكين:** وذلك للتأكد من وصول المنتجات التي طلبوها إليهم، والتأكد أيضا من درجة رضائهم عنها، ويتطلب تحقيق ذلك تتبع أوامر الشراء من بدايتها حتى نهايتها.

### المطلب الثالث: خدمة الزبون في الفضاء الإلكتروني:

تتمثل خدمة العميل في الأنشطة والعمليات التي تهدف بها الشركات إلى الارتقاء بمستوى رضا العميل وإعطائه الإحساس بأن السلعة أو الخدمة التي حصل عليها قد توافقت مع احتياجاته وتوقعاته<sup>1</sup>. وتساعد أنشطة خدمة العميل على حل أية مشكلة قد يواجهها المستهلك في أي مرحلة من مراحل إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

وفي إطار التسويق الإلكتروني فإنه بإمكان العميل أولا شراء المنتج من المحلات التقليدية، ثم استخدام موقع الشركة على الانترنت للاستفسار أو الحصول على نصائح وتوجيهات الفنيين والخبراء، كما يمكنه متابعة التحويلات وعمليات الشحن عبر الشبكة. نستعرض فيما يلي أهم وظائف خدمة العميل عبر الانترنت، ثم الأدوات المتاحة أمامه للاستفادة منها.

#### 1. أنواع ووظائف خدمة العميل:

1 على اعتبار أنه في العلاقات التجارية أو الخدمات على المؤسسة العمل على إقناع الزبون أنه من صالحه البقاء كزبون للمؤسسة، وهذا لا يأتي إلا برضاه عما تقدمه له:

«...Olivier N. et Negel H., Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000, p. »

تتمثل خدمة العميل في عدة وظائف هي: إجابة استفسارات العميل، توفير خاصيتي البحث والمقارنة، إمكانية السماح للعميل بمتابعة حساباته ومراحل الطلب، توفير المعلومات التقنية، السماح للعملاء بتفصيل مشترياتهم وطلبها عبر الشبكة. وسوف يتم التعرض باختصار لهذه النقاط.

**1.1. إجابة استفسارات العميل:** يعتمد العملاء في اختيارهم لموقع ما على مدى توفر المعلومات مع إمكانية توجيه أسئلة واستفسارات للخبراء في هذا الموقع، بالإضافة إلى وجود روابط لمواقع ذات علاقة بالمنتجات المعروضة.

**2.1. توفير خاصيتي البحث والمقارنة:** مع وجود ملايين الصفحات ومئات الآلاف من المحلات الإلكترونية يصبح من الصعب إيجاد منتج ما، وأغلب المواقع الجيدة هي التي توفر خواص البحث والبحث المتقدم وعقد مقارنات بين أسعار وخصائص بعض البدائل من المنتجات.

**3.1. السماح للعميل بمتابعة حساباته ومراحل الطلب:** تسمح بعض المواقع للعميل بمتابعة حساباته في البنوك والتحويلات التي تمت والمبالغ التي تم سحبها من خلال موقع البنك. وكذلك يستطيع العميل متابعة طلبه في مراحل المختلفة مع إمكانية متابعة محطات الشحن.

**4.1. توفير المعلومات التقنية:** عادة ما يحتاج العميل لمعرفة معلومات تقنية عن المنتج قبل الشراء. ولا تقتصر هذه المعلومات على المنتجات الحديثة فقط، وإنما تشمل أيضا معلومات تقنية عن منتجات قديمة تم وقف إنتاجها. (مثال: شركة جنرال إلكتريك توفر معلومات تقنية عبر الشبكة عن منتجات تم إيقاف إنتاجها، بل وحتى إمكانية شراء قطع الغيار غير المتوفرة بالأسواق).

**5.1. السماح للعميل بتفصيل مشترياته:** الشركات الناجحة هي الشركات التي تسمح لعملائها بتفصيل منتجاتهم كل حسب رغبته<sup>1</sup>. ومن أشهر الأمثلة شركة dell<sup>2</sup> للحاسبات التي تسمح للعميل ببناء الحاسب حسب رغبته وطبقا للمعايير القياسية عن طريق تصميم المكونات الأساسية للحاسب الذي يرغب في شرائه.

## 2. أدوات خدمة الزبون على الانترنت:

يوجد العديد من الأدوات التي توفر خدمة العميل وفيما يلي بعض منها<sup>3</sup>:

1 يعرف هذا بالإيحاء ( customization ).

<sup>2</sup> www.dell.com

<sup>3</sup> يمكن الرجوع إلى: عزة العطار، مرجع سابق، ص ص ...، ... و محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، 2011، ص .....-.....

**1.2. صفحات شخصية على الواب:** تتيح العديد من المواقع لعملائها إمكانية تخصيص صفحات خاصة بهم تحتوي على العمليات السابقة والتي تشمل المنتجات التي قاموا بشرائها والتعاملات التي تمت بينهم وبين الشركة. كذلك فهي توفر نوعية المعلومات التي تتوافق مع صفات وميول العميل.

**2.2. توفير قائمة الأسئلة الأكثر تكرارا: FAQ:** هي صفحة داخل الموقع تحتوي على الأسئلة التي تكررت من العملاء وأجوبتها. وهي أبسط أدوات خدمة العميل وأقلها سعرا. ويعتمد إنشاء هذه الصفحة على العملاء أنفسهم، فكلما أرسل أحدهم استفسارا أو سؤالا يتم الإجابة عنه بطريقة شخصية، ثم يوضع في قاعدة البيانات. وعندما يعاد طرح هذا السؤال من قبل عملاء آخرين فإنه يوضع في قسم الأسئلة الأكثر تكرارا لكي يكون مرجعا للعملاء الجدد. ويجب الأخذ في الاعتبار أن أي سؤال غير تقليدي قد يحتاج إلى البريد الإلكتروني ولن يستطيع العميل الحصول على إجابة له من هذه الصفحة.

**3.2. غرف المحادثة:** برامج المحادثة عبر الانترنت هي البرامج التي تسمح بالتقاء أكثر من شخص على الانترنت ويطلق عليها غرف المحادثة، كل غرفة تحتوي على عدد من المستخدمين المشتركين في الاهتمام بموضوع معين. وتقوم بعض المواقع بإنشاء غرفة للمحادثة تجمع العملاء الذين يرغبون في مناقشة مشكلة أو موضوع معين خاص بمنتجات الشركة مع خبراء وفنيين، وكذا مع العملاء الآخرين المستخدمين للمنتج.

**4.2. استخدام نماذج البريد الإلكتروني** يعتبر البريد الإلكتروني من أسرع وأسهل وأرخص طرق السؤال عن معلومات معينة. بل وأصبح الطريقة الأنسب للمراسلات بين الشركة وعملائها.

وتتيح المراسلة مع إدارة الموقع للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته، ويمكن ملاحظة هذا العنصر ضمن تسميات كثيرة منها<sup>1</sup>:

➤ مساعدة Help

➤ اتصل بنا Contact us

➤ قسم الخدمات والدعم Service and Support

➤ أرسل رسالتك Send your message

وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وهذه الجهة تمارس مهامها وأنشطة متعددة منها<sup>2</sup>:

➤ تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها.

➤ إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن

<sup>1</sup> محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، 2011، ص ...

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص ص .

- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني.
- بناء مسار ونظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الإلكتروني.
- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون، والعمل على تحسين هذا المستوى.
- تحديد معايير ومقاييس الاستجابة Response Metrics لرسائل البريد الإلكتروني.

وهناك مقاييس متنوعة تلجأ إدارة الموقع الإلكتروني إلى تصميمها واعتمادها منها:

- الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الإلكتروني آليا (Automated Response).
- الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الإلكتروني يدويا (Manual Response).
- تكلفة الرد الواحد على الرسائل.
- النسبة المئوية لعدد القرارات<sup>1</sup> التي يجري إنجازها خلال ال 24 ساعة.
- النسبة المئوية لعدد القرارات التي يجري إنجازها آليا خلال مدة محددة.
- النسبة المئوية لعدد القرارات التي يجري إنجازها يدويا خلال مدة محددة.

ونتيجة لضخامة عدد الرسائل الإلكترونية المرسلة (خاصة في حالة الشركات الكبرى) والتي تقدر بالآلاف يوميا ونظرا لضرورة الرد على الرسائل في خلال 24 ساعة، فإنه من المكلف جدا أن يتم الرد بواسطة الموظفين، خاصة أن ذلك يحتاج إلى جهد ووقت طويل، لذا فإن بعض الشركات تلجأ لأنظمة الرد التلقائي، وهي برامج تقوم بالبحث داخل الرسائل عن كلمات معينة (استفسار، شكوى، طلب معلومات،...الخ) وتصنف هذه الكلمات حسب نوع الخدمة المطلوبة، ثم تقوم داخل كل تصنيف بالبحث مرة أخرى ولكن عن اسم منتج أو خدمة لاختيار الرد المناسب (المعد من قبل) من قاعدة بيانات الردود، وإرساله إلى العميل. وفي حالة فشل هذا النظام في الرد على رسالة معينة، يتم تحويلها إلى الموظف المختص للرد عليها.

**5.2. مراكز الاتصال ومكاتب المساعدة:** تعتبر مراكز الاتصال ومكاتب المساعدة من أهم وسائل خدمة العملاء نظرا لتباين أذواقهم وارتياحهم لطرق الاستجابة لمطالبهم واستفساراتهم. ففي حين يكتفي البعض بالرسائل الإلكترونية، فإن البعض الآخر لا يثق إلا في المكالمات الصوتية. لذا فقد تم تطوير الأنظمة المستخدمة لإتاحة استخدام أفضل لطرق الاتصال بالشركة، مثل نظام efrontoffice للشركة Clarify والموجه لإدارة العلاقات على الواب، من خلال تسيير التفاعلات الإلكترونية كخدمات الزبائن عبر الواب، والتسويق عبر الانترنت؛ حيث تتضمن تطبيقاته الحديثة بوابة العملاء، التي تسمح بتخزين بيانات العملاء كما تتيح لهم التواصل مع الشركة عبر طرق متنوعة مثل البريد الإلكتروني والردشة على شبكة الإنترنت. فضلا عن مساعدة الزبون في عملية الشراء ومتابعته منذ تقديم الطلب إلى غاية شراء المنتج<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Resolutions.

<sup>2</sup> [http://www.geekinterview.com/question\\_details/35294](http://www.geekinterview.com/question_details/35294) 01/04/2013.



شائعة للإجابة على تساؤلات الزبون على الشبكة وذلك لضمان بقائه في حالة اتصال مع المنظمة. وعموماً هناك مجموعة من المراحل المؤثرة لبناء العلاقات الإلكترونية مع الزبون. وفيما يلي شرح خاص لكل منها<sup>1</sup>:

## 2. طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

**1.2. المرحلة الأولى: جذب زبائن جدد أو متواجدين في الموقع:** فالهدف هو جذب الزوار للموقع باستخدام كل الطرق المتاحة على الشبكة، مثل محركات البحث والإعلانات الواسعة، حيث تهدف هذه المرحلة إلى جذب اهتمام الزبون وتكوين قيمة حقيقية للموقع وهو مهم لإجراء اتصال معهم وتقديم بعض المحفزات كتزويدهم ببعض المعلومات المجانية. وهناك عاملان رئيسيان لجذب الزبون إلى الموقع وهما: درجة المشاهدة أو الظهور (visibilité) والسمعة (réputation) في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة<sup>2</sup>.

تقاس درجة مشاهدة الموقع بظهوره على الشرائط الإعلانية<sup>3</sup>، رسائل البريد الإلكتروني، وظهوره على مواقع أخرى أو في محركات البحث، المنتديات وغيرها. وتمثل درجة المشاهدة العامل الأول المفسر لنمط تجول مستخدم الانترنت في الموقع. وهو يعد عاملاً هاماً في حالة الزيارات الاستكشافية بشكل خاص<sup>4</sup>، على اعتبار أن الزبون هو في طور البحث عن المعلومات، وليس لديه إلا معرفة محددة عن العرض<sup>5</sup>.

السمعة: وهي تخص مجموع الزيارات لا سيما التجريبية والمقارنة، وعامل السمعة ذو طبيعة تختلف عن السابق، فسمعة الموقع التجاري ترتبط بقوة العلامة (notorite، صورة، تفضيل،...) ومصادقيتها على الانترنت في آن واحد. وإن كانت العلامات التقليدية بإمكانها التفوق على الشركات التي يقتصر نشاطها على الانترنت<sup>6</sup> من حيث مجال السمعة والصورة (notorite)، إلا أن هذه الأخيرة تستطيع بالمقابل تجاوز العلامات التقليدية من حيث مصادقيتها على الانترنت<sup>7</sup>.

ويمكن زيادة درجة مشاهدة موقع على الانترنت باستخدام عدد من الأدوات، من أهمها نشر الشرائط الإعلانية، إرسال رسائل إلكترونية، التسجيل في محركات البحث، مع التواجد في المواقع المتخصصة في

<sup>2</sup> Isaac H., & Volle P., op. cit., p. .

<sup>3</sup> تشير إلى أنه على المنظمة أن لا تكتفي بعرض إعلاناتها الإلكترونية للزبائن المستهدفين، وإنما ينبغي أن تسعى إلى تحقيق التأثير المطلوب باتباع بعض الخطوات؛ ارجع إلى ص .

<sup>4</sup> راجع أنواع الزيارات ص ص ، .

<sup>5</sup> Isaac H., & Volle P., op. cit., p. .

<sup>6</sup> يعرف هذا النوع من الشركات التي تمارس نشاطاتها حصرياً على الانترنت ب: pure player ومن أشهرها شركة Amazon. [http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/52/41/21/pure\\_player.shtml](http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/52/41/21/pure_player.shtml) (07-02-2013).

<sup>7</sup> Isaac H., & Volle P., op. cit., p. ....



ويمكن أيضا أن تتوفر المحاوره عن طريق أدوات أخرى مثل البريد، الإتصال الهاتفي أو الزيارات الشخصية. فمثلا قد يسجل الزبون على الموقع الإلكتروني، أو تقوم الشركة بإرسال رسالة إلى الزبون مع عروض الترويج، ومربع حوار فيه كلمة المرور واسم المستخدم للسماح له باستخدام الموقع. وبالإضافة إلى هذه الطرق المادية في المحافظة على الاتصال مع الزبون، فإن الكثير من الأجهزة التسويقية الأخرى يمكن استخدامها لتشجيع المستخدمين على الرجوع إلى الموقع الإلكتروني وهي تتضمن:

✓ **خطة الولاء:** سوف يعود الزبائن إلى الموقع لرؤية عدد النقاط التي حصلوا عليها أو تحويلها إلى عروض.

✓ معلومات عن منتج جديد أو الترويج أو الأسعار.

✓ المفكرات الشخصية: أي تذكير الزبائن بالمناسبات والتواريخ المهمة.

✓ دعم الزبائن: مثل الدعم التقني والمعلوماتي.

ومع بحث الشركات عن إضافة قيمة لزيائنها باستخدام هذه الآليات المتنوعة فهي تسعى إلى خلق فرص لبيع منتجاتها. ومن مزايا الاتصال المباشر (على الخط) كذلك هو تقديم منتجات وخدمات مصممة خصيصا وفق ملامح وسلوكه الزبون، إلى جانب العمليات الأخيرة المسجلة التي قام بها. لهذا، فإنه من صالح المؤسسة امتلاك قاعدة بيانات مركزية تكون متكاملة ومتناسقة مع مختلف أنظمة المعلومات (الفوترة، تحليل معطيات الواب، CRM) ...

4.2. المرحلة الرابعة: المحافظة على الحوار باستخدام الاتصال اللاشبيكي (offline): إن الهدف من هذه المرحلة هو دفع التدفق الإلكتروني في الموقع؛ ولهذا الغرض يمكن استعمال عدة وسائل من بينها البريد الإلكتروني أو البريد الاعتيادي، المحاضرات أو المؤتمرات والترويج للمبيعات. لكن نشير إلى ضرورة التحقق من صحة العناوين المقدمة، ذلك أن الأخطاء في العنوان تعد المشكلة الشائعة عند الحصول على العناوين الإلكترونية خارج نطاق الشبكة.

ومن أهداف المرحلة الثالثة والرابعة تحسين جودة المعلومات؛ كما يجب مراعاة التوازن بين الاتصال الشبيكي (على الخط on line) والاتصال اللاشبيكي (offline)، أي أنه يجب تحديد المرحلة الثالثة والرابعة وفق كيفية استجابة الزبائن لقنوات الاتصال المختلفة.

كما تجدر الإشارة إلى أن كل عملية تقوم بها المؤسسة خارج الشبكة "offline" يكون لها تأثير على الاتصال الشبيكي "online" والعكس صحيح، سواء تعلق الأمر ب: الإشهار في وسائل الإعلام، العلاقات العامة أو حتى الإتصال الشفهي " الهمس في الأذن"... فعدة أشخاص يزورون موقعا معيناً لأنهم سمعوا عنه في

الواقع. ولكن يبقى الإشكال هو معرفة كيف يمكن تحديد مساهمة حملات التسويق اللاشبكة في وسائل tracking على الخط؟ وللإجابة على هذا السؤال، يمكن اتباع عدد من الطرق أو التقنيات نوجزها فيما يلي<sup>1</sup>:

#### ➤ المقارنة بين خطة الاتصال ومعطيات الواب:

على فرض وجود خطة اتصال، يمكن المقارنة بين البرنامج التسويقي ومعطيات الواب (الزوار، التحول إلى الشراء<sup>2</sup>،...) أو بين ما تم إنجازه خارج الشبكة والزيارات المحققة في الموقع traffic web ، فهذا يسمح بتفسير حالات الذروة<sup>3</sup> من جهة، وقياس عدد الزوار المستعدين فعلا للشراء الذين تم اكتسابهم، والفترة الزمنية التي تطلبها ذلك. فالفرق بين الزيارات المسجلة قبل وبعد الحملة يمكن أن يقدم هذه المعلومة.

#### ➤ استعمال عنوان موقع / اسم مجال / رقم ترويج وحيد لكل العمليات خارج الشبكة:

URL/ un Nom de Domaine/un code promo

من الشائع اليوم أن الاتصال خارج الشبكة (اللاشبكة) يدفع المستهلكين للاتصال بالشبكة، ثم تفعيل شرائهم. وفي هذه الحالة، يفضل اعتبار عنوان موقع URL وحيد، للتمكن من عزل العملية التجارية وتحديد نتائجها بدقة.

#### ➤ متابعة الاستعلامات المتعلقة بالعلامة:

عندما يتم الترويج لعلامة خارج الشبكة يسمح بتحسين سمعتها. فنتبع الاستعلامات حول العلامة يسمح بالحصول على مقياس للسمعة "baromètre de notoriété" ، وبمتابعة هذا المؤشر بانتظام، يمكن للعلامة تقييم نتائج "عوائد" العمليات خارج الشبكة. فبعد حملة تسويق خارج الشبكة، إذا ارتفع عدد الأشخاص الذين يزورون الموقع بكتابتهم للعلامة أو اسم المنتج، فيمكن تصور أن الحملة خارج الشبكة قد ساهمت بقوة في هذه النتيجة.

#### ➤ استخدام التقارير الجغرافية لتتبع نتائج العمليات المنجزة خارج الشبكة حسب موقعها الجغرافي:

فمثلا عند المشاركة في معرض يمكن استعمال التقارير الجغرافية لمعرفة ما هو عدد الحضور الموجود خارج الشبكة "offline" وفي مكان إقامة المعرض الذين قاموا بزيارة الموقع على الشبكة. نفس الشيء إذا قامت الشركة بحملة إعلان عن طريق الملصقات أو الراديو لتوسيع سوقها، فبإمكانها تقدير تمركز زوار موقعها على الخط: فيفترض بعد الحملة ظهور اتصالات من أماكن جغرافية أقل تواجدا من قبل. فالتقارير الجغرافية ذات فائدة كبيرة خاصة مع ما يقدمه Google Analytics<sup>4</sup> من إمكانية متابعة هذه

<sup>1</sup> 5 techniques pour tracer "online" ses actions marketing "offline"

<http://www.matthieu-tranvan.fr/marketing-traditionnel/publicite-marketing-traditionnel/5-techniques-pour-tracer-online-ses-actions-marketing-offline.html> (09/02/2013).

<sup>2</sup> conversions.

<sup>3</sup> les pics de trafic.

<sup>4</sup> <http://www.google.com/analytics/>

المعطيات في الوقت الحقيقي؛ فمثلا يمكن قياس مباشرة التأثير "online" لمحاضرة تم عرضها قبل خمس دقائق على الموقع.

➤ استجواب مستخدم الانترنت عند دخوله / خروجه من الموقع لمعرفة من أين جاء:

وبعني ذلك بكل بساطة سؤال الزوار كيف وصلوا إلى موقع الشركة، وما هي العمليات التجارية التي تلقوها قبل زيارتهم للموقع. ولهذا الغرض يمكن استخدام أدوات سبر الآراء مثل 4Q Survey<sup>1</sup>.

ينبغي تمييز عمليات E-CRM وفقا لمواصفات العملاء في وقت محدد وفي سياق أو ظرف معين. فالهدف منها هو تلبية توقعات عالية للعملاء الذين ينتظرون أن تقدم لهم عروض ذات طابع شخصي. فالتحدي الآن هو عثور الشركة على منتجات لعملائها، وليس العملاء لمنتجاتها<sup>2</sup>.

كما نشير إلى أهمية امتلاك المؤسسة لرؤية موحدة للعميل وتفاعلاته مع الشركة عبر مختلف قنوات الاتصال: البريد، ونقاط البيع، ومركز الاتصال، موقع الواب، البريد الإلكتروني، والرسائل القصيرة (SMS)؛ فمراعاة التنسيق بين مختلف هذه القنوات يسمح بتقادي العمليات الترويجية غير الفعالة؛ كإرسال بريد إلكتروني إلى العملاء لتشجيعهم على شراء منتج سبق لهم رفضه عند عرضه عليهم عن طريق الهاتف: فالهدف هو: معرفة كيفية التواصل مع العميل المناسب من خلال تقديم العرض المناسب في الوقت المناسب<sup>3</sup>.

1 « 4Q » أداة لسبر الآراء حول المواقع حيث يسمح لأصحاب المواقع بقياس رضا العملاء مع إجراء تحسينات على

الموقع وبشكل سريع بناء على المعلومات المقدمة من زوار الموقع، وذلك من خلال الموقع: <http://www.4qsurvey.com/>

<sup>2</sup> Placer le client au coeur de la stratégie marketing multi-canal:

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/internet-marketing-2011/ecrm.shtml> (23-01-2013).

<sup>3</sup> Ibid.

## خلاصة الفصل:

يمكن تلخيص أهم النتائج المستخلصة من هذا الفصل في النقاط التالية:

- تعود مسألة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، ويحقق أهداف المؤسسة ونجاحها في الوصول للمستهلك والتواصل معه بشكل مريح من جانب آخر.
- قرارات المستهلك هي المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، والثقافية وغيرها، فضلا عن المؤثرات السيكولوجية والتي تعتبر من المؤثرات الداخلية؛ بينما تتمثل أوجه الاختلاف في وجود عوامل تؤثر فقط المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب،
- يتطلب التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني الاهتمام بالعملاء و المستهلكين من خلال بناء علاقة قوية ومستمرة معهم وهو ما يستلزم بدوره امتلاك قاعدة معلومات المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، كل جيد مع منتجاتها باستمرار.
- يقدم الانترنت العديد من الفرص والأدوات من خلال الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، كما تستخدم عمليات تحليل البيانات لدراسة سلوك الزبائن ومدى ارتباطهم بالشركة وولائهم لها.
- حتى تكون سياسات المزيج التسويقي المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، من جهة، ومع تلك المقدمة من طرف المؤسسات الأخرى من جهة ثانية.

- تستطيع المنظمة المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى أخرى.
- بالإضافة للخيارات المتاحة والسعر، هناك عدد من العوامل الأخرى التي توجه سلوك الزائر نحو موقع أو آخر منها: طرق المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب،.
- تتمثل إدارة المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب،.
- تتطلب إدارة علاقات المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، المستهلك بالنفع للمسوق والمستهلك بذات الوقت لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب، مع المنظمة.

## الفصل التطبيقي

دراسة حالة التسويق الإلكتروني في الجزائر

## الفصل التطبيقي: دراسة حالة التسويق الإلكتروني في الجزائر

### تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على اتجاهات الأفراد نحو استخدام التسوق الإلكتروني، والعوامل المؤثرة على قرار الشراء عبر الإنترنت؟ وذلك بعد استعراض بعض الأرقام والمؤشرات حول الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر، مع تقييمها بالاعتماد على المؤشرات الخاصة بها.

وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر.
- المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة.
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

## المبحث الأول: الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في الجزائر

نستعرض فيما يلي بعض الأرقام والمؤشرات<sup>1</sup> حول الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في العالم، قبل عرض الجزائر لتكوين صورة حول مكانة الجزائر العالمية ضمن هذا المجال، مع تقييمها بالاعتماد على المؤشرات الخاصة بها.

### المطلب الأول: أرقام ومؤشرات حول الانترنت وتكنولوجيا المعلومات في العالم

تشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموا منتظما عبر مختلف أنحاء العالم<sup>2</sup>، كما يبينه تطور المؤشرات الأساسية - باستثناء مؤشر واحد يتمثل في خطوط الهاتف الثابت، الذي عرف تراجعا بدءا من عام 2005 - وفي نفس السياق، يشهد عدد مستخدمي الانترنت نموا مستمرا في العالم<sup>3</sup>، خاصة مع تطور خدمات النطاق العريض<sup>4</sup>. ففي نهاية 2011 قدر عددهم بـ 2.3 مليار شخص، وهو ما يمثل أكثر من ثلث سكان العالم. ويعد ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في البلدان النامية (16%) أكثر منه في البلدان المتقدمة (5%). وتعكس هذه الأرقام الفروق الملاحظة في أواخر عام 2011 بين معدل النفاذ للانترنت في البلدان المتقدمة (70%) والبلدان النامية (24%). كما ارتفعت حصة البلدان النامية في إجمالي عدد مستخدمي الانترنت في العالم من 44% عام 2006 إلى 62% في عام 2011. وتضم الصين لوحدها 23% من مجموع المستخدمين<sup>5</sup>.

ووفقا للاتحاد الدولي للاتصالات<sup>6</sup> فإن 2.7 مليار نسمة (أي ما يعادل 39% من سكان العالم) يستخدمون الانترنت مع نهاية 2013، على أن معدلات الاستخدام تبقى غير كافية في البلدان النامية (31%)

<sup>1</sup> عرف الاتحاد الدولي للانترنت عددا من المؤشرات لقياس مدة تطور واستخدام تكنولوجيا المعلومات: يمكن الرجوع إلى:

Union internationale des télécommunications (UIT), INDICATEURS FONDAMENTAUX DE TIC, Genève, 2010: [http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/D-IND-ICT\\_CORE-2010-PDF-F.pdf](http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/D-IND-ICT_CORE-2010-PDF-F.pdf), (11/07/2013).

<sup>2</sup> أنظر ملحق رقم. 11.

<sup>3</sup> أنظر ملحق رقم. 12.

<sup>4</sup> النطاق العريض (large bande) مصطلح يستخدم لوصف شبكات عالية التردد (تردد بعدة ميغابت / ثانية على الأقل). وهو يصف القدرة على اتصال واسع النطاق، مثل الألياف البصرية. وعلى هذا الأساس، يعتبر الاتصال عبر ADSL ضمن النطاق العريض بالمقارنة مع الاتصال عبر خط هاتفي مرتبط بجهاز مودم (modem) بتردد: 56 كيلوبت / ثانية.

<http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-large-bande-1106/> (12-07-2013).

<sup>5</sup> Union internationale des télécommunications (UIT), Mesurer la société de l'information, Genève, 2012, p. 3: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-F.pdf>, (12/07/2013).

<sup>6</sup> نقلا عن موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

<http://www.mptic.dz/fr/?L-UIT-publie-les-derniers-chiffres>, publié le 27-02-2013, consulté le 12-07-2013.

فقط من السكان)، مقابل حوالي 77% في الدول المتقدمة. أوروبا تبقى المنطقة الأكثر اتصالا بالانترنت (plus connectée) في العالم بمعدل: 75%، بينما تسجل افريقيا نسبة 16%.

ويعرف معدل نفاذ الانترنت لدى العائلات<sup>1</sup>. والذي يعتبر أحد المؤشرات الهامة لقياس الوصول إلى الانترنت تزيادا مستمرا؛ حيث يقدر ن تكون 41% من الأسر في العالم متصلة بالانترنت في نهاية 2013. وإن كان هذا المؤشر تزايد في افريقيا على مدى السنوات الأربع الماضية بمعدل سنوي قدره 27%، إلا أن 90% من 1.1 مليار أسرة لا تستخدم الانترنت في العالم تتواجد في البلدان النامية.

وفيما يخص نوعية الخدمات المقدمة، تجدر الإشارة إلى أن أغلب اشتراكات النطاق العريض الثابت (السلكي) في كثير من البلدان المتقدمة، تمكن من الدخول إلى الانترنت بتردد عالي جدا (très haut débit) أكثر من 10 ميغابت/ثانية (10 Mbit/s)، بينما في البلدان النامية، غالبا ما تقدم هذه الاشتراكات أقل من 2 ميغابت/ثانية (2 Mbit/s)، الأمر الذي يحد من جودة التطبيقات وخدمات الانترنت بالنسبة للمستخدمين. ومن جانب آخر، فإنه استنادا إلى آخر تقرير صادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات (جنيف، 27 فبراير 2013)، والذي يتضمن معطيات وأرقام حول تكنولوجيا المعلومات في العالم لعام 2013: (The World in ICT Facts and Figures : 2013)، فإنه من المتوقع أن يتجاوز عدد الاشتراكات في الهاتف النقال عتبة السبعة ملايين مع بداية 2014، حيث ستبلغ معدلات استخدامها في العالم 96% مع نهاية 2013 (128% في البلدان المتقدمة و 89% في البلدان النامية)<sup>2</sup>.

ومع هذا، فإن شبكات وخدمات الهاتف النقال حاليا تقدم إمكانيات محدودة لإرسال البيانات، وبترددات منخفضة. ولذلك فإن اشتراكات النطاق العريض عن طريق الهاتف النقال<sup>3</sup> تبدو في كثير من الأحيان غير ملائمة بالنسبة لمستخدمي الانترنت بشكل مكثف كالمؤسسات. حيث يعد التردد العالي ضروريا لتقديم الخدمات العمومية كتلك المتعلقة بالتعليم والصحة والحكومة. وعليه فإن الإمكانيات والمزايا التي تنتجها خدمات النطاق العريض عن طريق الهاتف النقال تبقى محدودة في حال استخدام هذه الخدمات كبديل عن وليس كمكمل للنطاق العريض الثابت (السلكي)<sup>4</sup>.

وبشكل عام، تؤكد الأرقام تزايد الطلب على خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC)، والذي ساهم فيه الانخفاض المستمر في سعر الوصول إلى الانترنت.

<sup>1</sup> les ménages.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>3</sup> large bande mobile.

<sup>4</sup> UIT, 2012, p. 4.

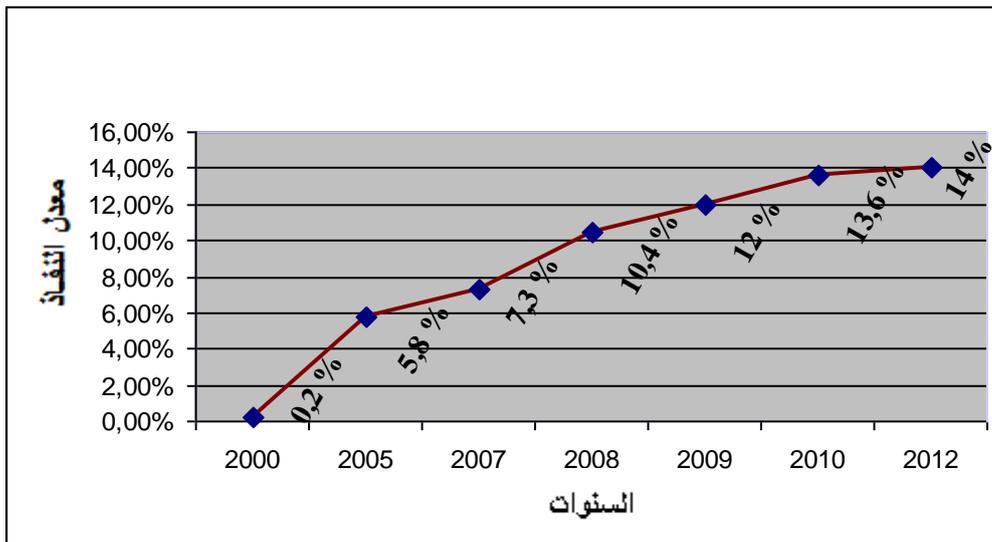
## المطلب الثاني: الجزائر وتكنولوجيا المعلومات

## 1. نشأة وتطور الانترنت في الجزائر:

تعتبر الانترنت اليوم جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، وقد أدى انتشارها إلى تغيير المفاهيم المتعارف عليها في عدة مجالات مثل العمل والتعليم والتجارة وغيرها. وقد بدأت خدمات الانترنت في الجزائر سنة 1994 عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST<sup>1</sup> الموجود بين عكنون، والذي أنشئ من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي سنة 1986، وكانت مهمته الأساسية آنذاك إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية<sup>2</sup>.

وقد عرف استخدام الانترنت في الجزائر نموا مستمرا، ويظهر هذا من خلال تزايد معدل النفاذ الذي يعبر عن العلاقة بين عدد مستخدمي الانترنت وعدد السكان. وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل: 4. 1. نسبة النفاذ إلى الانترنت في الجزائر خلال الفترة: 2000-2012



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم 13.

لكن على الرغم من الاتجاه العام لتزايد استخدام الانترنت من طرف الأفراد، إلا أنه بمقارنته مع عدد السكان تبقى النسب في حد ذاتها ضعيفة، وهو ما يظهره الشكل الموالي.

<sup>1</sup> Centre de Recherche sur l'Information Scientifique et Technique : <http://www.cerist.dz/>.

<sup>2</sup> للتفصيل حول نشأة وتطور الانترنت في الجزائر، يمكن الرجوع إلى: بختي ابراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003، ص ص 196 - 200.

## الشكل: 4. 2. تطور استخدام الانترنت في الجزائر خلال الفترة: 2000-2012



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الملحق رقم 13.

## 2. مؤشرات عامة حول الانترنت واستخداماتها في الجزائر:

تشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 10 ملايين سنة 2011، بما فيهم 1.6 مليون مشترك في شبكة ADSL ، كما قدرت نسبة استخدام الانترنت بعشرة مستخدمين لكل 100 ساكن. [ أنظر الجدول: 4. 1. ]. وقد ارتفع هذا العدد إلى 11 مليون شخص سنة 2013، علما أنه يضم المشتركين<sup>1</sup> في شبكة الانترنت بنوعيتها (الانترنت ذات التدفق العالي (Internet haut débit) وعبر الهاتف المحمول)، والأسر وفئات أخرى اجتماعية تتواصل عن طريق شبكات المؤسسات أو الهيئات (الصحة والتعليم العالي والتربية الوطنية)<sup>2</sup>.

كما تم ربط جميع الجامعات ومعاهد التعليم العالي ومراكز البحوث بالشبكة، إلى جانب تركيب أكثر من 30 شبكة داخلية في قطاعات مختلفة، لا سيما في مجالات التربية، التعليم العالي والبنوك.

<sup>1</sup> تشير إلى ما يكون عددهم أكثر من المشتركين، نظرا لأن الاشتراك يستعمل من طرف عدة مستخدمين:

Union internationale des télécommunications (UIT), 2010, p. 12.

ضرورة التمييز بين المشتركين والمستخدمين: فالمشتركون قد يكونون مؤسسات أو أفرادا يشتركون في خدمة الدخول إلى الانترنت. بينما المستخدمون فهم أولئك الذين يستعملون هذه الخدمات. وفي حالة المستخدمين الخواص، فإنهم غالبا ما يكون عددهم أكثر من المشتركين، نظرا لأن الاشتراك يستعمل من طرف عدة مستخدمين:

Union internationale des télécommunications (UIT), 2010, p. 12.

<sup>2</sup> استنادا لحديث أجراه وزير البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال السيد موسى بن حمادي لوكالة الأنباء الجزائرية (APS) عشية اليوم العالمي للاتصالات السلكية واللاسلكية ومجتمع المعلومات (17 ماي 2013)، نقلا عن الموقع:

<http://www.djazair.com/ennahar/161077>, (publié le 16-05-2013).

## الجدول: 4. 1. إحصائيات عامة حول الانترنت في الجزائر لسنة 2011.

10	مستخدمو الانترنت (بالملايين)
1.6	عدد المشتركين في شبكة ADSL (بالملايين)
% 10	نسبة النفاذ (التوغل) Taux de pénétration
28	عدد السكان غير المستعملين للانترنت (بالملايين)
9.000	المؤسسات التربوية الموصولة
% 100	الجامعات، معاهد التعليم العالي ومراكز البحث الموصولة
65	عرض النطاق الترددي الدولي <sup>1</sup> (Gigas) (La bande passante a l'internationale)
76000	عدد المواقع الإلكترونية الجزائرية
% 20	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الموصولة
700	مؤسسات متصلة عن طريق روابط متخصصة liaison spécialisée
34500	الخطوط الخاصة المنجزة
1500	الفضاءات العامة espaces communautaires
5000	مقاهي الانترنت المتصلة
	<b>Intranet</b>
أكثر من 3400	مراكز البريد المتصلة بشبكة إنترنت التابعة للبريد
أكثر من 30	شبكات إنترنت حسب القطاعات على المدى الوطني (تربية، تعليم عالي، بنوك،...)

Source: <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046> (08-07-2013).

وفيما يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PME) فإن 20 % من أصل 659.309<sup>2</sup> تم ربطها ب ADSL بما فيها 700 مؤسسة تم توصيلها بخط خاص (liaison spécialisée). كما قدر عدد مقاهي الانترنت لنفس السنة 5000.

<sup>1</sup> يستخدم عرض النطاق الترددي (bandwidth) ليعني كمية البيانات التي يمكن أن تبتث في وقت معين - وهو ما يصف بشكل أدق معدل نقل المعلومات. وعادة ما تقاس بالبت في الثانية الواحدة (bits per second). والقياس الشائع هو بالميجابت/ ثانية (mb/sec). وكلما زاد عرض النطاق الترددي، فإن المزيد من المعلومات يمكن إرسالها في مدة معينة من الزمن، وبالتالي تحسين جودة خدمات الإنترنت. نقلا عن: الموسوعة العربية لعلوم الحاسوب وتقنية المعلومات (بتصرف): <http://khawarizmi.eu/internet/-/360-bandwidth.html> ، تاريخ الاطلاع: 2013/07/04.

<sup>2</sup> Ministère de l'Industrie, de la PME et de la Promotion de l'Investissement, Bulletin de veille N° 21, 31 Decembre 2012: [http://www.mipmepi.gov.dz/IMG/pdf/Bulletin\\_PME\\_No\\_21.pdf](http://www.mipmepi.gov.dz/IMG/pdf/Bulletin_PME_No_21.pdf). consulté le 09-07-2013.

وقد سجل سوق الاتصالات في الجزائر سنة 2012 ارتفاعا في رقم الأعمال الإجمالي (5.5 مليار دولار)، مقارنة بعام 2010 (4.7 مليار دولار)، ويشمل هذا الرقم مجموع المتعاملين في قطاع الاتصالات في البلاد، بما فيهم الهاتف النقال والثابت، وكذا مزودو خدمات الإنترنت (fournisseurs d'accès à l'Internet)<sup>1</sup>.

ويمثل سوق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لنفس السنة نسبة 4% من الناتج المحلي الإجمالي PIB، ويبقى الهدف هو المساهمة في زيادة حصة الاتصالات السلكية واللاسلكية إلى 8% من الناتج المحلي الإجمالي. كما تم رصد 3 ملايين دولار لبرنامج تطوير البنية التحتية للاتصالات وربط المشتركين للفترة 2010-2014<sup>2</sup>.

### 3. اشتراكات الهاتف الثابت والنقال في الجزائر:

يعتبر قطاع الهاتف وبشكل خاص الهاتف النقال من القطاعات الحيوية في الجزائر، حيث عرف الاشتراك في الهاتف النقال نمواً سريعاً بمجرد انطلاق هذه الخدمة إلى أن وصل إلى نسب عالية من إجمالي عدد السكان، ففي سنة 2011 فاق عدد المشتركين في خدمة النقال 35 مليون مشترك، وهو ما يمثل نسبة نفاذ: 90.30% [ أنظر الجدول: 4. 2. ].

ويمكن إرجاع هذا التطور أساساً إلى إمكانية الاشتراك مع أكثر من متعامل للشخص الواحد وسهولة الحصول على شريحة وأسعار الاتصال المعقولة والمتناقصة من سنة إلى أخرى<sup>3</sup>، فضلا عن تطور أجهزة الهواتف النقالة مع ما يرافقها من خدمات وتطبيقات مستحدثة.

ويتنافس في السوق الجزائرية ثلاثة متعاملين ممثلين في جازي الذي يحتل الريادة من حيث عدد المشتركين بنسبة 46.81%، متبوعاً بموبيليس بحصة سوق تقدر ب: 29.18%، وتليهما نجمة ب: 24.01% من سوق الهاتف النقال في الجزائر.

وعلى خلاف الهاتف النقال، فإن سوق الهاتف الثابت يعرف بدوره توسعاً محتشماً، وقد بلغ عدد المشتركين في خدمة الثابت 3 ملايين سنة 2011، وهو ما يمثل أقل من 10/1 مشترك في الهاتف النقال.

<sup>1</sup> <http://www.djazair50.dz/?5-5-milliards-de-dollars-chiffre-d> , consulté le 14-07-2014.

<sup>2</sup> L'accès au Net est devenu une nécessité, et le taux de pénétration de l'Internet reste des plus déplorables, Le quotidien L'Expression du: Dimanche 15 Janvier 2012: <http://www.lexpressiondz.com/actualite/146327-les-algeriens-toujours-deconnectes.html> , consulté le 05-07-2013.

<sup>3</sup> يمكن الرجوع إلى: حسين شنيني، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة: 2000-2010، ص 70، مجلة الباحث - دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد 2011/09.

## الجدول: 4. 2. مؤشرات عامة حول الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر لسنة 2011

الهاتف النقال	العدد / النسبة
نسبة النفاذ ( Taux de pénétration )	% 90.30
العدد الإجمالي للمشاركين	35228893
حصة السوق	
▪ Mobilis	% 29.18
▪ Djezy	% 46.81
▪ Nedjma	% 24.01
الهاتف الثابت	
عدد المشتركين (بالملايين)	3
▪ المشتركون في الهاتف الثابت السلكي (Abonnés téléphonie fixe filiaire)	2537000
▪ المشتركون في الهاتف الثابت اللاسلكي (بالملايين) (Abonnés WLL)	1
أكشاك متعددة الخدمات (Kiosques multiservices)	4500

Source: adapté de: <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046> (08-07-2013).

إلا أن إمكانية الاتصال بشبكة الانترنت التي يتيحها الخط الهاتفي الثابت ونوعية الخدمات التي يستفيد منها الزبون بالمقارنة مع استخدام الانترنت عن طريق الهاتف النقال تفسر إلى حد كبير استمرار الطلب على خدماته؛ فأغلب العائلات احتفظت به للاتصال بالانترنت. وإن كان تردد 1 ميجايبات هو أعلى تردد يمكن أن يحصل عليه المشترك العادي، وبعض الفضاءات العامة (مقاهي الانترنت) قد تصل إلى 2 ميجايبات<sup>1</sup>.

## المطلب الثالث: مواقع التسويق الإلكتروني في الجزائر

على الرغم من غياب الدفع الإلكتروني، فإن التجارة الإلكترونية تنتشر تدريجيا في الجزائر من خلال ظهور العديد من المواقع التجارية<sup>2</sup>. ولعدم وجود إطار تنظيمي للقطاع، فإن نوعية هذه المواقع لا تزال، حتى

<sup>1</sup> l'Hebdo des TIC et de l'économie numérique IT Mag: Les Tic en Algérie: Une évolution en dents de scie <http://www.itmag-dz.com/2013/05/les-tic-en-algerie-une-evolution-en-dents-de-scie/> , publié le 19-05-2013, consulté le 05-07-2013.

<sup>2</sup> أنظر ملحق رقم 14.

الآن متفاوتة. وبغض النظر عن النتائج المحققة، فإن هذه المحاولات من شأنها وضع أسس لسوق جديد يعد بتوسع سريع. وفيما يلي عرض لبعض مواقع التسوق الإلكتروني في الجزائر

➤ [Guiddini.com](http://www.guiddini.com) يعد أول موقع للتجارة الإلكترونية في الجزائر، حيث تم إنشاؤه سنة 2010، ويعرض أصنافا متنوعة من المنتجات ( هواتف نقالة، أجهزة إعلام آلي، أجهزة كهرومنزلية، بطاقات الشحن، تجهيزات رياضية وغيرها). وبأسعار مخفضة<sup>1</sup>.

➤ ومن بين المواقع الأولى للتجارة الإلكترونية في الجزائر أيضا موقع [Nechrifenet.com](http://www.Nechrifenet.com) الذي يعرض منتجات متنوعة من الأجهزة الكهرومنزلية والسمعية البصرية (audiovisuels) وغيرها. وفيما يخص إجراء الشراء على الموقع، فإن الزبون يختار المنتج أولا، وبعد تأكيد طلبه، يختار مكان التسليم بطريقة الدفع، علما أن التسليم لا يتم في منزل الزبون، وإنما في محلات قريبة من مقر إقامته، بحيث تلعب دور الوسيط، على أن لا يتم تسليم أي منتج إلا بعد تحصيل ثمنه<sup>2</sup>. ولتجاوز مشكل الدفع الإلكتروني مع غياب بطاقات الائتمان، فإن الدفع في الموقع يتم عند التسليم، كما يمكن يتم عن طريق التحويل المصرفي (virement) أو شيك. حيث يتم الاحتفاظ بالبضائع بعد قبول السلة (le panier)، وانتظار الدفع قبل الشحن. فالمهم هو أن يكون الموزع جاهزا حين الدفع<sup>3</sup>.

➤ موقع [eChrily](http://www.eChrily.com) الذي يغطي خدمة التسليم في الجزائر العاصمة فقط، مع السعي نحو توسيعها لتشمل مدنا أخرى، ويعتمد الموقع على الدفع المباشر نقدا بمجرد تسليم البضاعة، على اعتبار أنه ليس كل الجزائريين لديهم ثقافة الدفع عبر الانترنت، ولا حتى الانترنت بحد ذاته<sup>4</sup>. ومن المقرر أن يتم تسليم طلبات الموقع في حدود 24 ساعة، وإن كان قد يحدث بعض التأخير بيضع ساعات في حال عدم القدرة على الاتصال بالزبون، أو إذا كان عنوانه من الصعب الوصول إليه<sup>5</sup>.

➤ ونظرا لحدائثة مجال التسويق عبر الانترنت في الجزائر، فمن الطبيعي أن تستلهم بعض المواقع فكرتها من مواقع تجارية معروفة وناجحة، على غرار موقع كتابي [kitabi.dz](http://www.kitabi.dz) المختص في بيع الكتب على اختلاف تخصصاتها ومجالاتها.

<sup>1</sup> <http://www.guiddini.com/2010/07/13/206-avendre/> (07-07-2013)

<sup>2</sup> [http://www.leco-dz.com/fr/evenement/economique/investissement/nechrifinet-premier-site-du-e-commerce-en-algerie-23-01-2013-161864\\_304.php](http://www.leco-dz.com/fr/evenement/economique/investissement/nechrifinet-premier-site-du-e-commerce-en-algerie-23-01-2013-161864_304.php), publié le 23 Jan 2013, consulté le 05-07-2013.

<sup>3</sup> *Nechrifenet, l'un des premiers sites de e-commerce en Algérie*, <http://www.dziri-dz.com/?p=1946> (05-07-2013).

<sup>4</sup> *Algérie-Focus, « eChrily » : la vente en ligne investit le web algérien*, <http://www.algerie-focus.com/blog/2012/07/12/echrily-la-vente-en-ligne-investit-le-web-algerien/>, publié le 12 Juillet 2012, consulté le 07-07-2013.

<sup>5</sup> *Algérie 360°, Algérie: lancement de la première plateforme d'achat en ligne*, <http://www.algerie360.com/algerie/algerie-lancement-de-la-premiere-plateforme-dachat-en-ligne/>, publié le 11 Juillet 2012, consulté le 07-07-2013.

وقد دفع انتشار مواقع التجارة الإلكترونية السلطات المعنية إلى الاهتمام بالموضوع، حيث أعلن وزير التجارة في نهاية جانفي عن إنشاء لجنة مصغرة تتألف من ممثلين من وزارة التجارة والعدل والاتصالات لإعداد أرضية تنظيمية (une plate-forme règlementaire) للتجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني. على اعتبار أنه في ظل غياب إطار قانوني، فإن جميع الممارسات تتشابه غير متميزة<sup>1</sup>.

ونظرا لهذا الفراغ القانوني، يسعى المتعاملون في مجال التجارة الإلكترونية إلى إنشاء تنظيمات خاصة بهم، على غرار ما هو موجود في باقي الدول، مثل الاتحاد الفرنسي للتجارة الإلكترونية والبيع عن بعد (FEVAD)<sup>2</sup>.

كما ظهرت مبادرة أخرى أطلق عليها: لقاءات التجارة الإلكترونية « Rencontres du e-commerce » وهي عبارة عن سلسلة نشاطات مبرمجة على مدار سنة 2013 من قبل الشركة الفرنسية Octave.biz ، حيث يعد كل لقاء فرصة للعديد من المهنيين لحضور مؤتمرات ومناقشات وتبادل الخبرات ووجهات النظر حول واقع وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر. والغرض هو خلق مجتمع حقيقي حول التجارة الإلكترونية بهدف جلب أكبر عدد ممكن من الأفراد نحو التجارة الإلكترونية<sup>3</sup>.

ورغم أهمية وسيلة الدفع الإلكتروني لعمليات البيع والشراء عبر الانترنت، فإنه لا يجب التوقف عند هذه الوسيلة، والاعتماد على الطرق الأخرى المتاحة، خاصة وأنه كشف سبر لآراء أجري مؤخرا في الجزائر، أن غالبية الجزائريين يفتقدون الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، لعدم توفر معلومات كافية حول هذا النمط من الدفع المصرفي في الجزائر.

كما أرجع رئيس جمعية البنوك والمؤسسات المالية في الجزائر السيد جمال بسعة أن غياب الإقبال على نظام نهائيات الدفع الإلكتروني في الجزائر مرده إلى ترسخ ثقافة الدفع "نقدا" في مختلف الصفقات وغياب الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني. للإشارة فإن الشركة الجزائرية للتعاملات البنكية والخدمات المصرفية الإلكترونية (SATIM)<sup>4</sup>، هي التي تضمن بشكل أساسي عملية تطوير وتسيير النظام النقدي البنكي القائم على استعمال شبكة بث معلومات وتشخيص البطاقات المصرفية في الجزائر.

<sup>1</sup> Le Portail Maghreb Emergent: « Les premiers pas incertains mais déterminés du e-commerce en Algérie », <http://portail.maghrebemergent.info/high-tech/entreprises/item/21081-les-premiers-pas-incertains-mais-determines-du-e-commerce-en-algerie.html> , publié le mercredi 13 février 2013, 01:00, consulté le 05-07-2013.

<sup>2</sup> La Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance: (www.fevad.com).

<sup>3</sup> <http://www.europemaghreb.fr/octave-biz-organise-des-rencontres-du-e-commerce-en-algerie/>: publié le 17 janvier 2013, consulté le 06-07-2013..

<sup>4</sup> La Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et de Monétique: « [www.satim-dz.com](http://www.satim-dz.com) »

وكان المصرفيون الذين اجتمعوا في جوان الفارط بوزارة المالية قد حثوا على ضرورة إنشاء هيئة مستقلة لمراقبة نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر في أقرب الآجال. وأوصى المصرفيون بإيكال هذه المهمة التي كانت تقوم بها الى حد الآن شركة تآلية العمليات البنكية و النقدية إلى مجموعة منفعة اقتصادية على غرار ما هو معمول به في العالم<sup>1</sup>.

في الجزء الموالي سيتم عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار فرضياتها.

### المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة

قبل التعريف بعينة الدراسة سيتم في هذا الجزء عرض المنهجية المتبعة للتحقق من صحة فرضيات البحث، وطريقة جمع المعلومات، وأدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأسلوب جمع البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني خصيصا لهذا الغرض، كما تم الاستعانة بالبرامج الإحصائية SPSS<sup>2</sup> و Ms Excel لتحليل وتمثيل البيانات المحصل عليها.

#### 1. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في حالتنا مجموع مستخدمي الانترنت في الجزائر، وتضمنت عينة الدراسة الفئات المختلفة المكونة لهذا المجتمع وقد بلغ حجم العينة 570 شخصا من مستخدمي الانترنت ذوي أعمار، أجناس، مستويات دراسية ومهن مختلفة.

#### 2. أداة الدراسة:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة تم إعداد استبيان إلكتروني موجه لمستخدمي الانترنت، وقد استغرق جمع المعلومات حوالي 3 أشهر، بدءا من جانفي 2014 إلى غاية شهر مارس من نفس السنة. ومن بين

<sup>1</sup> الجزائريون يفتقدون الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، نقلا عن موقع نقودي: « www.nuqudy.com »، نشر بتاريخ:

2012-11-03، تاريخ الاطلاع: 2013-06-29.

<sup>2</sup> SPSS هو اختصار ل: Statistical Package For the Social Sciences، ويعني: المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

560 شخص الذين أجابوا على الاستبيان، 500 منهم قاموا بالإجابة بطريقة صحيحة وهو ما يمثل نسبة إجابة: 95%.

وتضمن الاستبيان أسئلة شخصية للتعرف على الخصائص الديمغرافية للعينة ممثلة في: السن، الجنس، المستوى التعليمي والمهنة؛ كما تم إدراج سؤال إضافي خاص بمقر الإقامة، وذلك للتأكد من أن المجيب يقيم في الجزائر، بالإضافة إلى 16 سؤالاً مقسماً إلى خمسة أجزاء رئيسية<sup>1</sup>:

✍ يتضمن الجزء الأول خمسة (5) أسئلة مرقمة من (6) إلى (10) تخص استخدام العينة للانترنت؛

✍ والجزء الثاني يتضمن ثلاثة أسئلة (11-13) لمعرفة تعامل المجيبين مع مواقع البيع عبر الانترنت. ✍ ويهدف الجزء الثالث إلى دراسة العوامل التي يمكن أن تدفع الأفراد إلى التسوق عبر الانترنت مع التركيز على المتغيرات الأساسية المتمثلة في: سهولة الشراء عبر الانترنت، خبرتهم في استخدام مواقع الانترنت، تميز الخدمات المعروضة والمعلومات المقدمة.

✍ ويحتوي الجزء الرابع على سؤالين (15، 16) حول العوامل التي تدفع الأفراد إلى الشراء من موقع معين للبيع عبر الانترنت، والعوامل التي قد تحول دون ذلك.

✍ والجزء الأخير يهدف إلى معرفة إذا ما كان الأفراد يعرفون موقعا للبيع عبر الانترنت في الجزائر (سؤال: 17، 18)، مع الانتهاء بسؤال مفتوح (سؤال: 19) حول رأيهم بخصوص التسوق عن طريق الانترنت في الجزائر. وقد تم إدخال بيانات الدراسة في برنامج (SPSS) لمعالجتها وتفسير نتائجها.

### 3. أدوات القياس المستخدمة:

تم استخدام مقياس ليكرت<sup>2</sup> ذي الخمس درجات، حيث يسمح هذا المقياس للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين 5 درجات (موافق تماما) ودرجة واحدة (غير موافق تماما) على النحو التالي:

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

<sup>1</sup> أنظر ملحق رقم: 16.

<sup>2</sup> échelle de Likert.

## 4. ثبات وصدق الإستبيان.

يتم اختبار الاستبيان بقياس ثبات وصدق عباراته.

**1.4. صدق الأداة:** والمقصود بصدق أو صحة الاستبيان (validity) هو أن يقيس ما وضع لقياسه، بأن تكون الأسئلة المطروحة ذات صلة بالموضوع.

وللتحقق من صدق الإستبيان تم عرضه على عدد من المحكمين من الأساتذة في الجامعات الجزائرية بهدف التعرف على آرائهم حول صياغة العبارات المتضمنة فيه، ومدى وضوحها ودقتها، ودرجة ملاءمتها لأهداف البحث، وقد تم النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين. كما تم إجراء دراسة قبلية تتمثل في توزيع الاستبيان في نسخته الورقية على عينة اختبار مكونة من 30 شخصا كمرحلة أولية (pré-test)، لغرض التأكد من فهم المستجوبين لمختلف الأسئلة المطروحة.

**2.4. ثبات الأداة:** ويعني ثبات الاستبيان (Reliability) استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه؛ أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ويمكن قياس الثبات الداخلي للمقياس أو الاستبيان عن طريق اختبارات من بينها معامل كرونباخ ألفا الذي يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة في المقياس.

وبدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات، علما أن معامل الثبات المقبول هو 0.60 فما فوق. ويبقى الثبات شرطا ضروريا ولكنه ليس كافيا لوحده للحكم على الاستبيان، حيث لا بد للاستبيان من الناحية العلمية أن يتسم بالصدق والثبات في آن واحد<sup>1</sup>.

وقد بلغ معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) في دراستنا هذه (0.878)، وهي نسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً، مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان. ويزداد معامل كرونباخ ألفا عند حذف العبارة الأولى (البحث عبر الانترنت ضروري قبل القيام بالشراء)، حيث يصبح 0.879 بدلا من 0.878<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> يمكن الرجوع على سبيل المثال لا الحصر إلى:

▪ فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 122-124؛

▪ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص ص 297، 298.

<sup>2</sup> يتيح الاختبار 'Scale if Item Deleted' معرفة إلى أي مدى يتحسن معامل الثبات بحذف كل عبارة من العبارات أو العكس (النقص في معامل الثبات بحذف عبارة معينة).

وكشف تحليل الثبات أن درجة الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس تقع في المدى المقبول حيث تتراوح ما بين ( 0.769 و 0.795 ) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول: 4. 3. نتائج تحليل الثبات باستخدام معامل ألفا Cronbach Alpha

العوامل	عدد العبارات	معامل الثبات كرونباخ ألفا
استخدام الانترنت في التسوق	350	0.773*
التسهيلات المقدمة	60	0.792
الخبرة في استخدام مواقع الانترنت.	101	0.782
المعلومات المقدمة	17	0.769
العروض المقدمة على الانترنت	2	0.795

\* قدر معامل ألفا قبل حذف العبارة الأولى ب: 0.697

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

تشير النتائج المبينة في الجدول: 4. 3. إلى أن قيمة معامل ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة كلها أكبر من 0.60 وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا، وعلى ذلك يمكن القول بأن المقياس الوارد في الجدول يتمتع بالثبات الداخلي لعباراته.

#### 5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لغرض تحليل البيانات المحصل عليها واختبار صحة فرضيات البحث، تم الاستعانة بعدد من الأدوات الإحصائية من أهمها:

→ الجداول التكرارية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

→ اختبار مربع كاي: Chi-Square Test ، تحليل التباين الأحادي: One-way ANOVA واختبار

ت" للعينة المستقل: one sample T-Test

مع الإشارة إلى أنه تم اختبار الفرضيات عند مستوى دلالة 5 % بمعنى أنه يتم قبول القيمة الإحصائية إذا كانت قيمة الاحتمال الموافقة لهما أقل من هذا المستوى.

#### 6. فرضيات الدراسة الميدانية:

يقوم البحث على أساس فرضيتين رئيسيتين هما:

### الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$ : المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لتبني التسوق عبر الانترنت.

$H_1$ : المستهلك الجزائري لديه استعداد لتبني التسوق عبر الانترنت.

### الفرضية الرئيسية الثانية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

وتنقسم هذه الفرضية إلى عدة فرضيات كما يلي:

#### الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الجنس.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الجنس.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى السن.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى السن.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي.

#### الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الوظيفة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الوظيفة.

### المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة

شملت عينة الدراسة 560 شخصا ذوي أعمار، أجناس، مستويات تعليمية ومهن مختلفة، وبعد حذف الإجابات غير المكتملة والمتشابهة تم الوصول إلى 530 إجابة مقبولة وهو ما يمثل نسبة 94.64 % من مجموع الإجابات. ويلخص الجدول التالي البيانات الديموغرافية للعينة.

الجدول: 4. 4. خصائص أفراد عينة الدراسة:

النسبة	التكرار	الجنس
% 46.79	248	▪ ذكر 1
% 53.21	282	▪ أنثى 2
% 100	530	المجموع

النسبة	التكرار	السن
% 44.72	237	▪ 18 - 24 سنة
% 38.49	204	▪ 25 - 34 سنة
% 11.70	62	▪ 35 - 44 سنة
% 3.96	21	▪ 45 - 54 سنة
% 1.13	6	▪ 55 سنة فأكثر
% 100	530	المجموع

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
% 0.19	1	▪ أقل من ثانوية
% 3.77	20	▪ ثانوي
% 25.66	136	▪ جامعي
% 26.23	139	▪ شهادة جامعية
% 44.15	234	▪ دراسات عليا
% 100	530	المجموع

النسبة	التكرار	المهنة
% 47.93	254	▪ طالب
% 35.47	188	▪ موظف
% 3.96	21	▪ مهن حرة
% 10.94	58	▪ تاجر
% 1.70	9	▪ فئات أخرى
% 100	530	المجموع

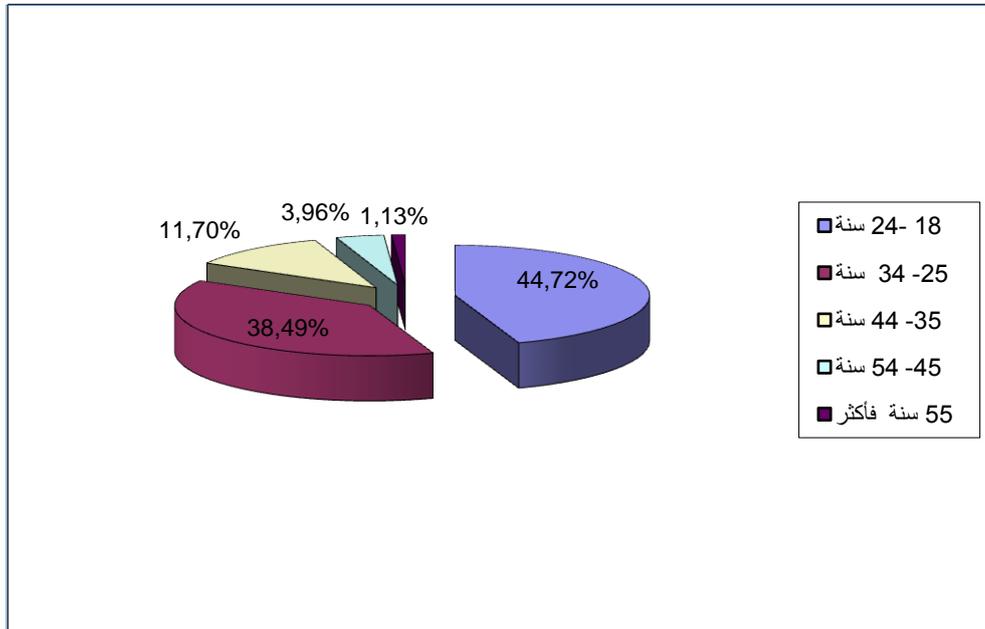
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

### 1. توزيع العينة حسب السن:

فيما يخص الفئات العمرية للمستجيبين تشير معطيات الجدول: 4. 4. إلى أن معظم مفردات العينة تتمركز في الفئة الأولى بنسبة تقارب 45 % من إجمالي عينة الدراسة، حيث ضمت 238 فردا تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 سنة، تليها مباشرة الفئة الثانية التي تتراوح أعمار المشاركين فيها بين 25 و 34 سنة، والتي تفوق نسبتها 38 %، أما باقي مفردات العينة فقد توزعت بين الفئات العمرية الثلاثة المتبقية بنسب تقارب: 12 %، 4 % و 1 % على التوالي.

ويوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة حسب السن.

### الشكل: 4. 3. توزيع مفردات العينة حسب السن

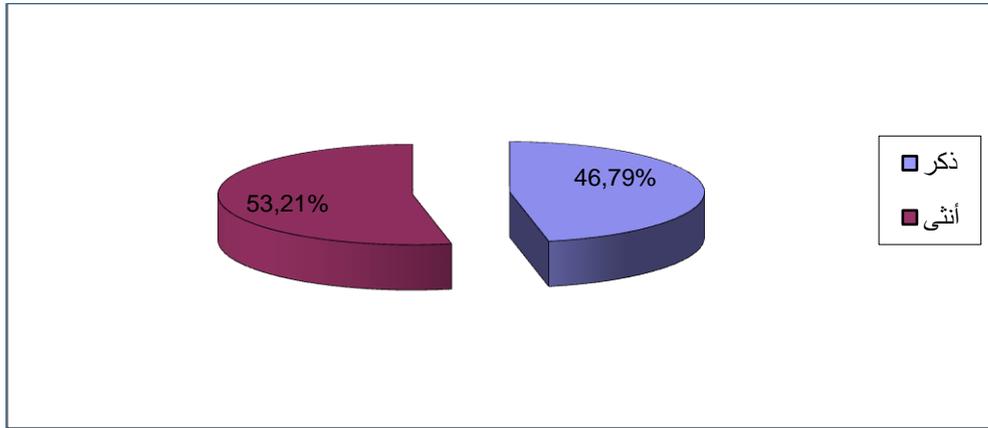


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول: 4. 3.

### 2. توزيع العينة حسب الجنس:

يلاحظ من الجدول أعلاه بأن حوالي 47 % من عينة الدراسة هم من فئة الذكور بينما بلغت فئة الإناث 282 بنسبة تفوق 53 % ، وهو ما يوضحه الشكل التالي.

## الشكل: 4. 4. توزيع مفردات العينة حسب الجنس

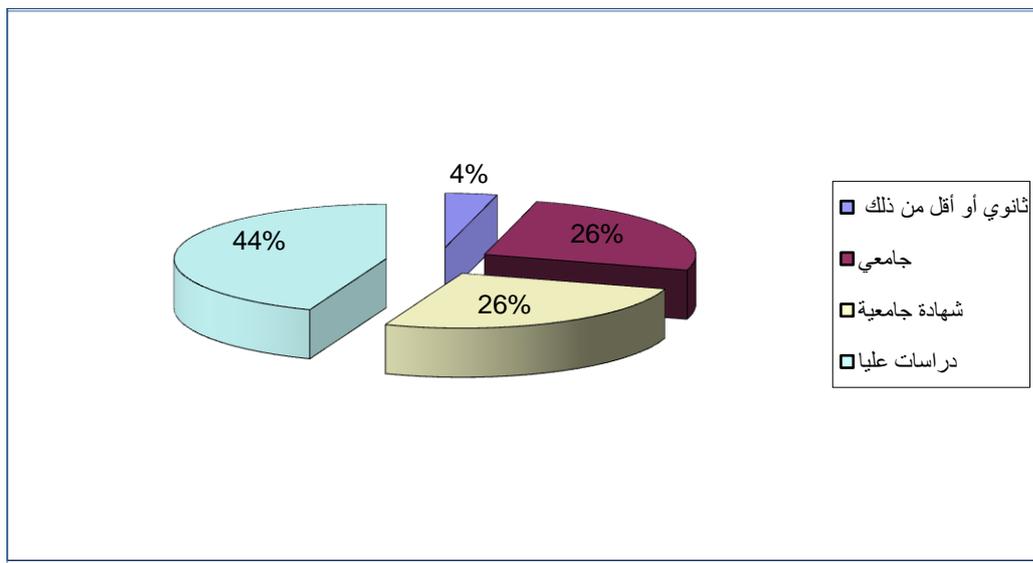


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول: 4. 3.

## 3. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

يلاحظ من خلال الجدول: 4. 3. أن أغلب أفراد العينة من خريجي الجامعات والمعاهد، حوالي 26 % منهم حاصلون على شهادة جامعية وبنسبة أقل لديهم مستوى جامعي، كما ضمت فئة الدراسات العليا 235 بنسبة تفوق 44 %، أما باقي مفردات العينة التي قدرت بنسبة 4 % فكانت دون المستوى الجامعي، حيث ضمت 20 فردا ذا مستوى ثانوي وفردا واحدا ذا مستوى أقل من ثانوية. ويوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

## الشكل: 4. 5. توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



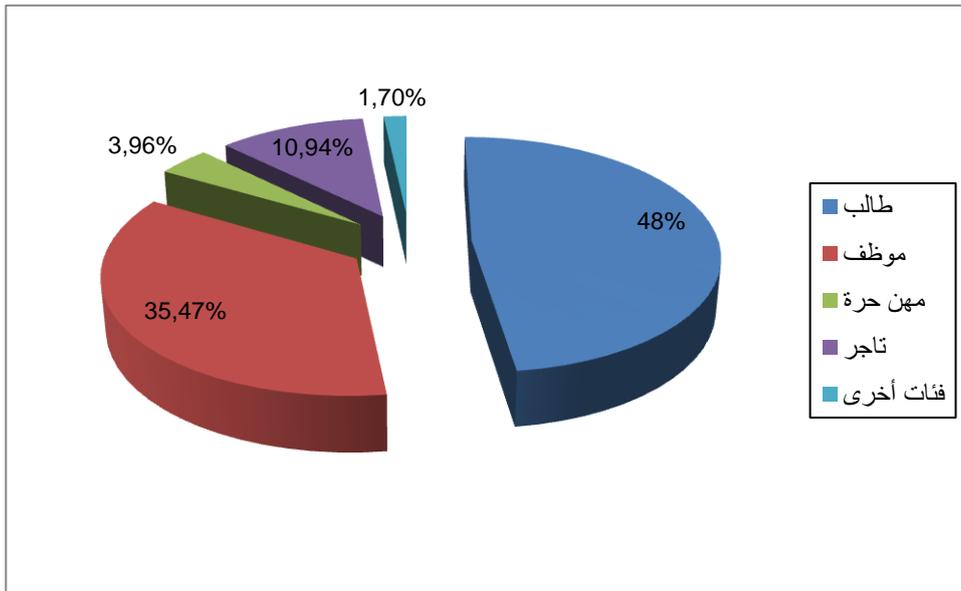
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول: 4. 3.

#### 4. توزيع العينة حسب المهنة:

كما هو موضح في الشكل الموالي، فإن أغلبية مفردات العينة هم طلبة ويمثلون نسبة 48 %، مما يؤكد الارتباط الوثيق بين المستوى التأهيلي للفرد واستعمال التكنولوجيات الحديثة، تليها مباشرة نسبة 35 من الموظفين، فالتجار بنسبة 11 %، وتأتي في المرتبة الرابعة فئة المهن الحرة بما فيها من محامين وأطباء أسنان وغيرهم بنسبة 4 %

كما شملت العينة فئات أخرى بنسبة ضئيلة قدرت في حدود 2 % حيث تضمنت 3 أفراد بدون عمل بما فيهم امرأتين ماكنتين في البيت، 4 بعقود ما قبل التشغيل، متقاعدوا وفلاحا.

#### الشكل: 4. 6. توزيع مفردات العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الجدول: 4. 3.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

يتناول هذا العنصر عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات التي جمعها من الاستبيان. وباستخراج المتوسطات الحسابية لدرجات الموافقة لأفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان يتم حساب المتوسطات الحسابية لكل متغير من متغيرات الدراسة، التي سيتم على أساسها الوقوف على اتجاهات المستجوبين بخصوص متغيرات الدراسة. وقد شملت الدراسة خمس متغيرات أساسية وهي:

استخدام الانترنت في التسوق، التسهيلات المقدمة، الخبرة في استخدام مواقع الانترنت، المعلومات المقدمة، العروض المقدمة على الانترنت، وتكون في مجموعها عناصر تبني التسوق عبر الانترنت، وباستخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه العناصر، ويوضح الجدول: 4. 5. نتائج المعالجة.

الجدول: 4. 5. الإحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث:

المتغير	المتوسط	الانحراف
استخدام الانترنت في التسوق	2.70	0.83
التسهيلات المقدمة	2.16	0.83
الخبرة في استخدام مواقع الانترنت	2.57	0.96
المعلومات المقدمة	1.97	0.76
العروض المقدمة على الانترنت	2.49	0.67
المتوسط العام	2.40	0.59

تظهر نتائج الجدول السابق أن المعدل العام لاتجاهات المستجوبين حول عناصر تبني التسوق عبر الانترنت جاءت في حدود 2.4 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، وانحراف معياري يساوي 0.59 وهو صغير نسبياً، مما يدل على أن استجابات جميع أفراد العينة متقاربة من بعضها البعض.

ويلاحظ من الجدول أيضاً أن معظم متغيرات البحث قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 1.98 و 2.57 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على تلك المتغيرات، باستثناء العنصر الأول (استخدام الانترنت في التسوق) الذي تحصل على 2.7 أي محايد حسب نفس المقياس. وتدل الانحرافات المعيارية على عدم وجود تباين كبير في اتجاهات المستجوبين حول عناصر تبني التسوق عبر الانترنت. ومن أجل الوقوف على دلالات وتفسير قيم المتوسطات، نستعرض إجابات أفراد العينة حول كل متغير من المتغيرات:

### 1. استخدام الانترنت في التسوق

تم قياس هذا العنصر من خلال العبارات (1-3) في استمارة الاستبيان، والجدول: 4. 6. يوضح الإحصائيات الوصفية الخاصة بهذا العنصر.

الجدول: 4. 6. الإحصائيات الوصفية الخاصة باستخدام الانترنت في التسوق

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أعتقد أن التسوق عبر الانترنت مفيد.	2.36	0.93
2	أفضل التسوق عبر الانترنت على التسوق العادي.	3.28	1.07
3	بشكل عام أوافق على استخدام الانترنت في التسوق.	2.46	0.99
	المتوسط الحسابي لاستخدام الانترنت في التسوق	2.70	—

تشير القراءة الأولية لنتائج هذا الجدول إلى عدم موافقة أفراد العينة على عبارات متغير استخدام الانترنت في التسوق، حيث يلاحظ أن كل العبارات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 2.36 و 3.28 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على تلك العبارات.

ويلاحظ من الجدول أيضا أن العبرة الثانية التي تسعى إلى قياس مدى تفضيل التسوق عبر الانترنت على التسوق العادي تحصلت على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 3.28 وبانحراف معياري يقدر ب 1.07، متبوعة بالعبرة الثالثة الموجهة لقياس مدى موافقة أفراد العينة على استخدام الانترنت في التسوق بشكل عام، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد عليها 2.46. أما العبرة الأولى التي تهدف إلى معرفة رأي العينة في الفائدة من التسوق عبر الانترنت فقد حققت أقل درجة موافقة تقدر ب: 2.36، وبهذا تحصل متغير استخدام الانترنت في التسوق على متوسط حسابي يقدر ب 2.70 ليؤكد نقصا في إدراك وتبني مفهوم التسوق عبر الانترنت لدى أفراد العينة.

## 2. التسهيلات المقدمة

تم قياس هذا العنصر من خلال العبارات (4-7) في استمارة الاستبيان، والجدول: 4. 7. يوضح الإحصائيات الوصفية الخاصة بهذا العنصر.

الجدول: 4. 7. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالتسهيلات المقدمة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	التسوق عبر الانترنت أكثر سهولة من التسوق العادي.	2.42	1.14
5	التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت بالمقارنة مع التسوق العادي.	2.09	1.05
6	التسوق عبر الانترنت يساعد على تجنب الازدحام وطوابير الانتظار.	1.86	0.90
7	يساعد على توفير تكاليف التنقل إلى المحلات والأسواق	2.30	1.12
	المتوسط الحسابي للتسهيلات المقدمة	2.16	—

تظهر نتائج الجدول السابق عدم موافقة أفراد العينة على عبارات متغير التسهيلات المقدمة حيث نجد أنه تحصل على 2.16 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي، كما يلاحظ من الجدول أيضا أن كل العبارات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 1.86 و 2.42 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على تلك العبارات.

ويتضح من الجدول أيضا أن العبارة الثالثة التي تسعى إلى قياس مدى سهولة التسوق عبر الانترنت بالمقارنة مع التسوق العادي تحصلت على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 2.42، بينما حصلت العبارة الثالثة على أقل درجة موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.86 وبانحراف معياري يقدر ب 0.90، وهو ما يمكن تفسيره بأن تجنب الازدحام وطوابير الانتظار لا يعد ميزة بالنسبة لأفراد العينة رغم ما يوفره من توتر وضياح للوقت، وما يعزز هذا الاحتمال هو أن متوسط العبارة الثانية التي تهدف إلى قياس درجة موافقة أفراد العينة على أن التسوق عبر الانترنت يوفر الوقت بالمقارنة مع التسوق العادي بلغ 2.09، في حين أن أعلى درجة موافقة كانت للعبارتين الأولى والرابعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل منهما: 2.42 و 2.30 على التوالي. وإن كان الاتجاه العام كما سبقت الإشارة إليه يبين عدم موافقة أفراد العينة على عبارات متغير التسهيلات المقدمة بشكل عام، إلا أن هذا الترتيب يعطينا فكرة عن العوامل المهمة التي يمكن أن تجذب أفراد العينة إلى التسوق عبر الانترنت بدل التسوق من المحلات.

### 3. الخبرة في استخدام مواقع الانترنت

تم قياس هذا العنصر من خلال العبارات (8-10) في استمارة الاستبيان، و الجدول: 4. 8. يوضح الإحصائيات الوصفية الخاصة بهذا العنصر.

#### الجدول: 4. 8. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالخبرة في استخدام مواقع الانترنت

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	أنا معتاد على البحث عن المعلومات في الانترنت	2.05	1.08
9	لدي خبرة كبيرة في استخدام مواقع الانترنت	2.54	1.15
10	لدي معرفة جيدة بخصوص الشراء عبر الانترنت	3.16	1.19
	المتوسط الحسابي للخبرة في استخدام مواقع الانترنت	2.57	—

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق يظهر أن الخبرة في استخدام مواقع الانترنت تحصل على متوسط 2.57 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي.

ويتضح من الجدول أيضا أن العبارة الثالثة التي تسعى إلى قياس مدى معرفة أفراد العينة بالشراء عبر الانترنت تحصلت على أعلى قيمة بمتوسط حسابي 3.16، بالمقارنة مع العبارتين الأولى والثانية، حيث كان الهدف منهما قياس مدى خبرة واعتياد أفراد العينة على البحث عن المعلومات في الانترنت واستخدام المواقع، حيث حصلت العبارة الأولى على متوسط 2.05، والثانية على 2.54. وهو ما يمكن إرجاعه إلى وضعية التسوق عبر الانترنت في الجزائر، حيث لا تتيح للأفراد ممارسة هذا النوع من النشاط، رغم امتلاكهم لدراية كافية حوله.

#### 4. المعلومات المقدمة

تم قياس هذا العنصر من خلال العبارات (11-13) في استمارة الاستبيان، والجدول: 4. 9. يوضح الإحصائيات الوصفية الخاصة بهذا العنصر.

#### الجدول: 4. 9. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالمعلومات المقدمة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	يمكن الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات على الانترنت.	2.09	0.95
12	سهولة مقارنة المنتجات والأسعار على الانترنت	2.01	0.98
13	يتيح الانترنت الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات.	1.82	0.83
	المتوسط الحسابي للمعلومات المقدمة	1.97	—

تظهر نتائج الجدول السابق أن المعدل العام لاتجاهات المستجوبين حول المعلومات المقدمة على مواقع الانترنت جاءت بدرجة متوسطة 1.97 أي غير موافق حسب مقياس ليكرت الخماسي.

ونلاحظ من الجدول أيضا أن كل العبارات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 1.82 و 2.09 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على تلك العبارات.

وعلى الرغم من أن العبارة الأولى التي تقيس إمكانية الحصول على معلومات مفصلة حول المنتجات على الانترنت قد حققت أعلى درجة موافقة مقارنة بالعبارتين الثانية والثالثة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.09، إلا أن وفرة المعلومات يقابلها حسب العينة صعوبة مقارنة المنتجات والأسعار على الانترنت (العبارة: 2)، كما حققت العبارة الثالثة أقل درجة موافقة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1.82، وهو ما

يؤكد أن الانترنت لا يتيح لأفراد العينة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات، إما لصعوبة هذه العملية، أو لوجود مصادر أخرى يعتمدون عليها بدرجة أكبر في الحصول على معلوماتهم.

### 1. العروض المقدمة على الانترنت

تم تخصيص العبارات (14-20) من الاستبيان لقياس هذا العنصر، والجدول: 4. 10. يوضح الإحصائيات الوصفية الخاصة بهذا العنصر.

الجدول: 4. 10. الإحصائيات الوصفية الخاصة بالعروض المقدمة على الانترنت

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
14	توجد خيارات متنوعة على الانترنت أكثر من المحلات	2.28	1.08
15	يمكن إيجاد علامات غير متوفرة في المحلات (حصريا على الانترنت)	2.00	0.94
16	أسعار المنتجات منخفضة على الانترنت	3.09	0.99
17	الشراء عبر الانترنت يتيح الاستفادة من عروض ترويجية وتخفيضات غير متوفرة في المحلات	2.57	0.98
18	إمكانية الحصول على إجابات سريعة وفورية على تساؤلاتي عبر الانترنت	2.40	1.03
19	الشراء عبر الانترنت يتيح الاستفادة من أفضل الخدمات بعد البيع	2.96	0.95
20	الشراء عبر الانترنت يسمح بتجنب ضغوط البائعين	2.18	0.96
	المتوسط الحسابي للعروض المقدمة على الانترنت	2.49	—

يظهر من خلال الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة سلبية نحو العبارات الخاصة بالعروض المقدمة على الانترنت، حيث بلغ المتوسط الكلي للعبارات 2.49 وهو أصغر من متوسط أداة القياس (3). كما يلاحظ من الجدول أنه باستثناء العبارة الثالثة التي تقيس انخفاض أسعار المنتجات على الانترنت، والتي أظهرت اتجاهات المستجوبين درجة موافقة متوسطة نحوها بمتوسط حسابي بلغ 3.09 ، فإن كل العبارات الأخرى قد حققت درجة موافقة تتراوح بين 2.00 و 2.96 وهذا يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون على تلك العبارات.

ويتضح من الجدول أيضا ذلك أن العبارة (6) التي كانت موجهة لاختبار وجهة نظر عينة المستجوبين حول خدمات بعد البيع قد حققت درجة موافقة قريبة من المتوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.96، بينما أظهرت النتائج أن العبارة (2) المتعلقة بإمكانية إيجاد علامات متوفرة حصريا على

الانترنت هي أكثر العبارات التي تحمل اتجاهات سلبية نحوها من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 2.00، معنى ذلك أن الأفراد لا يتقنون تماما في العروض المقدمة على الانترنت، أو أنهم يفضلون قنوات أخرى للحصول على المنتجات والعلامات التي يرغبون في شرائها كالبيع المباشر مثلا.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تشير الفرضية الأولى إلى:

$H_0$ : المستهلك الجزائري ليس لديه استعداد لتبني التسوق عبر الانترنت.

$H_1$ : المستهلك الجزائري لديه استعداد لتبني التسوق عبر الانترنت.

لدراسة هذه الفرضية، تم حساب المتوسط الحسابي العام للإجابات، حيث بلغ 2.40 وهو يعبر عن المستوى العام لدرجة موافقة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بعناصر تبني التسوق عبر الانترنت والمتمثلة في الخبرة والمزايا المنتظرة من استخدام الانترنت (التسهيلات والمعلومات المقدمة، تميز الخدمات المعروضة على الانترنت) بالإضافة إلى التباين. وبمقارنة هذه النتيجة مع سلم القياس المعتمد في الدراسة، نجد أنها أقرب إلى درجة عدم الموافقة، أي في مجال قبول الفرضية الابتدائية. وبما أن التباين يساوي إلى 0.59 وهو صغير نسبياً، دل ذلك على أن اجابات جميع أفراد العينة متقاربة من بعضها البعض.

ولمعرفة هل هذه النتيجة ذات دلالة إحصائية نستخدم اختبار One-Sample T-Test حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول: 4. 11. نتيجة اختبار One-Sample T-Test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Internet Marketing	-23.058	512	.000	-.60090	-.6521	-.5497

وحيث أن قيمة T المحسوبة تساوي 23.058 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.645، وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإننا نقبل الفرضية الابتدائية القائلة بعدم استعداد المستهلك الجزائري لتبني التسوق عبر الانترنت رغم المزايا التي يقدمها.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تأثير العوامل الديموغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر النت
- H<sub>0</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).
- H<sub>1</sub>: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت فيما يتعلق بالخصائص الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة).

### 1.2. الفرضية الفرعية الأولى:

- H<sub>0</sub>: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الجنس.
- H<sub>1</sub>: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الجنس.
- لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن المتغير المستقل يتكون من فئتين فقط، نستخدم اختبار Chi-Square ، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول: 4. 12. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير الجنس

Sig	Khi2	الانحراف	المتوسط	الجنس	المتغير
0.152	19.360	0.87	2.65	ذكور	استخدام الانترنت في التسوق
		0.79	2.74	إناث	
0.399	17.835	0.85	2.18	ذكور	التسهيلات المقدمة
		0.81	2.15	إناث	
0.000	45.916	0.92	2.34	ذكور	الخبرة في استخدام مواقع الانترنت
		0.95	2.77	إناث	
0.003	31.024	0.76	1.85	ذكور	المعلومات المقدمة
		0.75	2.08	إناث	
0.147	44.899	0.74	2.45	ذكور	العروض المقدمة على الانترنت
		0.61	2.52	إناث	
0.431	110.929	0.62	2.33	ذكور	المتوسط العام
		0.55	2.46	إناث	

يشير الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات الإناث على العبارات المتعلقة بعناصر تبني التسويق عبر الأنترنت عموماً أعلى من الوسط الحسابي لإجابات الذكور، حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الإناث 2.46 بانحراف معياري 0.55، بينما قدر الوسط الحسابي لإجابات للذكور 2.33 بانحراف

معياري 0.62 ، باستثناء عنصر التسهيلات المقدمة حيث بلغ الوسط الحسابي لإجابات الذكور 2.18 بانحراف معياري 0.85، وهو يقترب من الوسط الحسابي لإجابات الإناث الذي بلغ 2.15 بانحراف معياري 0.81، وهو ما يمكن تفسيره بأن الذكور يحرصون على تقليص وقت وتكاليف التسوق وتجنب وطاير الانتظار بدرجة تفوق نسبيا الإناث.

وقد بلغ الوسط الحسابي للإناث على العبارات المتعلقة باستخدام الانترنت في التسوق 2.47 بانحراف معياري 0.66 مقابل 2.37 وبانحراف معياري 0.66 للذكور، وبلغ الوسط الحسابي للإناث فيما يتعلق بالخبرة في استخدام مواقع الانترنت 2.77 بانحراف معياري 0.95 مقابل 2.34 وبانحراف معياري 0.92 للذكور، كما بلغ الوسط الحسابي للإناث فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة 2.08 بانحراف معياري 0.75 مقابل 1.85 وبانحراف معياري 0.76 للذكور، وفي نفس السياق بلغ الوسط الحسابي لإجابات الإناث فيما يتعلق بالعروض المقدمة على الانترنت 2.52 بانحراف معياري 0.61، بينما قدر الوسط الحسابي لإجابات للذكور 2.45 بانحراف معياري 0.74 ، وهو ما يمكن تفسيره بأن فئة الإناث تعطي أهمية أكثر لهذه العناصر للتوجه نحو التسوق عبر الانترنت كبديل عن التسوق من المحلات والأسواق.

ولدراسة ما إذا كانت هذه الفروق ذات دلالة إحصائية بيان مدى دلالتها إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، يبين الجدول أن قيمة مربع كاي للخبرة في استخدام مواقع الانترنت و المعلومات المقدمة تساوي على التوالي 45.916 و 31.024 ، و مستوى الدلالة: 0.000 و 0.003 ، وعليه لذا فإن  $\chi^2$  دالة إحصائية بالنسبة لهذين العنصرين عند مستوى دلالة 0.05 .

أما فيما يتعلق بالعناصر الأخرى المتمثلة في: استخدام الانترنت في التسوق، التسهيلات المقدمة والعروض المقدمة على الانترنت، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين 0.152 و 0.399 وهي أكبر من 0.05 أي أن  $\chi^2$  ليست دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 .

وعليه فإننا وبالتالي تقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى متغير الجنس. بتحفظ على عنصر الخبرة و المعلومات المقدمة.

## 2.2. الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى السن.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى السن.

لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة فئات، نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA ، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول: 4. 13. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير السن

Sig	قيمة F	الانحراف	المتوسط	السن
0.138	1.747	0.55	2.41	18 - 24 سنة
		0.59	2.36	25 - 34 سنة
		0.71	2.51	35 - 44 سنة
		0.61	2.35	45 - 54 سنة
		0.37	1.82	55 سنة فأكثر

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من الفئات العمرية على العبارات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني، حيث كان أعلى وسط حسابي لفئة: 35- 44 سنة.

كما يلاحظ من الجدول أن قيمة F قد بلغت 1.747 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 5.6 وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى متغير السن. ومما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج 0.138 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 .

### 3.2. الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة فئات، نستخدم اختبار تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA ، حيث تظهر المخرجات التالية:

الجدول: 4. 14. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير المستوى التعليمي

Sig	قيمة F	الانحراف	المتوسط	المستوى التعليمي
0.755	0.474	—	2.05	أقل من ثانوية
		0.68	2.26	ثانوي
		0.55	2.43	جامعي
		0.60	2.38	شهادة جامعية
		0.60	2.40	دراسات عليا

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات المستوى التعليمي على العبارات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني، حيث كان أعلى وسط حسابي للمستوى الجامعي 2.43 .

كما يلاحظ من الجدول أن قيمة F قد بلغت 0.474 وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة 5.6 وعليه فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي. ومما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج 0.755 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 .

#### 4.2. الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$ : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الوظيفة.

$H_1$ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الانترنت تعود إلى الوظيفة.

لاختبار هذه الفرضية، وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة فئات، نستخدم اختبار Chi-Square ، حيث تظهر المخرجات التالية:

#### الجدول: 4. 15. اختبار الفروق للخصائص الديموغرافية: متغير الوظيفة

Sig	Khi2	الانحراف	المتوسط	الوظيفة
0.001	535.504	0.55	2.42	طالب
		0.62	2.38	موظف
		0.70	2.38	مهن حرة
		0.58	2.40	تاجر
		0.70	2.05	فئات أخرى

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات الوظيفة على العبارات المتعلقة باستخدام التسويق الإلكتروني، حيث كان أعلى متوسط حسابي لفئة الطلبة بقيمة 2.42 وبانحراف معياري يساوي 0.59 وهو صغير نسبياً، متبوعاً بفئة التجار التي بلغ المعدل العام لاتجاهات أفرادها 2.4 ، كما بلغ المتوسط الحسابي لكل من فئة الموظفين والمهن الحرة 2.38 بانحراف معياري 0.62 و 0.70 على التوالي.

ويلاحظ أيضاً من الجدول أن قيمة مربع كاي بلغت 535.504 عند مستوى الدلالة 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أن كاي<sup>2</sup> دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 ، وبالتالي فإننا نرفض

الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت تعود إلى متغير الوظيفة.

من خلال ما سبق فإنه يمكن رفض الفرضية الرئيسية الثانية جزئياً والتي تنص على:

لا توجد فروق معنوية بين الأفراد فيما يتعلق بالخصائص الديمغرافية وذلك لبعض الخصائص وهي الجنس، السن و المستوى التعليمي، في حين تم قبول الفرض جزئياً في الخاصية الأخيرة وهي الوظيفة.

### المطلب الثاني: النتائج العامة

سنقوم في هذا الجزء بدراسة استخدام الأفراد للإنترنت، مدة وتكرارية استخدام الإنترنت، العوامل التي تدفعهم للشراء من موقع معين، والعوامل التي قد تحول دون ذلك.

#### السؤال السادس: ماذا تستخدمون للاتصال بالإنترنت غالباً؟

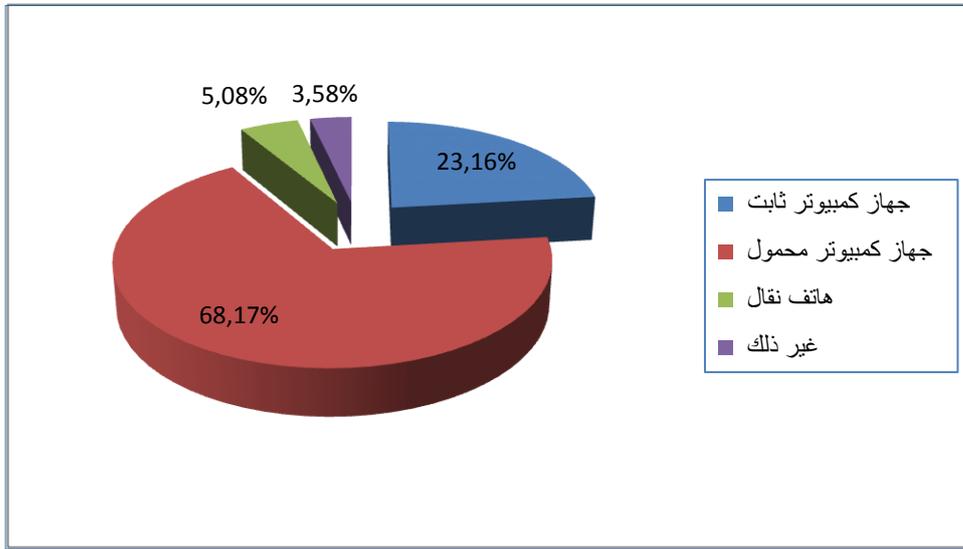
الجدول: 4. 16. الوسيلة المستخدمة للاتصال بالإنترنت من طرف أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
جهاز كمبيوتر ثابت	123	23.16 %
جهاز كمبيوتر محمول	361	68.17 %
هاتف نقال	27	5.09 %
وسائل أخرى	19	3.58 %
المجموع	530	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 6 من الاستبيان

يتضح من الجدول السابق أن معظم المستخدمين (أكثر من 68 %) يستخدمون الإنترنت من جهاز كمبيوتر محمول، حوالي 23 % يستخدمون كمبيوتر ثابت، ما يقارب 5 % يستخدمون الهاتف النقال، أما النسبة الباقية التي تضم 19 فرداً، عادة ما يستخدمون أكثر من وسيلة للاتصال بالإنترنت، بما فيها أجهزة التابلت أو الآيباد.

الشكل: 4. 7. الوسيلة المستخدمة للاتصال بالانترنت من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

السؤال السابع: هل لديكم عنوان بريد إلكتروني؟

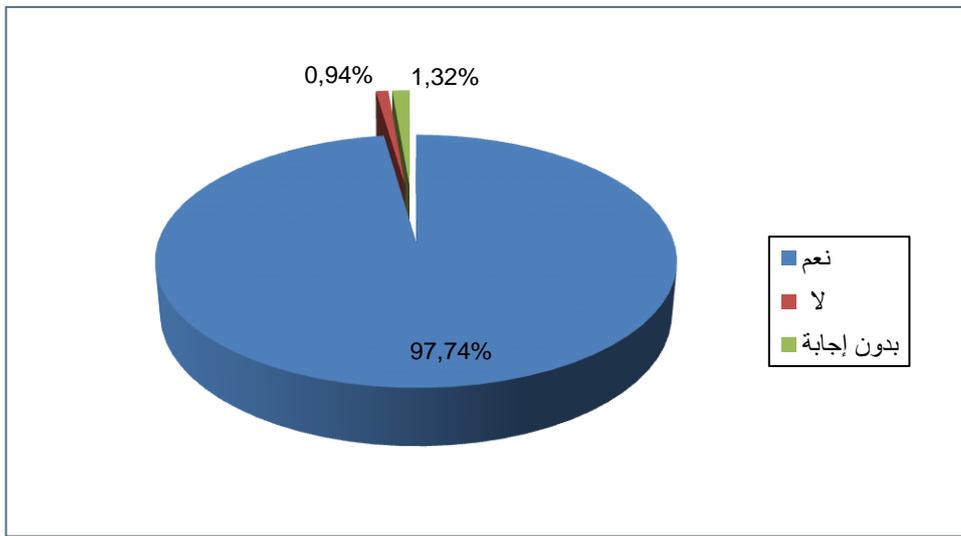
الجدول: 4. 17. نسبة امتلاك أفراد العينة لبريد إلكتروني

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	518	97.74%
لا	5	0.94%
بدون إجابة	7	1.32%
المجموع	530	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 7 من الاستبيان

حوالي 98% من أفراد العينة لديهم عنوان بريد إلكتروني وهو ما يمكن اعتباره أمرا طبيعيا بالنظر لطبيعة العينة وأهمية هذه الوسيلة في الاتصال لا سيما وأن نسبة كبيرة منهم هم من الطلبة والباحثين. كما أن البريد الإلكتروني يعتبر أحد أهم استخدامات الانترنت بنسبة تقارب 67% (حسب إجابات السؤال العاشر).

## الشكل: 4. 8. نسبة امتلاك أفراد العينة لبريد إلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

## السؤال الثامن: ما هو معدل استخدامكم للانترنت؟

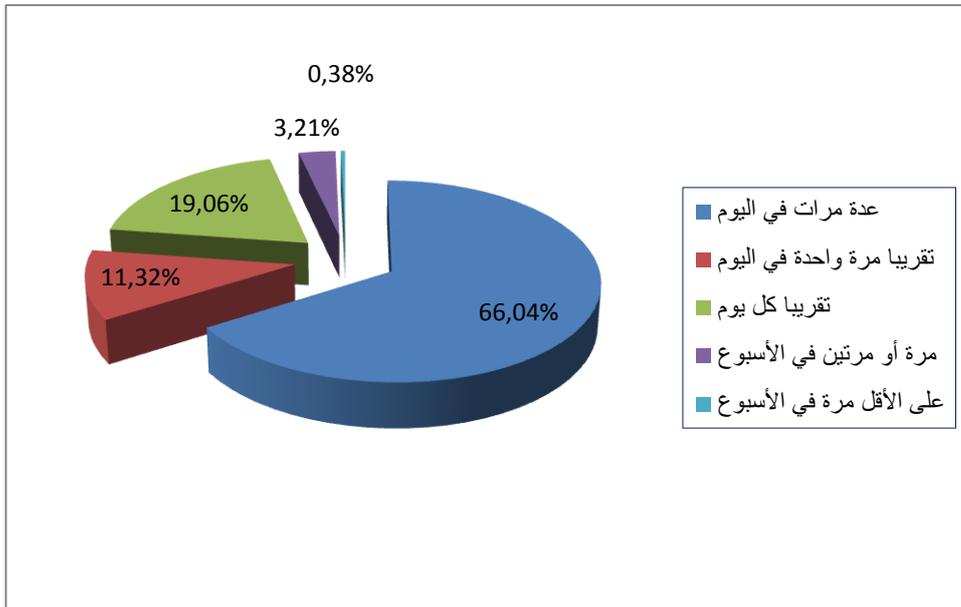
وبخصوص تكرارية استخدام الانترنت تشير الإحصائيات إلى أن معظم مستخدمي الانترنت يتكرر دخولهم إلى الشبكة يوميا، أكثر من 66% منهم يستخدمون الانترنت عدة مرات في اليوم الواحد، بينما نسبة قليلة منهم تستخدم الانترنت مرتين في الأسبوع على الأكثر. (أنظر الشكل: 4. 9.).

## الجدول: 4. 18. معدل استخدام الإنترنت من طرف أفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة
66.04%	350	عدة مرات في اليوم
11.32%	60	تقريبا مرة واحدة في اليوم
19.05%	101	تقريبا كل يوم
3.21%	17	مرة أو مرتين في الأسبوع
0.38%	2	على الأقل مرة في الشهر
100%	530	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 8 من الاستبيان

## الشكل: 4. 9. معدل استخدام الإنترنت من طرف أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

## السؤال التاسع: كم عدد الساعات التي تقضونها على الانترنت أسبوعيا؟

بلغ متوسط ساعات استخدام الإنترنت الأسبوعية 21 ساعة.

## السؤال العاشر: ما هي أهم استخداماتكم للانترنت؟

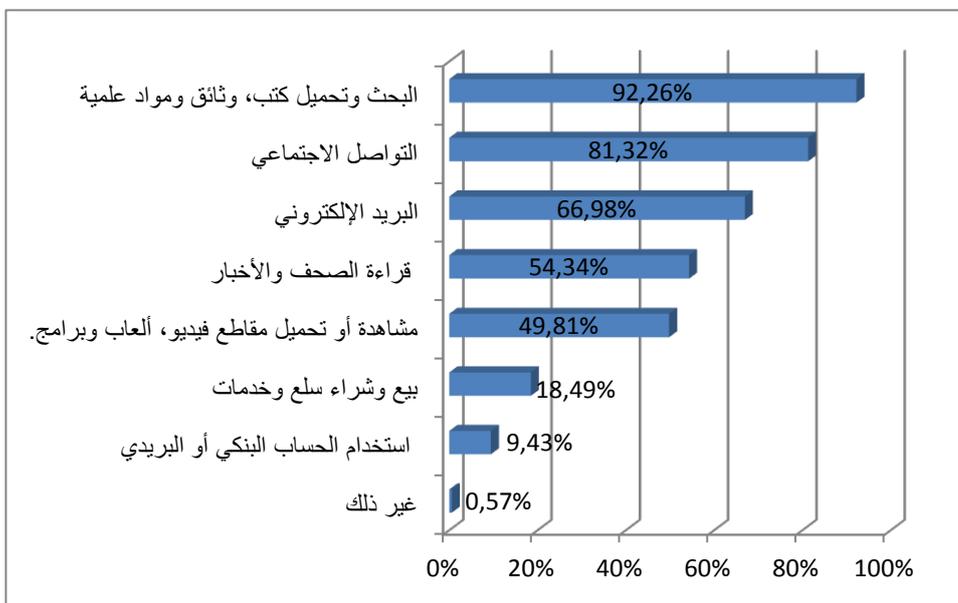
92.26% من العينة يستخدمون الانترنت للبحث عن المعلومات سواء كانت عامة أو مرتبطة بالدراسة أو العمل، مع ما يتبع ذلك من تحميل كتب ووثائق، تليها نسبة 81.32% التي تستخدم الانترنت للتواصل الاجتماعي، 66.98% تستخدم البريد الإلكتروني، متبوعة بنسبة 54.34% التي عادة ما تستخدم الانترنت لقراءة الصحف والأخبار، 49.81% تقوم بمشاهدة أو تحميل مقاطع فيديو، البرامج والألعاب، 18.49% لبيع وشراء السلع والخدمات، 9.43% تستخدم الحساب البنكي أو البريدي عبر الانترنت، بينما نسبة قليلة جدا تستخدم الانترنت كوسيلة عمل أو التعريف بمنتجات الشركة، أو لمجرد التسلية.

الجدول: 4. 19. مجالات استخدام الإنترنت بواسطة أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
البحث (دراسة/عمل، معلومات عامة ) وتحميل كتب، وثائق ومواد علمية	489	92.26%
البريد الإلكتروني	355	66.98%
بيع وشراء سلع وخدمات	98	18.49%
قراءة الصحف والأخبار	288	54.34%
التواصل الاجتماعي (منتديات/ شبكات اجتماعية، الاتصال الهاتفي)	431	81.32%
استخدام الحساب البنكي أو البريدي	50	9.43%
مشاهدة أو تحميل مقاطع فيديو، ألعاب وبرامج.	264	49.81%
غير ذلك	3	0.57%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 10 من الاستبيان

الشكل: 4. 10. مجالات استخدام الإنترنت بواسطة أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

السؤال الحادي عشر: هل سبق لكم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت؟

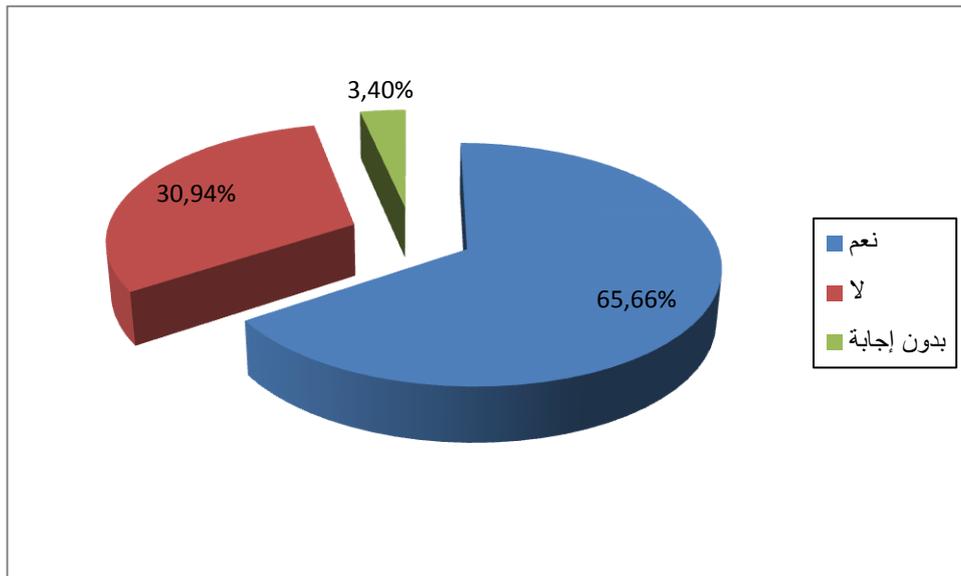
الجدول: 4. 20. نسبة أفراد العينة الذين سبق لكم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	348	% 65.66
لا	164	% 30.94
بدون إجابة	18	% 3.40
المجموع	530	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 11 من الاستبيان

ما يفوق 65 % من المستجوبين سبق لكم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت،

الشكل: 4. 11. نسبة أفراد العينة الذين سبق لكم زيارة موقع للبيع عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

السؤال الثاني عشر: ما هو الغرض من زيارتكم للموقع؟

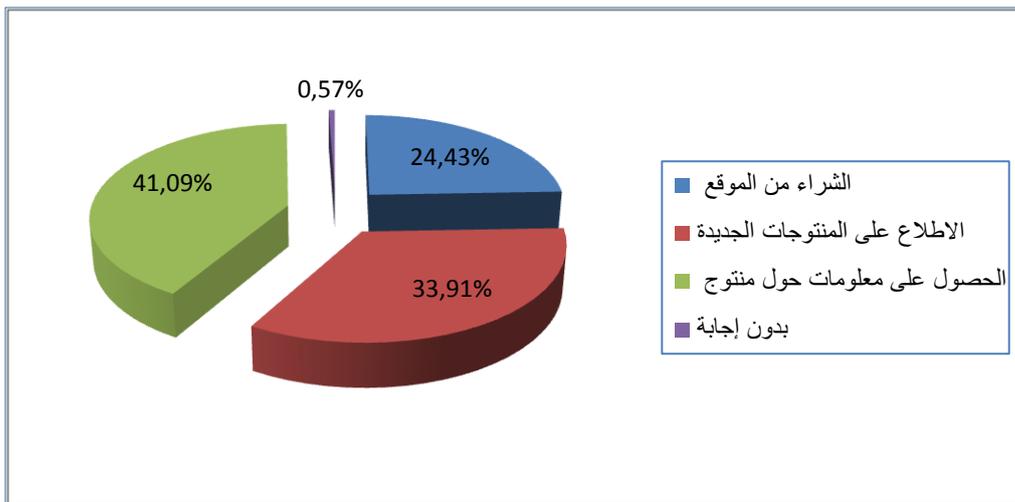
من بين 348 شخصا الذين أجابوا على هذا السؤال، أكثر من 41 % منهم كان غرضهم الحصول على معلومات حول منتج أو خدمة، ما يقارب 34 % منهم كان غرضهم الاطلاع على العروض المقدمة، وحوالي 24 % فقط كان غرضهم الشراء.

الجدول: 4. 21. الغرض من زيارة الموقع حسب أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
الشراء من الموقع	85	24.43%
الاطلاع على المنتجات الجديدة	118	33.91%
الحصول على معلومات حول منتج أو خدمة	143	41.09%
بدون إجابة	2	0.57%
المجموع	348	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 12 من الاستبيان

الشكل: 4. 12. الغرض من زيارة الموقع حسب أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

#### السؤال الثالث عشر: كيف تعرفتم على الموقع؟

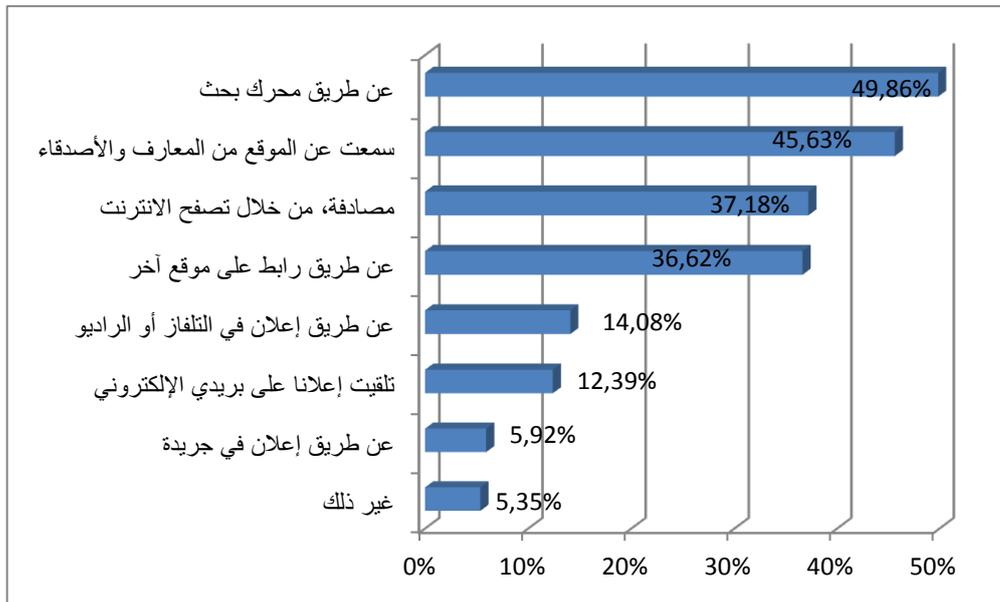
كما هو واضح في الشكل: 4. 13، فإن محركات البحث والمعارف والأصدقاء تعتبر أهم مصادر المعلومات بنسب 49.86% و 45.63% على التوالي، 24.9% من العينة تعرفوا على الموقع مصادفة، من خلال تصفح الانترنت، نفس النسبة تقريبا 24.53% تعرفوا على الموقع عن طريق رابط على موقع آخر، كما تمثل الفئة التي تعرفت على الموقع عن طريق الإعلانات في التلفاز أو الراديو أو المرسلات على البريدي الإلكتروني على التوالي 9.43% و 9.43% من العينة. بينما تعتبر الجرائد أقل أهمية بالمقارنة مع المصادر السابقة حيث مثلت 3.96%، بالإضافة إلى مصادر أخرى كالإعلانات المرسلات عبر الهواتف النقالة، شبكات التواصل الاجتماعي، ودليل استعمال المنتج التي يعتمد عليها أفراد العينة بنسبة: 5.35%.

الجدول: 4. 22. طرق التعرف على الموقع حسب أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
عن طريق محرك بحث	177	49.86%
سمعت عن الموقع من المعارف والأصدقاء	162	45.63%
عن طريق رابط على موقع آخر	130	36.62%
عن طريق إعلان في التلفاز أو الراديو	50	14.08%
عن طريق إعلان في جريدة	21	5.92%
تلقيت إعلانا على بريدي الإلكتروني	44	12.39%
مصادفة، من خلال تصفح الانترنت	132	37.18%
غير ذلك	19	5.35%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 13 من الاستبيان

الشكل: 4. 13. طرق التعرف على الموقع حسب أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

#### السؤال الخامس عشر: برأيكم ما هي أهم معوقات الشراء عبر الانترنت؟

فيما يخص أهم معوقات الشراء عبر الانترنت فإن حوالي 81% أي ما يعادل 434 شخص مستجوب يرجعون ذلك إلى عدم إمكانية معاينة السلع المباعة عبر الانترنت، 66.04% منهم (350) صرحوا بأنهم لا يتقنون في وسائل الدفع عن طريق الانترنت (يعتقدون بأنها غير آمنة)، 55.85% يعتبرون أن استبدال

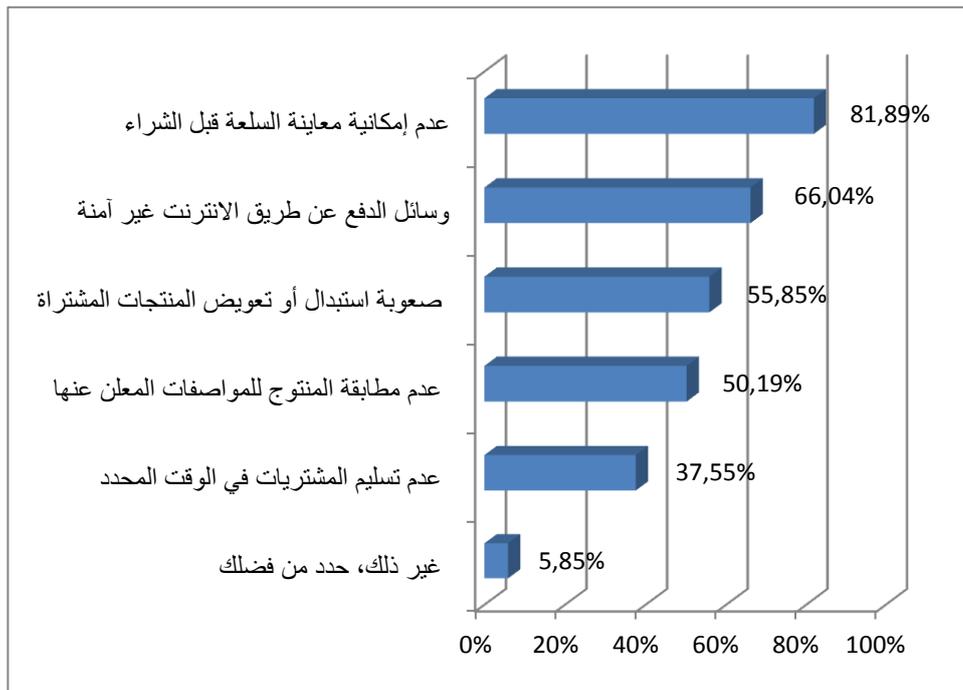
أو تعويض المنتجات المشتراة عبر الانترنت أمر صعب، 50 % يرون أن المنتج لا يطابق المواصفات المعلن عنها، بينما 40 % منهم يتصورون أن السلع المشتراة عبر الانترنت لا يتم تسليمها في الوقت المحدد، كما أن نسبة 5.85 % ترجع ذلك لأسباب أخرى تتلخص في مجملها عدم الثقة في هذا النوع من المعاملات والخوف من التعرض للسرقة أو التحايل كأن تكون الشركات وهمية، وجهل البائع لأحكام الشرع في المعاملات الجديدة، فضلا عن عدم توفر وسائل للدفع الإلكتروني في الجزائر بشكل خاص.

الجدول: 4. 23. أهم معوقات الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
عدم إمكانية معاينة (لمس، تجريب) السلعة قبل الشراء	434	81.89 %
عدم مطابقة المنتج للمواصفات المعلن عنها	266	50.19 %
وسائل الدفع عن طريق الانترنت غير آمنة	350	66.04 %
صعوبة استبدال أو تعويض المنتجات المشتراة عبر الانترنت	296	55.85 %
عدم تسليم المشتريات في الوقت المحدد	199	37.55 %
غير ذلك	31	5.85 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 15 من الاستبيان

الشكل: 4. 14. أهم معوقات الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

السؤال السادس عشر: أي مما يلي يمكن أن يدفعكم إلى الشراء من موقع تجاري على الانترنت؟

الجدول: 4. 24. دوافع الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة

الإجابة	التكرار	النسبة
التصميم الجذاب للموقع	186	35.09 %
سهولة استخدام الموقع	278	52.45 %
لدي تجربة مرضية مع الموقع	91	17.17 %
تنوع المنتجات المعروضة على الموقع	283	53.40 %
المنتجات المعروضة على الموقع ذات علامة معروفة	219	41.32 %
انخفاض أسعار المنتجات المعروضة	245	46.23 %
الموقع يتعهد بتعويض المبلغ المدفوع في حالة عدم الرضا عن المنتج	199	37.55 %
تقديم خدمات إضافية عند التسليم	154	29.06 %
آراء العائلة والأصدقاء	154	29.06 %
آراء المشتريين السابقين المدونة على الانترنت	207	39.06 %
وجود ضمان للمنتجات المباعة ولمدة مناسبة	171	32.26 %
غير ذلك	16	3.02 %

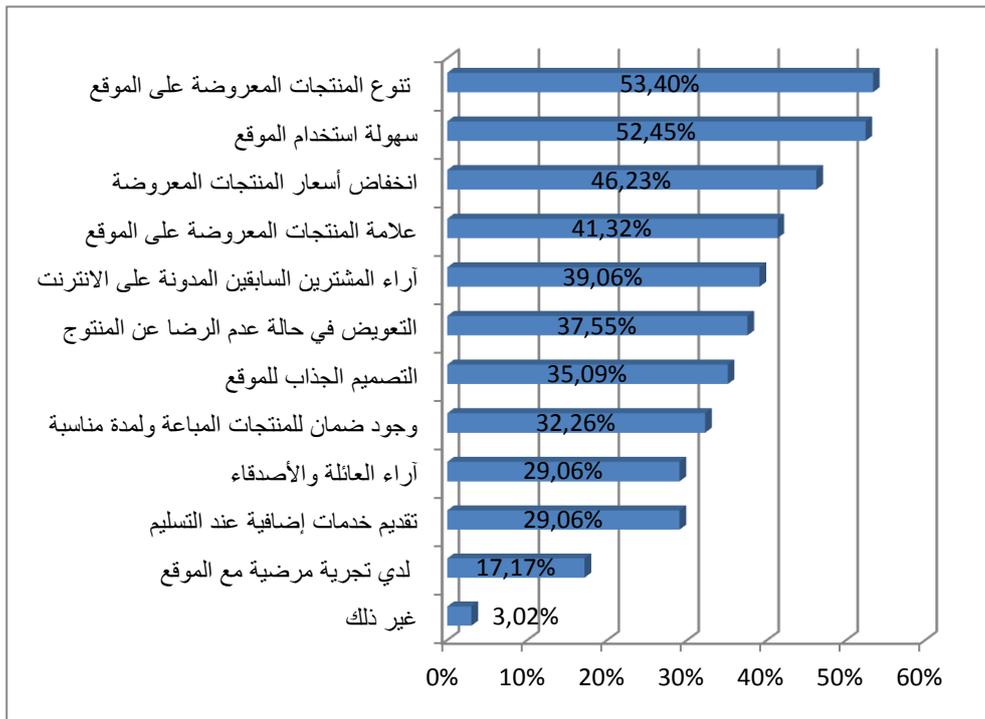
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 16 من الاستبيان

يلاحظ من الجدول السابق أن تنوع المنتجات المعروضة على الموقع يعتبر العامل الأهم للشراء من موقع تجاري على الانترنت بالنسبة لـ 53.40 % من العينة، متبوعاً بسهولة استخدام الموقع بنسبة 52.45 %، فانخفاض أسعار المنتجات المعروضة 46.23 %، كما تعتبر علامة المنتجات المعروضة من بين دوافع الشراء لـ 41.32 % من العينة.

وفضلاً عن ذلك، 39.06 % من الأفراد صرحوا بأنهم يميلون إلى قراءة آراء المشتريين السابقين قبل إجراء عمليات الشراء، كما يعتبر التصميم الجذاب للموقع أحد أهم الدوافع لـ 35.09 % من الأفراد، إلى جانب الخدمات المرفقة كالتعويض في حالة عدم الرضا عن المنتج وشروط الضمان المناسبة وتقديم خدمات إضافية عند التسليم بنسب 37.55 % و 32.26 % و 29.06 % وعلى التوالي، بالإضافة إلى عوامل أخرى ممثلة في آراء العائلة والأصدقاء بنسبة 29.06 %، الرضا عن تعامل سابق مع الموقع بنسبة 17.17 %.

كما تعتبر نسبة قليلة من الأفراد أن مصداقية الموقع وعدم توفر المنتج المراد شرائه إلا في الموقع الانترنت خاصة ما تعلق بالكتب والمراجع الأجنبية.

## الشكل: 4. 15. دوافع الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

السؤال السابع عشر: هل تعرفون موقعا للبيع عبر الانترنت في الجزائر؟

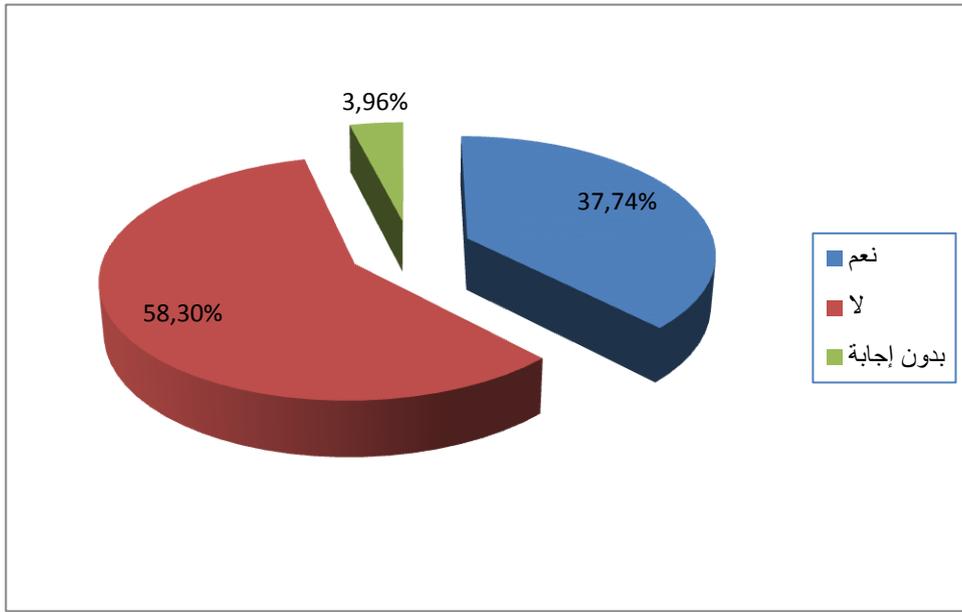
الجدول: 4. 25. نسبة معرفة مفردات العينة لمواقع البيع عبر الانترنت في الجزائر

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	200	37.74 %
لا	309	58.30 %
بدون إجابة	21	3.96 %
المجموع	530	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 17 من الاستبيان

عند سؤال أفراد العينة إن كانوا يعرفون موقعا للبيع عبر الانترنت في الجزائر، أجاب 37.74 % منهم بنعم، بينما 58.30 % منهم صرحوا بأنهم لا يعرفون موقعا للبيع عبر الانترنت في الجزائر.

الشكل: 4. 16. نسبة معرفة مفردات العينة لمواقع البيع عبر الانترنت في الجزائر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

السؤال الثامن عشر: إذا كان الجواب نعم فما هو اسم هذا الموقع؟

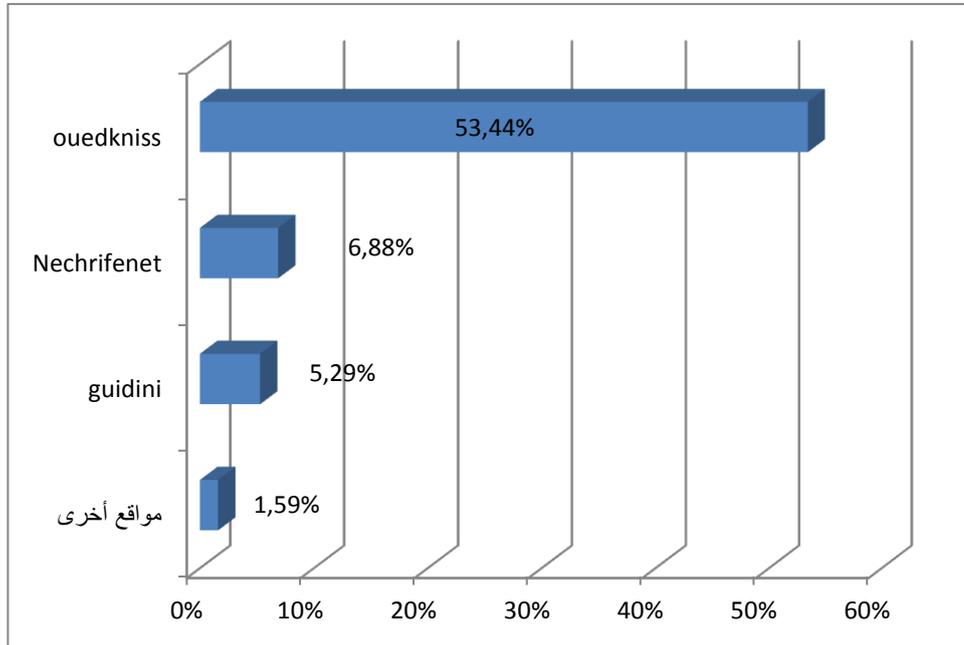
الجدول: 4. 26. ترتيب المواقع الجزائرية حسب أفراد العينة

النسبة	التكرار	الإجابة
% 53.44	101	Ouedkniss
% 6.88	13	Nechrifenet
% 5.29	10	Guidini
% 1.59	3	مواقع أخرى

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات السؤال رقم 18 من الاستبيان

من بين 188 شخصا الذين أجابوا على هذا السؤال، برز موقع ouedkniss كما هو موضح في الجدول أعلاه في المركز الأول من حيث عدد التكرارات بنسبة 53.44 %، بينما جاءت المواقع Nechrifenet و Guidini في المركز الثاني والثالث بنسبة 6.88 % و 5.29 % تباعا، كما تم ذكر مواقع أخرى مثل موقع aswak.echoroukonline و Achats en Ligne Algerie بمعدل ثلاث مرات.

الشكل: 4. 17. ترتيب المواقع الجزائرية حسب أفراد العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البيانات الواردة في الجدول السابق

#### السؤال التاسع عشر: ما هو رأيكم بخصوص التسوق عبر الانترنت في الجزائر؟

تتفق آراء المستجوبين في مجملها على أن التسوق عبر الانترنت في الجزائر شبه منعدم، أو على الأقل مازال في خطواته الأولى، كما أنها تؤكد النتائج المتوصل إليها، حيث يلاحظ أنه على الرغم مما يتبعه التسوق عبر الانترنت من تسهيلات كتوفير الوقت والجهد إلا أن عدم توفر عنصر الثقة في هذا النوع من المعاملات والخوف من تعرض المنتجات للسرقة، ارتفاع مصاريف التسليم، تأخر نظم الدفع الإلكترونية فضلا عن اقتصار التوزيع حسب المجيبين على الجزائر العاصمة والمدن الرئيسية دون المناطق الداخلية كلها عوامل تحول دون انتشاره وتطوره.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

هدف هذا البحث إلى التعريف بمفاهيم وأسس التسويق الإلكتروني، والوسائل والأدوات التي يتيحها للمؤسسات لتسويق منتجاتها بما يضمن رضا زبائنها وبالتالي تعزيز وفائهم للمؤسسة ومنتجاتها.

ويمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها من هذا البحث في النقاط التالية:

✎ يوفر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير ، حيث يكون عليها الحفاظ على خصوصية الزبائن، وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها من طرف الغير.

✎ انعكس تأثير تكنولوجيا المعلومات على الوظيفة التسويقية في تبني المؤسسات لمفاهيم جديدة، كمفهوم العميل الفردي الذي يفترض أن تعمل المؤسسة كما لو كان لها زبون واحد؛ ومفهوم التسويق التفاعلي الذي تدعم بفضل ما يوفره الانترنت من اتصالات تفاعلية مباشرة تتيح للمؤسسة سرعة وسهولة الاتصال مع زبائنها، وبالتالي تقديم خدمة أفضل بما يؤدي إلى رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

✎ للانترنت بالغ الأثر في تطوير المنتجات، حيث يمكن الاستفادة من الحوار التفاعلي الذي تتيحه، مع إمكانية مراقبة الردود والتعليقات بخصوص المنتجات المعروضة على الشبكة من التعرف على تفضيلات الزبائن وتقديم المنتجات المناسبة.

✎ يعتبر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير الزبائن الشرائية، وغيرها من العوامل التي تساعد على تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.

✍ يعتمد التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الإنترنت بشكل خاص على وجود اتصال مباشر ومستمر مع الزبائن يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد ما تعرضه المواقع الإلكترونية من سلع وخدمات، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لقيامهم بعملية الشراء.

✍ يعتبر الموقع أداة هامة يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير الترويج والإعلان عن الموقع مرحلة هامة، بدونها لا يمكن الوصول إليه والاستفادة من خدماته.

✍ على يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير على الإنترنت.

✍ يعتبر التوزيع عاملا هاما لتسويق المنتجات سواء كان ماديا أو افتراضيا. ورغم المزايا التي يمنحها التوزيع الإلكتروني؛ إلا أنه لا يعني الاستغناء تماما عن القنوات التقليدية؛ وإنما إيجاد طرق وأساليب جديدة تتوافق مع المحيط الجديد والتقنيات المستخدمة. فبعض الوظائف التي يقوم بها الموزع كالاستشارة أو الضمان لا يمكن تعويضها بمجرد اتصال إلكتروني افتراضي وغير شخصي، خاصة عند نقص الخبرة لدى الزبائن. فاختفاء الوسيط يفترض أن يكون المستعملون على درجة عالية من الخبرة والذكاء لاستخدام الإنترنت في التسوق.

✍ تسعى يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الإنترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق

والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير مع المؤسسة. وهو ما يستلزم بدوره امتلاك قاعدة معلومات شاملة وثرية تسمح بتقديم العروض المناسبة. ويمكن الحصول على المعلومات الخاصة بالزيائن عبر أساليب إلكترونية متعددة، من بينها تعقب الزبون ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في موقع الشركة.

بعد المكاني للمشتريين الإلكترونيين من شأنه خلق تردد لديهم تجاه السلعة، لذلك من صالح المؤسسة توفير المعلومات الكافية على موقعها، أو عرض تجارب لمشتريين راضين عن خدماتها، وغيرها من الوسائل التي من شأنها تشجيع المشتريين المحتملين على تجريب منتجات المؤسسة، والتحول إلى مشتريين فعليين. حيث يعد مدى توفر المعلومات عاملا هاما في تسويق المنتج؛ ذلك أن المستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

## نتائج الدراسة الميدانية

استهدفت الدراسة تقديم صورة على قطاع تكنولوجيا المعلومات في الجزائر، وكذا التعرف على مدى استعداد الأفراد للتسوق عبر الانترنت، مع إبراز أهم العوامل المؤثرة على ذلك.

وللتحقق من صحة يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير فإن أكثر من 70% من أفراد العينة لديهم شهادة جامعية. وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها من البحث.

يعد التسويق عبر الانترنت حاليا من الخدمات التي أصبحت رائجة بسبب سهولة الوصول إلى شبكة الانترنت وإلى المواد المراد شرائها من جهة، وانخفاض الأسعار من جهة أخرى. وإن كان يعرف انتشارا متزايدا عبر التراب الوطني إلا أنه لا يزال في خطواته الأولى، إن لم نقل شبه منعدم. فالمؤسسات الجزائرية لاتزال بعيدة عن الاستفادة من استخدام الانترنت في تسويق منتجاتها في ظل ضعف أنظمة التوزيع والدفع، حيث تنحصر استخدامات الانترنت غالبا في الترويج.

وبمراجعة الدراسات والبحوث التي تناولت اتجاه الأفراد نحو استخدام التسوق الإلكتروني بشكل عام والتسوق عبر الانترنت بشكل خاص، والعوامل التي تؤثر على ذلك تم استخراج أربعة عوامل رئيسية وهي على التوالي: السهولة، المعلومات المقدمة، تميز الخدمات المعروضة على الانترنت، في حين أن العينة المدروسة لا تول اهتماما كبيرا للمزايا المنتظر يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر

معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير من استخدام الانترنت.

من خلال دراسة يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير تبرز من أهم معوقات الشراء عبر الانترنت (حسب إجابات السؤال 15 من الاستبيان). كما يمكن إرجاع عدم تبني الأفراد للتسوق عبر الإنترنت لحدثة هذا المفهوم وضعف ثقافة الإنترنت في المجتمع الجزائري.

وعند اختبار الفروق الفردية تبين أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت باستثناء الوظيفة، حيث أظهرت الدراسة تأثير الوظيفة على اتجاهات الأفراد نحو استخدام التسوق الإلكتروني، كما تشير النتائج أن فئة الطلبة والتجار هي من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني هذا النوع من المعاملات.

يعتبر الموقع الإلكتروني عاملا هاما لكسب والمحافظة على ثقة العملاء، وقد أظهرت الدراسة جملة من العوامل التي تؤثر على قيام الأفراد بالشراء من موقع تجاري معين، من أهمها تنوع المنتجات المعروضة، سهولة استخدام الموقع، بالإضافة إلى عوامل أخرى كانهخفاض أسعار وعلامة المنتجات.

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير

يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير يعتبر تحديد السعر من الاهتمامات الرئيسية للمؤسسة رغم تزايد أهمية عناصر أخرى كالإعلان مثلا، نظرا لتأثيره المباشر على حصة السوق والمردودية، كما يعتبر معيارا هاما للشراء على الانترنت في ظل المنافسة القوية بين المنتجات. وتتسم عملية تسعير النقاله وشبكات

التواصل الاجتماعي لم ترق إلى المستوى المطلوب، حيث يعتمد عليها أفراد العينة بنسبة ضئيلة، رغم أن ما يفوق 80 % منهم يستخدمون الانترنت للتواصل الاجتماعي، وأكثر من 50 % عادة ما يستخدمون الانترنت لقراءة الصحف والأخبار (حسب إجابات السؤال 10 من الاستبيان).

رغم أهمية التوزيع إلا أننا لاحظنا من خلال الدراسة أن أغلب مواقع البيع عبر الانترنت يقتصر التوزيع فيها على الجزائر العاصمة والمدن الرئيسية دون المناطق الداخلية، وهو ما من شأنه أن يحول دون توسع وانتشار هذا النشاط.

قدرت نسبة معرفة مفردات العينة لمواقع البيع عبر الانترنت في الجزائر بما يقارب 38 % فقط، مما يستدعي الاهتمام بتدعيم أسماء المواقع التجارية وترسيخها في أذهان مستخدمي الانترنت بشتى الوسائل، كالإعلانات على مواقع أخرى، دون إغفال الاهتمام بتحسين ترتيبها لضمان ظهورها على الصفحات الأولى لمحركات البحث.

## التوصيات:

انطلاقاً مما سبق، يمكن تقديم عدد من التوصيات للاسترشاد بها في دفع التسويق الإلكتروني في الجزائر، من خلال إلقاء الضوء على أهم العوامل التي من شأنها تشجيع الأفراد على التسوق عبر الانترنت.

على اعتبار أن تصميم الموقع برز كمتغير هام يؤثر على اتخاذ الأفراد لقرار الشراء عبر الانترنت، فينبغي على الشركات الاهتمام بتصميمه بشكل جذاب، والحرص على تسهيل الانتقال بين صفحاته. مع عرض معلومات واضحة وشاملة حول السلع والخدمات وطرق الوصول إليها، لا سيما وأن سهولة استخدام الموقع حيث جاءت في المركز الثاني ضمن دوافع الشراء عبر الانترنت حسب أفراد العينة.

على المؤسسة الحفاظ على سمعتها وذلك بالترويج لموقعها بشكل جيد، سواء عبر الانترنت أو خارجها. حيث ينبغي الاهتمام بالرد على طلبات الزبائن بمختلف الوسائل سواء عبر الانترنت أو عن طريق الهاتف، على اعتبار أن العملاء الذين لا يحصلون على استجابة سريعة من شأنها أن تدفعهم إلى عدم التعامل مع الموقع، حاملين معهم صورة سلبية عنه (خاصة وأن ما يقارب 40 % من الأفراد يقومون بقراءة آراء المشترين السابقين قبل إجراء عمليات الشراء)، مع الحرص على تحديث الأسئلة الشائعة (FAQ) وإثرائها باستمرار بما يساعد على الإجابة على تساؤلات الزبائن وحل مشاكلهم.

تفعيل آليات الدفع الإلكتروني والتي تتطلب بدورها توفر خدمات مصرفية إلكترونية آمنة وسريعة وذات جودة، وتعميم تطبيق وسائل الدفع الإلكترونية.

ضرورة العمل على تخفيض شعور الخوف لدى المستهلكين والتركيز على عنصر الأمان والضمان، وذلك من خلال إتباع سياسات فعالة للضمان لفترات مناسبة كإرجاع البضاعة في حال ثبوت عدم صلاحيتها،

وفيما يتعلق بالخصوصية والأمان يجب التأكد من استخدام النظم الأكثر موثوقية لضمان أمن المعاملات ومعلومات العملاء.

ينبغي أن تعتمد المؤسسة استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط التسليم، بحيث تضمن تسليم السلع في الأجل المحددة وضمن شروط السلامة.

المواقع الجزائرية عليها أن تعمل على جبهتين: من جهة يجب نشر ثقافة التسوق عبر الانترنت وإقناع الزبون بفكرة التعامل مع المواقع الإلكترونية، بعبارة أخرى ضرورة تكاتف الجهود من أجل ترسيخ فكرة الشراء عبر الانترنت، ومن جهة أخرى الحرص على التميز في محيط يتميز بكثرة المتنافسين في ظل عدم إقبال الأفراد على هذا النوع من الخدمات.

ضرورة استغلال التقنيات المتطورة التي تتيحها الانترنت والاستفادة من تكاليفها المنخفضة.

## أفاق البحث:

تعتبر هذه الدراسة امتدادا للجهود العلمية التي بدأت في هذا المجال، غير أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل؛ حيث يمكن دراسة سلوك الزبون الإلكتروني تجاه بعض السلع أو الخدمات المحددة، كالخدمات البنكية، أو السياحية أو الفندقية، وغيرها، كما يمكن إجراء الدراسات المقارنة مع البلدان التي قطعت أشواطاً في مجال التسويق الإلكتروني للاستفادة من خبرتها. وأخيراً، نشير إلى أهمية تكرار هذه الدراسة لتتوافق نتائجها مع آخر المستجدات والتطورات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات.

قائمة بأهم المصطلحات

الواردة في البحث

قائمة بأهم المصطلحات الواردة في البحث  
(عربي، فرنسي، انجليزي)

الانترنت وتكنولوجيا المعلومات

<i>Communication</i>	<i>Communication</i>	الاتصال
<i>Internet, Intranet, Extranet</i>	<i>Internet, Intranet, Extranet</i>	الانترنت، الإنترنت، الإكسترانت
<i>Communication Technology</i>	<i>technologies de la communication</i>	تكنولوجيا الاتصالات
<i>Information technology (IT)</i>	<i>Technologies de l'information</i>	تكنولوجيا المعلومات
<i>Metropolitan Area Network (MAN)</i>	<i>Réseau métropolitain</i>	شبكة إقليمية
<i>computer Network</i> <i>Information network</i>	<i>réseaux informatiques</i>	شبكات الحاسوب شبكات المعلومات شبكات معلوماتية
<i>Wireless Networks</i>	<i>réseaux sans fil</i>	شبكات لاسلكية
<i>Local Area Network (LAN)</i>	<i>réseau local</i>	شبكة محلية
<i>Wide Area Network (WAN)</i>	<i>Réseaux distants / étendus</i>	شبكة المناطق الواسعة
<i>e- knowledge</i>	<i>e-connaissances</i>	المعرفة الإلكترونية
<i>Information System</i>	<i>Système d'Information</i>	نظام المعلومات

التسويق والتسويق الإلكتروني

<i>Integrated Marketing communication</i>	<i>Communication marketing Intégrée</i>	الاتصالات التسويقية المتكاملة
<i>Personal communication</i>	<i>communication personnelle</i>	الاتصالات الشخصية
<i>Pull strategy</i>	<i>Stratégie Pull</i>	إستراتيجية الجذب
<i>Push strategy</i>	<i>Stratégie Push</i>	إستراتيجية الدفع
<i>Advertising</i>	<i>Publicité</i>	الإعلان
<i>e-commerce</i>	<i>e-commerce</i>	التجارة الإلكترونية

<i>Sales Promotion</i>	<i>Promotion des ventes</i>	ترويج المبيعات
<i>marketing</i>	<i>marketing</i>	التسويق
<i>Email marketing</i>	<i>marketing par e-mail</i>	التسويق بالبريد الإلكتروني
<i>Voice-mail marketing</i>	<i>marketing par messagerie vocale</i>	التسويق بالبريد الصوتي
<i>Interactive marketing</i>	<i>Marketing interactif</i>	تسويق تفاعلي
<i>internal marketing</i>	<i>Le marketing interne</i>	تسويق داخلي
<i>marketing on social networks</i>	<i>marketing sur les réseaux sociaux</i>	التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
<i>Relationship marketing</i>	<i>Le marketing relationnel</i>	التسويق بالعلاقات
<i>affiliate marketing</i>	<i>Le Marketing d'Affiliation</i>	التسويق بالعمولة (الأفيليت)
<i>viral marketing</i>	<i>marketing viral</i>	التسويق الفيروسي
<i>Direct Marketing</i>	<i>Marketing Direct</i>	التسويق المباشر
<i>Search Marketing</i>	<i>Le Search Marketing</i>	التسويق باستخدام محركات البحث
<i>Banners Advertising</i>	<i>Les bannières publicitaires</i>	الشرائط الإعلانية
<i>Brand</i>	<i>Marque</i>	العلامة
<i>Clients / Customers</i>	<i>Clients</i>	العملاء / الزبائن
<i>database</i>	<i>Base de données</i>	قاعدة البيانات
<i>Marketing Data base</i>	<i>Base de données marketing</i>	قاعدة البيانات التسويقية
<i>Customer database</i>	<i>Base de données clients</i>	قاعدة بيانات العملاء
<i>Marketing communication mix</i>	<i>communication Marketing mix</i>	مزيج الاتصالات التسويقية
<i>Promotional mix</i>	<i>Le mix promotionnel</i>	المزيج الترويجي
<i>Communication skills</i>	<i>aptitudes à la communication</i>	مهارات الاتصال
<i>Word-of-mouth</i>	<i>le bouche à Oreille (BAO)</i>	الهمس في الأذن

<i>Multimedia</i>	<i>Multimédia</i>	الوسائط المتعددة
<b>سلوك المستهلك</b>		
<i>Attitudes</i>	<i>Attitudes</i>	الاتجاهات
<i>Customer Relationship Management CRM</i>	<i>Gestion de la Relation Client CRM</i>	إدارة علاقات الزبون
<i>e-CRM</i>	<i>e-CRM</i>	إدارة علاقات الزبون الإلكترونية
<i>Awareness / perception</i>	<i>Perception / conscience</i>	إدراك / وعي
<i>Life style</i>	<i>Styles de vie</i>	أنماط الحياة
<i>Motivation</i>	<i>Motivation</i>	التحفيز
<i>culture/ Subculture</i>	<i>culture / Sous-culture</i>	ثقافة / ثقافة فرعية
<i>Reference groups</i>	<i>Groupes de référence</i>	الجماعات المرجعية
<i>Needs / Desires</i>	<i>Besoins / Désires</i>	الحاجات / الرغبات
<i>behavior click stream</i>	<i>Le click stream</i>	سلوك التعامل الإلكتروني
<i>Consumer Behavior</i>	<i>Comportement du consommateur</i>	سلوك المستهلك
<i>Purchase</i>	<i>Achat</i>	الشراء
<i>Social classes</i>	<i>Classes sociales</i>	الشرائح الاجتماعية
<i>situational Factors</i>	<i>Facteurs situationnels</i>	العوامل الموقفية
<i>Consumer Purchase/ buying Decisions</i>	<i>Décision d'achat du consommateur</i>	قرار الشراء لدى المستهلك
<i>e-consumer e-buyer</i>	<i>Cyber consommateur/ acheteur</i>	المستهلك / المشتري الإلكتروني
<i>Culture social Influences</i>	<i>Facteurs /influences socioculturelles</i>	المؤثرات الاجتماعية والثقافية
<i>Values</i>	<i>Les valeurs</i>	القيم

المراجع

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

كتب:

1. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
2. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2008.
3. اسماعيل محمد السيد، عبد السلام أبو قحف، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
4. إيمان صالح عبد الفتاح، التخطيط الإستراتيجي في المنظمات الرقمية، إبييس.كوم للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
5. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007/2006.
6. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
7. بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي- تطبيقي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
8. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي ( مدخل متكامل )، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. بشير عباس العلق، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
10. بشير عباس العلق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
11. ثامر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. جعفر صادق الحسني وسرحان سليمان داود، تكنولوجيا شبكات الحاسوب، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
14. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
15. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
16. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
17. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
18. ربحي عليان وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

20. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
21. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2005.
22. سليم الحسنية، نظم المعلومات الإدارية (نما) إدارة المعلومات في عصر المنظمات الرقمية، الطبعة الثالثة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
23. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
24. طارق الحاج علي، علي رابعة، محمد الباشا، منذر الخلي، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
25. طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
26. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2009.
27. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
28. عزة العطار، التجارة الإلكترونية بين البناء والتطبيق، كلية الإدارة والتكنولوجيا، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، الإسكندرية، 2003.
29. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
30. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
31. فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار، ماجد راضي الزغبى، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009.
32. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
33. فحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 2007.
34. كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت، الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الإتصال، ترجمة وردية راشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2008.
35. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
36. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
37. محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
38. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
39. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2008.
40. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
41. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعة، الإسكندرية، 1998.
42. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، 1996.
43. محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

44. محمود حسين الوادي وبلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
45. منذر خضر يعقوب، الإتجاهات الحديثة في التسويق الحديث، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، 2011.
46. منيب قطيشان، قواعد البيانات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
47. ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، دن، عمان، 1995.
48. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
49. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية، الإستراتيجية- الوظائف - المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
50. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
51. ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
52. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل، عمان، 2004.
53. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
54. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## رسائل وأطروحات:

1. أحمد فوزي شلبيباية، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، (دراسة تحليلية على شركات الأعمال في المملكة الأردنية الهاشمية)، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2011.
2. بختي ابراهيم، دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003.
3. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
4. زاوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، (دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
5. شطيبة زينب، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، (دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر)، رسالة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.

6. عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، (دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
7. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه، جامعة غزة، 2007.

#### ملتقيات ومداخلات:

1. بن داودية وهيبية، التجارة الالكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية - دراسة حالة الدول العربية - الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - الجزائر، بالتعاون مع مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، يومي: 08 - 09 نوفمبر 2010.
2. علي عبد الله وإلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي: 26-27 أبريل 2011.
3. محمد بن بوزيان وعائشة بلحرش، التجارة الإلكترونية في الجزائر: الفرص والتحديات، المؤتمر الوطني الأول حول الإصلاحات الوطنية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أبريل 2004.
4. وفيق حلمي الأغا ومحمد جودت فارس، التسويق الإلكتروني ورغبات المنتفعين، المؤتمر العلمي الرابع حول: الريادة والإبداع؛ إستراتيجيات الأعمال في مواجهة تحديات العولمة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 15-16 مارس 2005.

#### مجلات ودوريات:

1. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، 352-365، مجلة الباحث - دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد السابع 07 - 2010/2009.
2. حسين شيني، واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة: 2000-2010، ص 70، مجلة الباحث - دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 09/2011.

3. كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، دراسات اقتصادية، دورية اقتصادية محكمة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، العدد 15 أبريل 2010.

#### معاجم وموسوعات:

1. إبراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
2. عامر ابراهيم قندلجي، المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

#### مواقع إلكترونية:

1. الجزائريون يفتقدون الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، موقع نقودي: « www.nuqudy.com »، نشر بتاريخ: 2012-11-03، تاريخ الاطلاع: 2013-06-29.
2. 11 مليون مستخدم للإنترنت في الجزائر، متوفر على الموقع: <http://www.djazairress.com/ennahar/161077>, (publié le 16-05-2013).

#### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

#### Ouvrages:

1. Amis S., Bonnet B., Grange B., Performane Web Les six règles d'or, Éditions Village Mondial, Paris, 2000.
2. Amstrong G., et Kotler Ph., Principes de Marketing, 10e édition, Pearson Education, Paris, 2010.
3. Boursin L. & Puyfaucher L., Le media humain, Danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Ed. D'Organisation, (Groupe Eyrolles), Paris, 2011.
4. Brée J., Le comportement du consommateur, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009.
5. Carneroli Sandrine, Marketing et Internet, Edition Larcier, Bruxelles, 2011.
6. Chaibi L., Internet Marketing, Conquérir, Promouvoir, Vendre et Fidéliser, Elenbi Editeurs, Paris, 2007.
7. Chaffey D. and al., Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice, Third Edition, Pearson Education, London, 2006.
8. Cout-Jambet Ph., Mobile life style in : « Collection les fondamentaux du Web et du marketing, Dirigée par Henri Kaufman », Editions kawa, France, 2011.
9. Darmon R-Y., Laroche M. et Petroff J., Le Marketing, Fondements et Applications, 5<sup>ème</sup> édition, La Chenelière/McGraw Hill, Montréal, 1996.
10. Delerm S., Helfer J-P., et Orsoni J., Les Bases du Marketing, 5e édition, Vuibert, Paris, 2006.

11. **Debourg M-C., Clavelin J., Perrier O., Gestion de la relation commerciale, le Génie des Glaciers Éditeur, 2010.**
12. **Demeure C., Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1999.**
13. **Ducieux J-M., Le grand livre du marketing, Editions d'Organisation (Eyrolles), Paris, 2011.**
14. **Foucharde G., e-commerce, dotcorps & dotcoms, La strategie gagnante, Edition Osman Eyrolles Multimedia, Paris, 2001.**
15. **Hellriegel, Slocum et Woodman, Management des Organisations, Traduit de l'americain par Michele Truchan- Saporta, De Boek Université, 2001.**
16. **Isaac H., & Volle P., E-commerce, De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson Education, Paris, 2008.**
17. **Janssens M., & Ejzyn A., M@rketing, E-Business, E-Marketing, Cyber-Marketing, Editions, de boeck Universite , 1ere edition, Bruxelles, 2007.**
18. **Jouffroy J., Ber G., et Tissier M., Internet Marketing 2011, Elenbi Editeurs, Paris, 2011.**
19. **Kotler Ph. et Dubois B., Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition, Publi-Union, Paris, 2000.**
20. **Kotler et al., Le Marketing de la Théorie à la Pratique, Gaëtan Morin éditeur, Montréal, 1991.**
21. **Kotler Ph., Keller K., Manceau D., et Dubois B., Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2009.**
22. **Labucheix V., Traité de la Qualité Totale, Dunod, Paris, 1990.**
23. **Laurent F., Marketing 2.0 L'intelligence collective, M21 Editions, Paris, 2008.**
24. **Lendrevie J., Lévie et Lindon D., Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003.**
25. **Lendrevie J. et Lindon D., Mercator, Théorie et Pratique du Marketing, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997 .**
26. **Lindon D., Le Marketing, 3<sup>ème</sup> édition, les Editions Nathan, Paris, 1998.**
27. **Lindon D. et Jallat F., Le marketing. Études . Moyens d'action . Stratégie., 6<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2010.**
28. **Loïc Moisand, Pourquoi surveiller sa E-réputation? in: « Collection les fondamentaux du Web et du marketing, Dirigee par Henri Kaufman, Editions kawa, France, 2011.**
29. **Loudon K., Loudon J., et Fimbel E., Management des Systèmes d'Information, 9<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2006.**
30. **Michou Ch., Le Marketeur Fondements et nouveautes du marketing, 2e edition, Pearson Education, Paris 2006.**
31. **Nickels W. G., McHugh J.M. and McHugh S. M., Understanding Business, 5<sup>th</sup> Edition, Irwin / McGraw-Hill, 1999.**
32. **Olivier N. et Negel H., Satisfaction client, de la conquête à la fidélisation, Edition ESKA, Paris, 2000.**
33. **Pettigrew D. et Turgeon N., Marketing, 3<sup>ème</sup> éd. La Chenelière/ McGraw Hill, Montréal, 1996.**
34. **Solomon M., Tissier-Debordes E. et Heilbrunn B., (et al.), Comportement du Consommateur, 6<sup>e</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2005.**
35. **Van Laethem N., Toute la fonction Marketing, Dunod, paris, 2005.**
36. **Vincent Th., Le Web ça rapporte ! Rentabiliser son site, son blog ou son appli grâce à une stratégie digitale efficace, Pearson Education, Paris, 2011.**

37. Viot C, *Le marketing à l'heure du Web 2.0*, 2<sup>e</sup> édition, Gualino éditeur, Lextenso éditions, 2009.
38. Viot C., *L'Essentiel sur le Marketing, La connaissance du marché & des consommateurs, De l'étude de marché aux choix stratégiques, Le marketing mix*, Berti Editions, Alger, 2006.

### *Thèses et Mémoires :*

1. **Belaud L., Une approche ergonomique des sites marchands sur internet: de la perception au comportement des consommateurs**, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, DIJON Cedex, France, 2011.
2. **Rajaobelina L. Les antécédents et les conséquences de la confiance en ligne: Le cas du secteur financier**, Thèse de Doctorat en Administration des Affaires, Université du Québec à Montréal, Novembre, 2011. (Disponible sur : <http://www.archipel.uqam.ca/4294/1/D2252.pdf>).

### *Revue & Périodiques :*

1. **Audrain-Pontevia A-F., Comment optimiser la satisfaction des consommateurs? Une réponse par l'étude des relations Attributs-Satisfaction**, La Revue Française Du Marketing, N° 197- 2/5, Mai 2004.
2. **Reguieg-Issad D., Appropriation des TIC et pratiques organisationnelles et managériales dans les entreprises algériennes : une étude empirique**, les cahiers du CREAD, N 91/ 2010.

### *Dictionnaires & Encyclopédies*

1. **Le Golvan Y., Dictionnaire Marketing, Banque, Assurance**, Dunod, 1988
2. **Lehu J-M, L' Encyclopédie du marketing** Commentée et illustrée, Eyrolles, Paris, 2012.

### *Webographie*

1. **Algérie 360°**, «*Algérie: lancement de la première plateforme d'achat en ligne*», <http://www.algerie360.com/algerie/algerie-lancement-de-la-premiere-plateforme-dachat-en-ligne/> , publié le 11 Juillet 2012, consulté le 07-07-2013.
2. **Algérie-Focus**, «*eChrily* » : *la vente en ligne investit le web algérien*, <http://www.algerie-focus.com/blog/2012/07/12/echrily-la-vente-en-ligne-investit-le-web-algerien/> , publié le 12 Juillet 2012, consulté le 07-07-2013.
3. **Cnetfrance.fr**, «*Audiolivres et ebook : la nouvelle stratégie d'Amazon* » <http://www.cnetfrance.fr/news/audiolivres-et-ebook-la-nouvelle-strategie-d-amazon-39782374.htm> (22-03-2013).
4. **dziri-dz** , «*Nechrifenet, l'un des premiers sites de e-commerce en Algérie* » , <http://www.dziri-dz.com/?p=1946> (05-07-2013).
5. **e-marketing.fr** « *Le comportement d'achat du client est un mystère*», Marketing N°104 - 01/05/2006 , <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-comportement-d-achat-du-client-est-un-mystere-16868-1.htm> (02/01/2012).
6. **L'Expression** , «*L'accès au Net est devenu une nécessité, et le taux de pénétration de l'Internet reste des plus déplorables* », disponible sur: <http://www.lexpressiondz.com/actualite/146327-les-algeriens-toujours-deconnectes.html> , Publié le 15-01-2012, consulté le 05-07-2013.

7. **Frenchweb**, «*[Etude]Comment les interactions online/offline influencent le parcours d'achat*», [http://frenchweb.fr/etude-comment-les-interactions-onlineoffline-influencent-le-parcours-achat-60312/\(27-11-2011\).](http://frenchweb.fr/etude-comment-les-interactions-onlineoffline-influencent-le-parcours-achat-60312/(27-11-2011).)
8. **harrisinteractive.com**, «*The Reputations of the Most Visible Companies –Summary Report; Survey of the U.S. General Public*»; Harris Interactive; 2013; [http://www.harrisinteractive.com/vault/2013%20RO%20Summary%20Report%20FINAL.pdf\(22-03-2013\).](http://www.harrisinteractive.com/vault/2013%20RO%20Summary%20Report%20FINAL.pdf(22-03-2013).)
9. **l'Hebdo des TIC et de l'économie numérique IT Mag**; «*Les Tic en Algérie: Une évolution en dents de scie* », <http://www.itmag-dz.com/2013/05/les-tic-en-algerie-une-evolution-en-dents-de-scie/> , publié le 19-05-2013, consulté le 05-07-2013.
10. **Internet Marketing, The Internet Marketing Academy& Ventus Publishing APS, 2011**, disponible sur: <http://bookboon.com/en/textbooks/marketing-media> (22-02-2012).
11. **Le Journal du Net**, «*France : Les cyberconsommateurs*», [http://www.journaldunet.com/cc/04\\_ecommerce/ecom\\_cyberconso\\_fr.shtml.\(20-02-2012\).](http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_cyberconso_fr.shtml.(20-02-2012).)
12. **Le Journal du Net**, «*Infographie : les motivations de réachat sur un site marchand*», [http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat.shtml?utm\\_source=benchmail&utm\\_medium=mail&utm\\_campaign=ML7\\_E10235239&f\\_u=3217731](http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/motivations-de-reachat.shtml?utm_source=benchmail&utm_medium=mail&utm_campaign=ML7_E10235239&f_u=3217731) 01-12-2012.
13. **Le Journal du Net**, «*INTERNET MARKETING 2011: Méthodologie de création/refonte de site*»: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/internet-marketing-2011/creation-de-site.shtml> (20-02-2013).
14. **Le Journal du Net**, «*Placer le client au coeur de la stratégie marketing multi-canal*»: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/internet-marketing-2011/ecrm.shtml> (23-01-2013).
15. **Le Journal du Net**, «*Responsabilité sociétale*», : <http://www.journaldunet.com/management/ressources-humaines/enquete/07/071016-enquete-entreprises-preferees/non-ht/rse.shtml> (17/02/2011).
16. **ladocumentationfrancaise.fr**, «*L'évolution d'internet, le web 2.0* » <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/d000512-internet-dans-le-monde/l-evolution-d-internet-le-web-2.0> (20/06/2013).
17. **matthieu-tranvan.fr**, «*5 techniques pour tracer "online" ses actions marketing "offline"* » <http://www.matthieu-tranvan.fr/marketing-traditionnel/publicite-marketing-traditionnel/5-techniques-pour-tracer-online-ses-actions-marketing-offline.html> (09/02/2013).
18. **Ministère de l'Industrie, de la PME et de la Promotion de l'Investissement**, Bulletin de veille N° 21, 31 Decembre 2012: [http://www.mipmepi.gov.dz/IMG/pdf/Bulletin\\_PME\\_No\\_21.pdf](http://www.mipmepi.gov.dz/IMG/pdf/Bulletin_PME_No_21.pdf) consulté le 09-07-2013.
19. **Le Portail Maghreb Emergent**: «*Les premiers pas incertains mais déterminés du e-commerce en Algérie* », <http://portail.maghrebemergent.info/high-tech/entreprises/item/21081-les-premiers-pas-incertains-mais-determines-du-e-commerce-en-algerie.html> , publié le mercredi 13 février 2013, 01:00, consulté le 05-07-2013.
20. **pro.clubic.com**, «*Résultats : Amazon, salué pour sa stratégie de diversification* » <http://pro.clubic.com/entreprises/amazon/actualite-538414-amazon.html> (09-05-2013).
21. **Reference for Business**, «*MARKETING CONCEPT AND PHILOSOPHY*», Encyclopedia of Business, 2nd ed., <http://www.referenceforbusiness.com/management/Mar-No/Marketing-Concept-and-Philosophy.html> (03/01/2010).
22. **silverPop.com**, «*Know the score, The ultimate guide to scoring customers and projects* »: [http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/WP\\_Scoring2013.pdf](http://www.silverpop.com/downloads/white-papers/WP_Scoring2013.pdf) (22-02-2012).

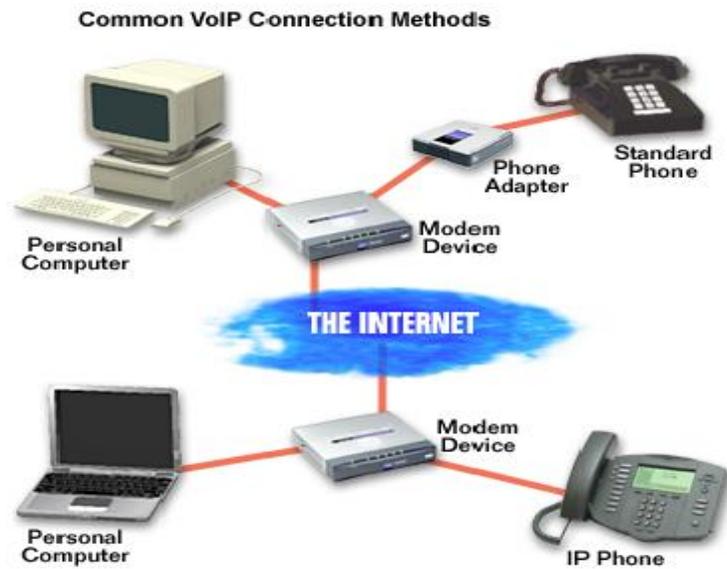
23. UIT < Union internationale des télécommunications>, «*INDICATEURS FONDAMENTAUX DE TIC* », Genève, Suisse, 2010. Disponible sur: [http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/D-IND-ICT\\_CORE-2010-PDF-F.pdf](http://www.uis.unesco.org/Communication/Documents/D-IND-ICT_CORE-2010-PDF-F.pdf), (11/07/2013).
24. UIT, «*Mesurer la société de l'information*», Genève, 2012, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-F.pdf> (12/07/2013).
25. Wsj; The wall street Journal, «*Facebook Won't Become E-Commerce Force, Analyst Says* », <http://blogs.wsj.com/digits/2011/04/07/facebook-wont-become-e-commerce-force-analyst-says/>
26. Zdnet, «*L'UIT recense 2 milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde*», <http://www.zdnet.fr/actualites/l-uit-recense-2-milliards-d-utilisateurs-d-internet-dans-le-monde-39757795.htm#xtor=EPR-107> (27/01/2011).

### Sites Web :

1. The American Marketing Association, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
  2. <http://andrewmagdurulan.wordpress.com/networking/> (25/03/2013)
  3. <http://www.arabecomm.com/>
  4. [www.commentcamarche.net](http://www.commentcamarche.net)
  5. <http://www.cyberstrat.net/cyberstrat/Dictionnaire/dicoe.htm#E> (22/12/2010).
  6. <http://www.definitions-webmarketing.com/>
  7. <http://www.dicofr.com> (dictionnaire de l'informatique et d'internet).
  8. <http://dictionnaire.phpmyvisites.net/definition-WAP-5194.htm>
  9. [http://encyclopedie.linternaute.com/definition/186/9/global\\_system\\_for\\_mobile\\_communications.shtml](http://encyclopedie.linternaute.com/definition/186/9/global_system_for_mobile_communications.shtml) (24/12/2010).
  10. <http://www.europemaghreb.fr/octave-biz-organise-des-rencontres-du-e-commerce-en-algerie/>: publié le 17 janvier 2013, consulté le 06-07-2013.
  11. <http://www.formsys.net/reseaux-informatiques-vol1.htm>. (21/12/2010).
  12. <http://www.futura-sciences.com>
  13. [http://www.geekinterview.com/question\\_details/35294](http://www.geekinterview.com/question_details/35294) 01/04/2013.
  14. <http://www.guiddini.com/2010/07/13/206-avendre/> (07-07-2013)
  15. <http://www.forumofppt.com/t62-module-17-architecture-et-fonctionnement-d-un-reseau-informatique> (26/03/2013)
  16. <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-F.pdf> (12/07/2013).
  17. <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/>
  18. [khawarizmi.eu](http://khawarizmi.eu) (Arab Encyclopedia of Computer Science & Information Technology).
  19. [http://www.leco-dz.com/fr/evenement/economique/investissement/nechrifinet-premier-site-du-e-commerce-en-algerie-23-01-2013-161864\\_304.php](http://www.leco-dz.com/fr/evenement/economique/investissement/nechrifinet-premier-site-du-e-commerce-en-algerie-23-01-2013-161864_304.php) , publié le 23 Jan 2013, consulté le 05-07-2013.
  20. [http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/la-distribution-americaine-veut-contrer-amazon\\_1794514\\_3234.html](http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/11/22/la-distribution-americaine-veut-contrer-amazon_1794514_3234.html) (22-03-2013).
  21. <http://www.linternaute.com>
  22. <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pagesmou/DefinitionofMarketing.aspx>
  23. Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication: <http://www.mptic.dz/fr/?Indicateurs-TIC,1046> (08-07-2013).
  24. <http://www.mptic.dz/fr/?L-UIT-publie-les-derniers-chiffres> , publié le 27-02-2013, consulté le 12-07-2013.
  25. <http://www.techno-science.net>
  26. <http://www.webloyalty.com/>
  27. <http://www.wimax-fr.com/le-wimax-cest-quoi/> (25/12/2010).
- منشورات المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI)
28. [http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo\\_pub\\_900.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/fr/sme/900/wipo_pub_900.pdf)
  29. <http://www.world-informatique.com>
- موقع المنظمة العالمية للتجارة « world trade organization. »
30. [http://www.wto.org/french/thewto\\_f/glossary\\_f/glossary\\_f.htm](http://www.wto.org/french/thewto_f/glossary_f/glossary_f.htm) (13/12/2010).

الملاحق

الملحق رقم: 1. الاتصال عبر هاتف الانترنت.



Source: <http://www.voip-mobile.info/voip.html> (10-12-2010)

الملحق رقم: 2. مبدأ التسويق الفيروسي Le principe de diffusion du marketing viral



<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Marketing-viral> Publié le 23 novembre 2011

الملحق رقم: 3. L'affiliation présentée par Amazon

**Gagnez de l'argent en créant des liens vers Amazon**  
Gagnez jusqu'à 10% de commission en mettant des produits Amazon en avant sur votre site.

Intégrez des liens Amazon dans votre page web

Vos visiteurs sont redirigés sur Amazon

Gagnez jusqu'à 10% de commission lorsqu'ils génèrent une vente

**Visite guidée**

Source: <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Affiliation,62> 17/12/2011

## الملحق رقم: 4. بيع قوائم البريد الإلكتروني على شبكة الانترنت من طرف موقع godaddy

COMPARE TO CONSTANT CONTACT® QUICK TOUR Social marketing tool to manage Facebook® and Twitter®.

Plans & Pricing How it Works Features Ours vs. Theirs FAQs Customer Reviews

The most cost-effective way to connect with customers and prospects!

Email is one of the most effective promotional tools around, returning about \$40 on every \$1 you spend\*. Combine that with social marketing where 4 out of 5 Internet users visit social networks or blogs, and the returns look even better.

Economy	Deluxe	Premium <b>BEST VALUE!</b>
\$9.99 /month	\$12.99 /month	\$19.98 /month
<ul style="list-style-type: none"> <li>Up to 500 subscribers</li> <li>Unlimited emails</li> <li>Over 160 ready-made designs</li> <li>Social Marketing</li> <li>Survey Builder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Up to 2,500 subscribers</li> <li>Unlimited emails</li> <li>Over 160 ready-made designs</li> <li>Social Marketing</li> <li>Survey Builder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Up to 10,000 subscribers</li> <li>Unlimited emails</li> <li>Over 160 ready-made designs</li> <li>Social Marketing</li> <li>Survey Builder</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mo - \$9.99/mo</li> <li>12 mo - \$8.99/mo Save 10%‡</li> <li>24 mo - \$8.49/mo Save 15%‡</li> <li>36 mo - \$7.99/mo Save 20%‡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mo - \$12.99/mo</li> <li>12 mo - \$11.69/mo Save 10%‡</li> <li>24 mo - \$10.39/mo Save 20%‡</li> <li>36 mo - \$10.39/mo Save 20%‡</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mo - \$19.98/mo</li> <li>12 mo - \$17.99/mo Save 9%‡</li> <li>24 mo - \$16.99/mo Save 14%‡</li> <li>36 mo - \$15.99/mo Save 19%‡</li> </ul>
	<b>Add to Cart</b>	<input type="checkbox"/> Add more subscribers \$14.95/mo for each additional 10,000 10,000 - \$14.95/mo

<http://www.godaddy.com/business/email-marketing.aspx?isc=gtng2af05&ci=42379>

## الملحق رقم: 6. الإعلانات المرتبطة ل Google.

التربية

Google AdSense

اشترك الآن

حساب Google

بريد إلكتروني: ProfitsYouthSociety.com

كلمة المرور: ●●●●●●

تسجيل الدخول

لا تستطيع الدخول، يرجى التحقق من حسابك.

كسب عائدا ماليا مقابل عرض إعلانات مستهدفة على موقع الويب الخاص بك. يقوم برنامج Google AdSense بتطابق الإعلانات مع محتوى موقعك، وتربح المال حسبما يقوم الزوار بالنقر عليها.

دوره ربع سنه  
بمبلغ زهون محلي، تسليم  
من اليوم ابتداء من 50 درهما.  
www.seedsandsaplings.com

ضع إعلانات في موقعك

تعرف على برنامج AdSense

<http://www.profitsyouthsociety.com/wp-content/uploads/2010/12/google-adsense1.png> (23-02-2013).

## الملحق رقم: 5. نموذج عن إعلانات البداية المفاجأة: Pop-up Advertising

WinPC Defender

WARNING! WinPC Defender has found 24 viruses and UNWANTED files on your computer!

Information on removal: Potentially dangerous files were found on your system during last scan and it is highly recommended to remove them as soon as possible.

Possible risks:

- Exposure of your private data, including credit card information, etc.
- Slow web surfing and malware downloads while visiting websites
- Windows hangs and crashes without limitations

Activation is highly recommended

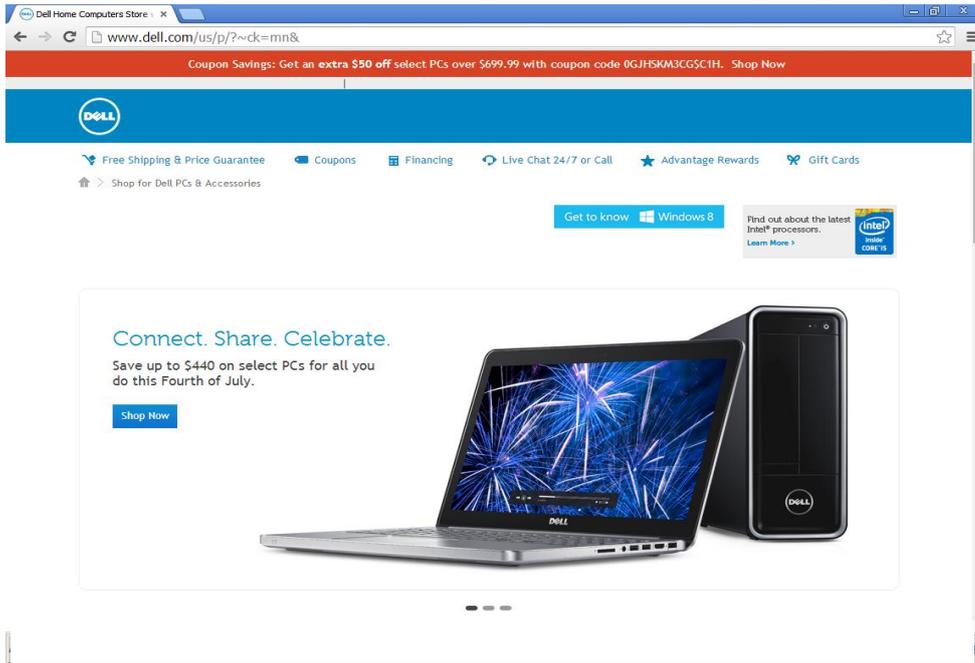
Security Center

Download and install

Remind later

<http://speedupcomputer.com/wp-content/uploads/2009/08/speed0830.jpg> (23-02-2013).

## الملحق رقم: 7. نموذج 1 عن بعض الأشكال الجديدة للتوزيع عبر الانترنت



<http://www.dell.com>

## ملحق رقم. 8. نموذج 2 عن بعض الأشكال الجديدة للتوزيع عبر الانترنت

**NEW CARS**

Acura	GMC	Mercedes-Benz
Audi	Honda	Mitsubishi
BMW	Hyundai	Nissan
Buick	Infiniti	RAM
Cadillac	Jaguar	Scion
Chevrolet	Jeep	Smart
Chrysler	Kia	Subaru
Dodge	Land Rover	Toyota
Ferrari	Lexus	Volkswagen
FIAT	Lincoln	Volvo
Ford	Mazda	<a href="#">More »</a>

**WHAT'S HOT NOW®**

- Ford Reveals The Estimated Fuel Economy For The 2014 Fies...
- NHTSA Investigates Ford F-150 3.5L EcoBoost Engine
- New Car Rebates and Incentives: May 29, 2013
- 2013 Chevy Camaro Will Benefit from Turbo
- 2014 Fiat 500L Launches with Complimentary Premier Package

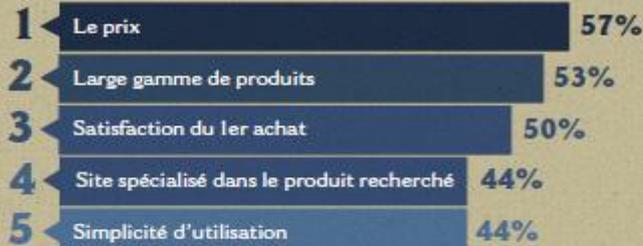
Source: <http://www.autobytel.com/>

ملحق رقم: 9. دوافع إعادة الشراء من موقع تجاري

## Motivations de réachat sur un site

Étude Webloyalty - Médiamétrie Mai 2012

### ★ TOP 5 des critères de réachat 2012



Même si le prix reste le critère n°1, les autres critères sont quasiment autant déterminants dans l'acte d'achat.

**- 13 pts**

Le critère "prix" perd du terrain, il est de moins en moins décisif dans l'acte de réachat.

### EVOLUTION du critère "prix"



### SPÉCIALISATION du site dans le produit recherché



Un site spécialisé dans le produit recherché constitue un argument de plus en plus significatif dans les motivations de réachat.

Chiffres basés sur les acheteurs ayant fait 2 achats ou plus sur un même site.

webloyalty

## الملحق رقم: 10. نموذج طلب الاشتراك في خدمة البريد المجاني لهوتمايل

Already have a Microsoft account? If you use **Hotmail**, **SkyDrive**, **Xbox LIVE** and want to claim a new, Outlook.com email address, sign in, and then rename your account or create an alias.

### Who are you?

Name

Birth date

Gender

### How would you like to sign in?

Microsoft account name

@

Create a password

8-character minimum; case sensitive

Reenter password

### If you lose your password, how can we help you reset it?

Phone number

X XXXX XXX

Alternate email address

Or choose a security question

### Where are you from?

Country/region

ZIP code

### Help us make sure you're not a robot

Enter the characters you see

New | Audio



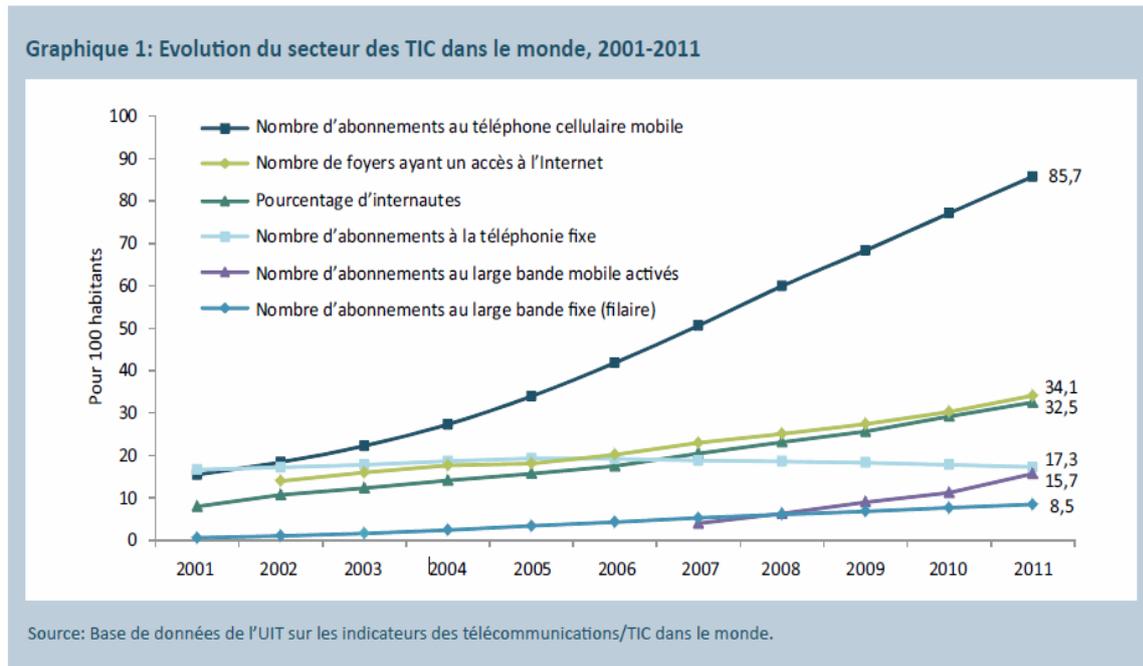
Send me email with promotional offers from Microsoft. (You can unsubscribe at any time.)

Click **I accept** to agree to the Microsoft services agreement and privacy & cookies statement.

Source:

<https://signup.live.com/signup.aspx?wa=wsignin1.0&rpsnv=11&ct=1364851629&rver=6.1.6206.0&wp=MBI&wreply=http%3a%2f%2fmail.live.com%2fdefault.aspx%3fru%3dinbox&id=64855&cbcxt=mai&snsc=1&bk=1364851630&uiiflavor=web&mkt=EN-US&lc=1033&lic=1> (01/04/2013).

### الملحق رقم: 11. تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم خلال الفترة: 2001-2011



Source : UIT, *Mesurer la société de l'information*, Genève, 2012, p. 1:  
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2012/MIS2012-ExecSum-F.pdf>, (14/07/2014).

### الملحق رقم: 12. تطور استخدام الانترنت في العالم خلال الفترة: 2001-2014

DATE	NUMBER OF USERS	% WORLD POPULATION	INFORMATION SOURCE
August, 2001	513 millions	8.6 %	<u>Nua Ltd.</u>
September, 2002	587 millions	9.4 %	Internet World Stats
December, 2003	719 millions	11.1 %	Internet World Stats
December, 2004	817 millions	12.7 %	Internet World Stats
December, 2005	1,018 millions	15.7 %	Internet World Stats
Dec, 2006	1,093 millions	16.7 %	Internet World Stats
Dec, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet World Stats
Dec, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet World Stats
Dec, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet World Stats
Sept, 2010	1,971 millions	28.8 %	Internet World Stats
Dec, 2011	2,267 millions	32.7 %	Internet World Stats
Dec, 2012	2,497 millions	35.7 %	<u>I.T.U.</u>
<b>March, 2014 (estimate)</b>	<b>2,937 millions</b>	<b>40.7 %</b>	<u>Internet World Stats</u>

Source: <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm> (13-07-2014)

### الملحق رقم: 13. تطور استخدام الانترنت في الجزائر خلال الفترة: 2000-2012

السنة	عدد مستخدمي الانترنت	عدد السكان	% النفاذ إلى الانترنت
2000	50,000	31,795,500	0.2 %
2005	1,920,000	33,033,546	5.8 %
2007	2,460,000	33,506,567	7.3 %
2008	3,500,000	33,769,669	10.4 %
2009	4,100,000	34,178,188	12.0 %
2010	4,700,000	34,586,184	13.6 %
2012	5,230,000	37,367,226	14.0 %

Source: <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> (25/06/2013)

### الملحق رقم: 14. بعض مواقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

<http://www.nechrifenet.com/>

## الملحق رقم: 16. نتائج اختبار معامل ألفا Cronbach Alpha باستخدام برنامج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q14A1	48.16	124.471	.253	.879
Q14A2	47.41	119.359	.477	.873
Q14A3	46.48	117.165	.501	.872
Q14A4	47.33	117.857	.513	.872
Q14B1	47.37	116.069	.503	.872
Q14B2	47.70	118.414	.446	.874
Q14B3	47.94	118.550	.547	.871
14B4	47.49	118.373	.416	.875
Q14C1	47.74	118.459	.430	.874
Q14C2	47.21	117.087	.450	.874
Q14C3	46.62	115.373	.509	.872
Q14D1	47.70	118.462	.497	.872
Q14D2	47.78	118.064	.501	.872
Q14D3	47.99	119.160	.557	.871
Q14E1	47.47	117.823	.460	.873
Q14E2	47.77	119.727	.453	.874
Q14E3	46.67	118.880	.464	.873
Q14E4	47.22	116.488	.585	.869
Q14E5	47.38	118.336	.460	.873
Q14E6	46.81	119.015	.491	.872
Q14E7	47.63	119.268	.465	.873

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q14A1	8.11	6.164	.209	.773
Q14A2	7.40	4.537	.586	.568
Q14A3	6.48	4.145	.554	.584
Q14A4	7.30	4.278	.605	.550

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	4

Var 1 (Après suppression de A1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

**Var 2 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

**Var 3 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

**Var 4 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

**Var 5 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	7

الملحق رقم: 18. الإحصائيات الوصفية لمتغيرات البحث باستخدام برنامج SPSS:

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Var1 adoption e-shopping	509	1.00	5.00	2.6968	.83035
Var2 facilite e-shopping	502	1.00	5.00	2.1638	.82965
Var3 experience e-shopping	497	1.00	5.00	2.5704	.96038
Var4 Info fournier sur Net	493	1.00	5.00	1.9713	.76178
Var5 Offres sur Net	496	1.00	5.00	2.4895	.67317
Var Internet Marketing	513	1.00	5.00	2.3991	0.59025
Valid N (listwise)	472				

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Q14A2	503	2.36	.929
Q14A3	505	3.28	1.073
Q14A4	504	2.46	.988
Valid N (listwise)	498		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Q14C1	493	2.05	1.084
Q14C2	486	2.54	1.148
Q14C3	481	3.16	1.190
Valid N (listwise)	477		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Q14B1	497	2.42	1.137
Q14B2	492	2.09	1.048
Q14B3	487	1.86	.896
Q14B4	491	2.30	1.118
Valid N (listwise)	482		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Q14D1	489	2.09	.955
Q14D2	490	2.01	.982
Q14D3	484	1.82	.832
Valid N (listwise)	482		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
Q14E1	490	2.28	1.085
Q14E2	489	2.00	.938
Q14E3	490	3.09	.990
Q14E4	487	2.57	.978
Q14E5	485	2.40	1.027
Q14E6	485	2.96	.948
Q14E7	483	2.18	.958
Valid N (listwise)	468		

## الملحق رقم: 19. نتائج اختبارات الفروض باستخدام برنامج SPSS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q2Sexe * Var1 adoption e-shopping	509	96.0%	21	4.0%	530	100.0%
Q2Sexe * Var2 facilite e-shopping	502	94.7%	28	5.3%	530	100.0%
Q2Sexe * Var3 experience e-shopping	497	93.8%	33	6.2%	530	100.0%
Q2Sexe * Var4 Info fournie sur Net	493	93.0%	37	7.0%	530	100.0%
Q2Sexe * Var5 Offres sur Net	496	93.6%	34	6.4%	530	100.0%
Q2Sexe * Var6 Internet Marketing	513	96.8%	17	3.2%	530	100.0%

## Q2 \* Var1

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.360 <sup>a</sup>	14	.152
Likelihood Ratio	21.501	14	.089
Linear-by-Linear Association	1.634	1	.201
N of Valid Cases	509		

a. 8 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

## Q2 \* Var2

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.835 <sup>a</sup>	17	.399
Likelihood Ratio	19.956	17	.277
Linear-by-Linear Association	.129	1	.720
N of Valid Cases	502		

a. 13 cells (36.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

## Q2 \* Var3

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.916 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	48.866	15	.000
Linear-by-Linear Association	24.832	1	.000
N of Valid Cases	497		

a. 8 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

**Q2 \* Var4****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.024 <sup>a</sup>	13	.003
Likelihood Ratio	34.115	13	.001
Linear-by-Linear Association	11.042	1	.001
N of Valid Cases	493		

a. 12 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

**Q2 \* Var5****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.899 <sup>a</sup>	36	.147
Likelihood Ratio	52.783	36	.035
Linear-by-Linear Association	1.103	1	.294
N of Valid Cases	496		

a. 41 cells (55.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

**Q2 \* Var6****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	110.929 <sup>a</sup>	109	.431
Likelihood Ratio	140.798	109	.022
Linear-by-Linear Association	6.228	1	.013
N of Valid Cases	513		

a. 177 cells (80.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

**Descriptives**

## Var6 Internet Marketing

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-24	232	2.4156	.54746	.03594	2.3448	2.4865	1.00	4.25
25-34	200	2.3636	.59516	.04208	2.2806	2.4466	1.00	5.00
35-44	59	2.5092	.71371	.09292	2.3232	2.6952	1.00	4.50
45-54	18	2.3482	.60795	.14329	2.0459	2.6505	1.00	3.50
55 et plus	4	1.8197	.36907	.18454	1.2324	2.4070	1.35	2.12
Total	513	2.3991	.59025	.02606	2.3479	2.4503	1.00	5.00

**ANOVA**

## Var6 Internet Marketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.421	4	.605	1.747	.138
Within Groups	175.960	508	.346		
Total	178.381	512			

## Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Niveau inférieur au secondaire	1	2.0556	.	.	.	.	2.06	2.06
Niveau secondaire	20	2.2579	.68421	.15299	1.9377	2.5781	1.00	4.00
Niveau universitaire	133	2.4286	.54774	.04749	2.3347	2.5226	1.00	4.25
Diplômé universitaire	135	2.3853	.60500	.05207	2.2823	2.4883	1.00	4.50
Études supérieures (Magister, Doctorat)	224	2.4040	.59960	.04006	2.3251	2.4830	1.00	5.00
Total	513	2.3991	.59025	.02606	2.3479	2.4503	1.00	5.00

## ANOVA

Var6 Internet Marketing

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.664	4	.166	.474	.755
Within Groups	177.717	508	.350		
Total	178.381	512			

## Crosstabs

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Q5prof * Var1 adoption e-shopping	509	96.0%	21	4.0%	530	100.0%
Q5prof * Var2 facilite e-shopping	502	94.7%	28	5.3%	530	100.0%
Q5prof * Var3 experience e-shopping	497	93.8%	33	6.2%	530	100.0%
Q5prof * Var4 Info fournie sur Net	493	93.0%	37	7.0%	530	100.0%
Q5prof * Var5 Offres sur Net	496	93.6%	34	6.4%	530	100.0%
Q5prof * Var6 Internet Marketing	513	96.8%	17	3.2%	530	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	535.504 <sup>a</sup>	436	.001
Likelihood Ratio	362.062	436	.996
Linear-by-Linear Association	1.115	1	.291
N of Valid Cases	513		

a. 523 cells (95.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.