

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة

-موبيليس-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف

أ.د. زبيري رابح

من إعداد الباحثة

طاهير نادية

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة الجزائر 3

أ.د. يحة عيسى

مقررا

جامعة الجزائر 3

أ.د. زبيري رابح

عضوا

جامعة الجزائر 3

د. عبيلة محمد

عضوا

جامعة البليدة 2

د. بشاري كريم

عضوا

المدرسة العليا للتجارة (ESC)

أ.د. عنابي بن عيسى

عضوا

المدرسة العليا للاقتصاد الرقمي

أ.د. حشماوي محمد

السنة الجامعية: 2019 / 2020

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين حمدا طيبا مباركا فيه كما ينبغي لوجهه وعظيم سلطانه،
وأصلي وأسلم على أشرف الخلق والمرسلين محمد بن عبد الله، أما بعد:

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى المشرف الأستاذ الدكتور "راج زييري"
على جهده المتميز في الإشراف على هذا البحث؛

كما أتقدم بجميل الشكر، وعظيم الإمتنان ووافر العرفان إلى:
كل الأساتذة الذين ساهموا في تعزيز منهجيته العلمية وإثراء مضامينه الفكرية؛
وإلى السادة أعضاء لجنة المناقشة مسبقا على تفضلهم باستقراء محتويات هذا
البحث وإثراءه.

طاهير نادية

الإهداء

أهدي هذا الجهد الذي طالما شغلني عن من أحب إلى:

نور عيني.....والدتي

سندي في حياتي.....والذي

رفيق دربي.....زوجي

منبع قوتي.....إخواني وأخواتي

مصدر فخري واعتزازي.....الجزائر الحبيبة

الفهرس

شكر وتقدير

الإهداء

II	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XIV	قائمة الملاحق
XVI	الملخص باللغة العربية
XVIII	الملخص باللغة الانجليزية
ب	مقدمة
ت	إشكالية الدراسة
ت	فرضيات الدراسة
ج	مبررات اختيار الموضوع
ح	أهمية الدراسة
خ	أهداف الدراسة
خ	حدود الدراسة
د	منهج الدراسة
د	أدوات الدراسة
ذ	الدراسات السابقة
ص	هيكل الدراسة

الفصل الأول

مفاهيم وأساسيات التسويق الإلكتروني

ص02	تمهيد
ص03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
ص03	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
ص06	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني والمصطلحات ذات الصلة به
ص11	المطلب الثالث: خصائص ونموذج التسويق الإلكتروني
ص16	المبحث الثاني: محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني
ص16	المطلب الأول: متطلبات وفاعلية التسويق الإلكتروني

ص 20	المطلب الثاني: وظائف وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني
ص 24	المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني
ص 29	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
ص 29	المطلب الأول: مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية
ص 34	المطلب الثاني: أشكال ومزايا التجارة الإلكترونية
ص 39	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية
ص 43	خلاصة الفصل
الفصل الثاني	
تكنولوجيا التسويق الإلكتروني	
ص 46	تمهيد
ص 47	المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
ص 47	المطلب الأول: عرض مفاهيم حول التكنولوجيا، المعلومات، والاتصال
ص 53	المطلب الثاني: مفهوم ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
ص 58	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات
ص 62	المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية
ص 62	المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للشبكات
ص 68	المطلب الثاني: الأنترنت
ص 73	المطلب الثالث: الأنترنت والاكسترانت
ص 78	المبحث الثالث: نظم تأمين معاملات التسويق الإلكتروني
ص 78	المطلب الأول: التشفير الإلكتروني
ص 83	المطلب الثاني: التوقيع الإلكتروني
ص 87	المطلب الثالث: نظام العقود الإلكترونية والأمنه وبروتوكول الطبقات الأمنة
ص 90	خلاصة الفصل
الفصل الثالث	
المزيج التسويقي الإلكتروني	
ص 93	تمهيد:
ص 94	المبحث الأول: المنتج الإلكتروني
ص 94	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج
ص 98	المطلب الثاني: تسويق المنتجات الإلكترونية

ص102	المطلب الثالث: استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات عبر الأنترنت
ص107	المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني
ص107	المطلب الأول: مفهوم ومزايا التسعير الإلكتروني
ص110	المطلب الثاني: طرق ومحددات التسعير الإلكتروني
ص114	المطلب الثالث: مزادات الأنترنت
ص118	المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني
ص118	المطلب الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني
ص122	المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني
ص126	المطلب الثالث: التسويق المباشر بالأنترنت
ص129	المطلب الرابع: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في البيئة الإلكترونية.....
ص131	المبحث الرابع: التوزيع الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات..
ص131	المطلب الأول: ماهية التوزيع الإلكتروني
ص134	المطلب الثاني: أساليب وقنوات التوزيع الإلكتروني
ص136	المطلب الثالث: وسطاء المعرفة الإلكترونية
ص139	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات
ص142	خلاصة الفصل
الفصل الرابع	
التسويق الإلكتروني كمدخل لكسب رضا الزبون	
ص145	تمهيد
ص146	المبحث الأول: مدخل إلى رضا الزبون
ص146	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وتحليل محدداته
ص153	المطلب الثاني: السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون وأدوات تحسينه
ص158	المطلب الثالث: نماذج وأساليب قياس رضا الزبون
ص165	المبحث الثاني: رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني
ص166	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الزبون الإلكتروني
ص170	المطلب الثاني: أنواع الزبائن الإلكترونيين والعوامل المؤثرة في سلوكهم
ص176	المطلب الثالث: معايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني
ص179	المبحث الثالث: خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية مدخل لتحقيق الرضا
ص179	المطلب الأول: تحليل خدمة الزبون عبر الأنترنت ودورها في تحقيق الرضا

ص186	المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) ودورها في تحقيق رضا الزبون ...
ص194	المطلب الثالث: استقطاب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين
ص197	ملصاة الفصل
الفصل الخامس	
تحليل إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن موبيليس	
ص200	تمهيد
ص201	المبحث الأول: وعية قطاع الاتصالات في الجزائر
ص201	المطلب الأول: وعية سوق الهاتف النقال
ص211	المطلب الثاني: وعية سوق الهاتف الثابت
ص213	المطلب الثالث: وعية سوق الأنترنت
ص216	المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس ومزيجها التسويقي الإلكتروني
ص216	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
ص222	المطلب الثاني: مكانة التسويق الإلكتروني في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
ص231	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس
ص243	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
ص243	المطلب الأول: النموذج الفرضي للدراسة
ص244	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
ص246	المطلب الثالث: أداة جمع البيانات
ص250	المطلب الرابع: جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها
ص251	المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة الفرضيات
ص251	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
ص255	المطلب الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس
ص263	المطلب الثالث: قياس درجة رضا الزبون عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس.
ص266	المطلب الرابع: اختبار صحة فرضيات الدراسة
ص276	ملصاة الفصل
ص279	خاتمة
ص292	قائمة المراجع
ص313	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
ص04	مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني	01
ص07	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	02
ص32	مناظر تعريف التجارة الإلكترونية	03
ص50	الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات	04
ص64	آليات إدارة الشبكة	05
ص72	عدد مستخدمي الأنترنت في العالم (2008-2017)	06
ص120	مواقع التسويق الإلكتروني الأكثر استخداما في فرنسا	07
ص169	العلاقة بين الأقدمية في استخدام الأنترنت والشراء الإلكتروني	08
ص180	أوجه الاختلاف بين خدمة الزبون عبر الأنترنت والوسائل التقليدية الأخرى	09
ص189	الفرق بين إدارة علاقات الزبون وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية	10
ص201	حظيرة مشترك (GSM)	11
ص202	توزيع حظيرة مشترك (GSM) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)	12
ص203	حظيرة مشترك الجيل الثالث (3G)	13
ص203	توزيع حظيرة مشترك الجيل الثالث (3G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)	14
ص204	تغطية شبكات الجيل الرابع (4G) لولايات الوطن	15
ص204	حظيرة مشترك الجيل الرابع (4G)	16
ص206	توزيع حظيرة مشترك الجيل الرابع (4G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)	17
ص206	حظيرة مشترك الهاتف النقال	18
ص207	توزيع حظيرة مشترك الهاتف النقال (4G, 3G, GSM) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)	19
ص208	الكثافة الهاتفية للناطق	20
ص209	حصص السوق لمتعاملي الهاتف النقال	21

210ص	عروض الهاتف النقال	22
212ص	حظيرة مشتركى الهاتف الثابت	23
213ص	وضعية عروض الهاتف الثابت	24
214ص	توزيع مشتركى الأنترنىث الثابت حسب نوعية الاشتراك	25
216ص	الكثافة الهاتفية للأنترنىث النقال	26
235ص	أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس	27
236ص	تفاصيل الحملات الإعلانية عن الخدمات الإلكترونية لموبيليس	28
246ص	خصائص عينة الدراسة	29
246ص	توزيع حجم العينة حسب طبيعة اشتراك الزبون	30
249ص	قياس صدق الاتساق الداخلى للاستبيان	31
255ص	قياس اتجاهات الزبون نحو المنتج الإلكتروني لموبيليس	32
256ص	قياس اتجاهات الزبون نحو السعر الإلكتروني لموبيليس	33
257ص	قياس اتجاهات الزبون نحو الترويج الإلكتروني لموبيليس	34
259ص	قياس اتجاهات الزبون نحو التوزيع الإلكتروني لموبيليس	35
260ص	قياس اتجاهات الزبون نحو تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس	36
262ص	قياس اتجاهات الزبون نحو خدمة الزبون عبر الأنترنىث لموبيليس	37
263ص	قياس اتجاهات الزبون نحو أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس	38
264ص	درجة رضا الزبون عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس	39
265ص	نواحي القصور في التسويق الإلكتروني لموبيليس	40
268ص	نتائج اختبار الفرضية الأولى	41
270ص	العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني حسب طبيعة الاشتراك	42
272ص	نتائج اختبار الفرضية الثانية	43
273ص	العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعا لعامل الجنس	44
274ص	العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعا لعامل السن	45

ص274	العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعا لعامل المستوى التعليمي	46
ص275	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	47

قائمة الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
01	نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني	ص15
02	الإعداد للتسويق الإلكتروني	ص21
03	العلاقة بين البيانات، المعلومات، والمعرفة	ص50
04	عناصر نظام الاتصالات	ص52
05	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	ص54
06	طبيعة ووظائف نظم المعلومات	ص61
07	الأنماط الهندسية للشبكات المعلوماتية	ص67
08	العلاقة بين الأنترنت، الأنترنت، والاكسترنانت.	ص77
09	التشفير المتماثل	ص79
10	نظام المفتاح العام (اللامتماثل)	ص80
11	التوقيع بالقلم الإلكتروني	ص85
12	المستويات المختلفة لمفهوم المنتج	ص96
13	الإطار العام لخصائص المنتج	ص98
14	دورة حياة المنتج	ص100
15	دورة حياة المنتج الإلكتروني	ص102
16	آلية إنشاء مواقع المؤسسات على الأنترنت	ص120
17	أهم أشكال الإعلانات بالأنترنت	ص126
18	أهم أشكال التسويق المباشر بالأنترنت	ص127
19	أشكال قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية	ص132
20	مستويات رضا وعدم رضا الزبون	ص148
21	خصائص رضا الزبون	ص149
22	نموذج عدم المطابقة (Oliver, 1980)	ص158
23	نموذج "كانو" لمتطلبات رضا الزبون	ص159
24	النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)	ص160
25	تطور حظيرة مشترك الجيل الرابع (4G)	ص205
26	نسبة الاشتراك في الهاتف النقال (4G, 3G, GSM) في صيغتي الدفع المسبق والدفع البعدي	ص208

ص 211	تطور حظيرة الإجمالية للهاتف النقال (4G,3G,GSM) في الفترة (2017-2001)	27
ص 212	تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت	28
ص 213	تطور سوق الأنترنت الثابت	29
ص 214	تطور حظيرة مشتركى (ADSL)	30
ص 215	تطور حظيرة مشتركى الجيل الرابع الثابت (4G LTE)	31
ص 215	تطور عدد مشتركى الأنترنت النقال	32
ص 223	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	33
ص 228	الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والاتصال	34
ص 243	النموذج الفرضي للدراسة	35
ص 251	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	36
ص 252	توزيع أفراد العينة حسب السن	37
ص 252	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	38
ص 253	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاشتراك	39
ص 254	توزيع أفراد العينة المتعلق بخاصية امتلاك بريد إلكتروني (E-mail)	40
ص 254	توزيع أفراد العينة المتعلق بخاصية امتلاك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي	41
ص 264	نسبة الزبائن الراضين وغير الراضين عن المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس	42

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	العنوان	الصفحة
01	التسويق الفيروسي	ص23
02	الكوبونات الإلكترونية	ص130
03	خاصية تتبع أمر الشراء (الطلبية)	ص178
04	بطاقات تهنئة لزبائن موبيليس في الأعياد والمناسبات	ص236
05	نماذج عن الإعلانات الإلكترونية لموبيليس	ص236
06	استخدام اللغة الأمازيغية في الإعلانات الإلكترونية لموبيليس	ص237
07	تنشيط المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية لموبيليس	ص238
08	التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس	ص239
09	الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لموبيليس (واجهة الموقع)	ص240
10	الدفع الإلكتروني لموبيليس	ص241
11	قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان	ص248
12	قائمة الاستبيان	ص248

الملخص باللغة
العربية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-، وقد اعتمدت على نوعين من البيانات، هما: البيانات الثانوية والمحصّل عليها بمسح الدراسات السابقة، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية، مكونة من 634 زبون لموبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، أُعيد منها 629 استمارة صالحة للتحليل.

وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع المعلومات، والبرنامج الإحصائي "SPSS"، طبعة 25، في معالجة المعلومات، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، كالتحليل الوصفي، اختبار كرونباخ ألفا "Cronbach Alpha" والاختبار الإحصائي اللامعلمي "Chi-deux".

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا زبائن موبيليس عن (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

وبناء على نتائج الدراسة، تم وضع مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها الإسهام في تفعيل متغيرات البحث في مؤسسة موبيليس على وجه الخصوص، والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموماً، كما تم تحديد بعض الآفاق المستقبلية للبحث، والتي يمكن أن تكون منطلقاً لباحثين آخرين لتوسيع الدراسات في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق الإلكتروني، المزيج التسويقي الإلكتروني، الزبون الإلكتروني، رضا الزبون الإلكتروني، مؤسسة موبيليس.

**الملخص باللغة
الانجليزية**

abstract:

The present study aims to highlight the role of e-marketing in the consumer satisfaction through a field study on a sample of the Algerian telecommunications company (Algérie Télécom –MOBILIS) clients. This study was based on two types of data: secondary data collected by skimming the previous research and primary data collected by the completion of a questionnaire given to a stratified random sample of 634 clients of MOBILIS company at the level of the capital Algiers including 629 analyzable returned questionnaires.

To collect information, I have opted for the personal interview as well as the statistical analysis software (SPSS, V.25) in order to analyze the data. I have also adopted other statistical methods for the data analysis and the hypothesis testing such as the descriptive analysis, the Cronbach's Alpha test and the Chi-squared test.

The main results of the survey illustrate the following:

- There is a statistical correlation between (the electronic product, the electronic price, the electronic distribution, the site design, virtual customer service and the security and confidentiality of the electronic transaction) on the one hand and the satisfaction of MOBILIS clients at p-value of ($\alpha=0,05$) on the other hand
- There is no statistical correlation between the direct e-marketing of MOBILIS and the satisfaction of its customers at the P-value of ($\alpha=0,05$).
- There is a statistical correlation between (the electronic advertising, the website, the general electronic relationship and the electronic sales promotion) and the satisfaction of MOBILIS customers at the P-value of ($\alpha=0,05$).
- There is no statistical correlation between MOBILIS clients degree of satisfaction about the (electronic product, electronic price, electronic promotion, electronic distribution, virtual customer service, and the security and confidentiality of the electronic transaction) that might be due to the nature of subscription at p-value of ($\alpha=0,05$).
- There is a statistical correlation between the customer's satisfaction degree about the MOBILIS website design, that is to the nature of the subscription at the P-value of ($\alpha=0,05$).
- There is no statistical correlation between the clients degree of satisfaction about the e-marketing of MOBILIS that might be due to the sex factor at p-value of ($\alpha=0,05$).
- There is no statistical correlation between the clients degree of satisfaction about the e-marketing of MOBILIS that might be due to the age factor at p-value of ($\alpha=0,05$).
- There is a statistical correlation between the clients degree of satisfaction about the e-marketing of MOBILIS that is due to the education factor at p-value of ($\alpha=0,05$).

In the light of the obtained results, we have established a number of suggestions and recommendations that could contribute to the implementation of this research at MOBILIS company in particular and at the economic enterprises in general. On the other hand, the present study helped to outline the vision to other researchers in this area.

Keywords : Information and communication technologies, E-marketing, E-marketing mix, virtual customer, virtual customer satisfaction, MOBILIS company.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر المؤسسة نظام مفتوح، تؤثر وتتأثر بعناصر ومتغيرات البيئة الخارجية التي تنشط فيها، فهي تفرز في محيطها جملة من السلع، الخدمات، الأفكار، والتوجهات، وتتأثر بمجموعة من التغيرات والتحويلات التي تجعل سياساتها وأهدافها محصورة بين فرص وتهديدات، نقاط قوة ونقاط ضعف، ولعل أبرز هذه التحويلات التي أفرزتها البيئة المحيطة، شديدة التعقيد والتغيير، هو التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والذي أتاح للمؤسسة تقنيات وأساليب جديدة للاتصال، ومكنها من تخطي الحدود الجغرافية في التعاملات التجارية، لاسيما مع بروز وانتشار مفهوم التسويق الإلكتروني، حيث صار من الممكن للمؤسسة مهما كان نوعها، حجمها، ونشاطها، عرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم، ودون انقطاع، مما يضمن لها الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، الذين توفر لهم هذه الوسيلة معلومات تفصيلية عن المنتجات المعروضة، وأسعارها، والخدمات المرافقة لها، وتتيح لهم سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع الإلكترونية، دون الحاجة إلى بذل الوقت والجهد في التنقل والبحث.

ولأن الكثير من المؤسسات التي تبنت مفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها وعملياتها التسويقية، حققت نتائج إيجابية ومرضية، فقد انتشر استخدام هذا المفهوم الجديد بين المؤسسات، للاستفادة من الأدوات والأساليب الحديثة التي يتيحها في التعامل مع الزبائن، وتسهيل عملية تسويق المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية.

فالتسويق الإلكتروني يعتبر القناة التسويقية الأوسع، والأسرع، والأقل تكلفة، حيث أنه يعمل على توسيع نطاق السوق، من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية، وخلق أسواق جديدة، كان من المتعذر الوصول إليها في ظل التسويق التقليدي، كما أنه يجعل المنتجات من السلع والخدمات، متاحة لأكبر عدد ممكن من الزبائن، ويسهم في تصميم، وتقديم منتجات جديدة ذات طابع إلكتروني، تواجه التغيرات المستمرة في احتياجات وأذواق وتطلعات الزبائن، الأمر الذي يزيد من التنوع في المنتجات والعلامات المعروضة، ويمنح الزبون فرصة أكبر للاختيار. هذا ويتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن، والتعامل معهم على أساس فردي، كما لو كان لديها زبون واحد، ومن ثم تكييف منتجاتها بما يلي رغباتهم، ويقابل توقعاتهم، ويتوافق مع خصوصيات كل واحد منهم.

ويلعب المزيج التسويقي الإلكتروني دورا أساسيا وفاعلا في تطوير الوظيفة التسويقية، وذلك باعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت، في تصميم المنتجات، وتسعيرها، وترويجها، وتمكين الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول عليها، في أي وقت (7/7 أيام

و24/24 ساعة) ومن دون تنقل، متخطيا بذلك حواجز المكان والزمان. كما تعتبر خدمة الزبون عبر الأنترنت وظيفة داعمة للمزيج التسويقي الإلكتروني، حيث تضمن للمؤسسة التواصل والتفاعل المستمر مع زبائنها، والإصغاء لانشغالاتهم، وتقديم حلول سريعة ومناسبة للمشاكل التي تواجههم، على مدار الساعة، ومن دون أن يتحمل الزبائن أي تكلفة، وذلك للارتقاء بمستوى الرضا لديهم، وخلق حلقة ولاء بينهم، وبين المؤسسة ومنتجاتها.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالزبون، وتحرص على المتابعة والقياس الدوري لمستويات الرضا لديه، وكذا البحث عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، من أجل معالجتها في الوقت المناسب، بما يرضي الزبون ويحافظ عليه، فحالات عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة، معادل لزبون مفقود. ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم، بما فيها مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - إلى الاستفادة من التسويق الإلكتروني بكافة عناصره، لتطوير خدماتها المقدمة للزبائن، وكسب رضاهم، خاصة وأن الزبون أصبح أكثر انفتاحا وتطلعا في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها البيئة الإلكترونية.

وبناء على هذا التقديم، تظهر معالم إشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها كما يلي:

ما مدى إسهام التسويق الإلكتروني لموبيليس في تحقيق رضا زبائنها؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للعوامل الديمغرافية عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ؟

• فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن إشكالية البحث، تم صياغة مجموعة من الفرضيات، بغرض اختبارها وتحقيق

أغراض الدراسة، وهي كالاتي:

الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى سبعة (07) فرضيات فرعية وهي:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-4} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-5} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-6} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-7} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

الفرضية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى سبعة (07) فرضيات فرعية وهي:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن المنتج الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن السعر الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن الترويج الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-4} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التوزيع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-5} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-6} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-7} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للعوامل الديمغرافية عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاثة (03) فرضيات فرعية وهي:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

• مبررات اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع دون غيره، نتعرض إليها بإيجاز فيما

يلي:

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه -التسويق-، والذي يعتبر الزبون ومستوى رضاه من أهم محاوره.

- الميول الشخصية للمواضيع المتعلقة بالأنشطة والممارسات المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تجعلنا نولي اهتماما كبيرا للتسويق الإلكتروني، ومحاولة كسب معارف ومهارات في هذا المجال، للاستفادة منها في الجانب العلمي والعملية.
- بالرغم من كثرة الدراسات التي تناولت موضوعي "التسويق الإلكتروني" و"رضا الزبون"، إلا أن هناك ندرة نسبية في المواضيع التي جمعت بشكل واضح بين المتغيرتين.
- محاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة اعتماد التسويق الإلكتروني، للبقاء على اتصال دائم ببيئتها، وتوفير السرعة والتفاعلية في تقديم الخدمة.
- فتح آفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع، من أجل محاولة إكمال النقائص وسد الفجوات وإثراء المكتبة الجامعية.
- أما فيما يخص الدراسة الميدانية، فقد وقع اختيارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- كونها محلا مناسباً لإسقاط المفاهيم النظرية التي تضمنتها الدراسة، فهي من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية السبّاقة في تبني مفهوم التسويق الإلكتروني لتحسين خدماتها، وتحقيق مستوى أعلى من الرضا لدى زبائنها.

• أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموضوع الذي تتناوله، فالتسويق الإلكتروني يعد نتيجة للتطور التكنولوجي المذهل الذي يعرفه العالم اليوم، والذي يتيح للمؤسسة فرصاً جديدة لتسويق منتجاتها من السلع والخدمات، على نطاق واسع، وبأقل تكلفة، كما يمكنها من البقاء على اتصال دائم بزبائنها، والإصغاء لانشغالاتهم، وتوفير السرعة والخصوصية والأمان في التعامل معهم.
- كما تكمن أهمية الدراسة في التركيز على الزبون، باعتباره نقطة البداية لأي عمل تسويقي، فمهمة استقطاب الزبائن، وتحقيق رضاهم، ومن ثم الاحتفاظ بهم، تعد من أصعب ما تواجهه المؤسسات اليوم في ظل التزايد والتطور المستمر لمتطلبات وتطلعات هؤلاء الزبائن.
- وقد تضيف الدراسة نوعاً من المعرفة العملية، بتقديم صورة عن واقع التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-، وإبراز الدور الذي يلعبه مزيجها التسويقي الإلكتروني في تحقيق رضا زبائنها.

إلى جانب ذلك، يمكن أن تشكل دراستنا نقطة انطلاق لمزيد من الأبحاث والدراسات الميدانية حول دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، وقطاعات خدماتية وصناعية أخرى.

• أهداف الدراسة:

يمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- التعريف بمفهوم التسويق الإلكتروني، وأدواته، ومتطلبات تطبيقه، والمزايا التي يقدمها لكل من المؤسسة والزبون.
- دراسة الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني، من تقنيات وشبكات، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت التي أسهمت في تطوير الأنشطة التسويقية، وجعلها أكثر حداثة واستجابة لحاجات ورغبات الزبون.
- عرض أهم المفاهيم المتعلقة برضا الزبون، وبالأخص محدداته، وأساليب قياسه، والسلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون، ومن ثم إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث في تحقيق رضا الزبون.
- التعرف على الأهمية التي تبديها المؤسسات بشكل عام، ومؤسسة موبيليس بشكل خاص للتسويق الإلكتروني.
- تحليل اتجاهات الزبائن نحو المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس.
- توضيح درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني.
- إبراز نواحي القصور في التسويق الإلكتروني لموبيليس، وتقديم بعض الاقتراحات لتفعيله والاستفادة القصوى من منافعه ومزاياه.
- قياس تأثير العوامل الديمغرافية في درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس.
- قياس تأثير طبيعة الاشتراك (خط مسبق الدفع، وخط مؤجل الدفع) في درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس.

• حدود الدراسة:

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون، ولأجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتحقق من صحة الفرضيات المقدمة، اعتمدنا من حيث المكان على أحد المؤسسات الاقتصادية الناشطة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، وهي مؤسسة -موبيليس-، ويضم مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، جميع زبائن موبيليس الذين يشتركون فيما بينهم في صفة استخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأنترنت)، في فترة إجراء الدراسة (من نوفمبر 2018 إلى غاية ماي 2019 -الإطار الزمني للدراسة-).

لكن ونظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، وذلك لكبر حجمه وانتشاره الجغرافي - لأن زبائن مؤسسة موبيليس منتشرون عبر كامل التراب الوطني -، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة. وعليه، تم اختيار عينة عشوائية طبقية من زبائن موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، وذلك بالاستعانة بخاصية طبيعة اشتراك الزبون.

• منهج الدراسة:

فرضت علينا طبيعة الدراسة معالجة جوانبها، اعتمادا على المنهجين الوصفي والتحليلي، للإحاطة بجوانب الموضوع، وفهم كل مكوناته، وتحليل أبعاده، وقد استعنا في ذلك بمسح مكثبي للدراسات والأبحاث السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وذلك بهدف تكوين الإطار النظري، بينما تم استخدام المنهج المتكامل في البحوث الميدانية لإنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، وذلك عن طريق تحديد البيانات المطلوبة وأدوات تجميعها، المجتمع المستهدف من الدراسة، وكذا كل ما يتعلق بالعينة من حجم ونوع، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد، باستخدام الأساليب الإحصائية، للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

• أدوات الدراسة:

لقد اعتمدنا في إنجاز هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات العلمية، نذكر أهمها فيما يلي:

- المسح المكثبي: ويتمثل في الاطلاع على مختلف المراجع (كتب، مذكرات، أطروحات، مقالات علمية، وثائق، وتقارير) ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع الدراسة، باللغة العربية، الفرنسية، والأجنبية، واستعمالها لخدمة أهداف البحث.
- المواقع الإلكترونية.
- الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الجهات المتخصصة.
- مداخلات الملتقيات والمؤتمرات العلمية.
- تصميم وتطوير استبيان خاص بالدراسة ومتغيراتها، وذلك للحصول على البيانات الأولية -التي تخدم الموضوع- من الميدان.

- ولتحليل قائمة الاستبيان، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "SPSS"، طبعة 25، وبعض الأدوات الإحصائية الأخرى، والمتمثلة في:

- أساليب الإحصاء الوصفي: كالجداول والأشكال البيانية، التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل خاصية وسمة.

- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.

- الاختبار الإحصائي اللامعلمي "Khi-deux".

• الدراسات السابقة:

يمكن عرض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث فيما يلي:

-Study: BROWN (M), et autres: Buying or browsing: an exploration of shopping orientations and online purchase intention, European journal of marketing, vol 9, n°2, 2003, p106-115.

تمحورت إشكالية الدراسة حول الإعلانات على شبكة الأنترنت، وما إذا كانت هناك فروق واختلافات بين الذكور والإناث في المعتقدات والتوجهات نحوها، وقد بينت الدراسة أنه يوجد اختلاف جوهري بين الجنسين، حيث أن الذكور لديهم معتقدات واتجاهات أكثر إيجابية من الإناث نحو إعلانات الأنترنت، كما بينت الدراسة أن الذكور أكثر ميلا من الإناث نحو الشراء عن طريق الأنترنت، وقد خلصت الدراسة إلى أن الذكور يتصفحون الأنترنت بغرض المتعة ولأسباب وظيفية، بينما الإناث يستخدمون الأنترنت بهدف الشراء فقط.

- دراسة خنساء سعادي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006/2005.

استهدفت هذه الدراسة تحليل مدى إسهام التسويق الإلكتروني في تفعيل التوجه نحو الزبون، من أجل تحقيق رضاه وولاءه، كثروة حقيقية يجب على المؤسسة كسبها، ثم الحفاظ عليها، من أجل البقاء والاستمرارية، وقد بينت الدراسة أن كل ما تقوم به مؤسسة بريد الجزائر من تحسينات وتطوير في مكاتبها البريدية، وإن كان ظاهره إرضاء زبائنها، لكنه في الحقيقة مجرد تنفيذ لأوامر سلطة الوزارة، من غير وعي ولا قناعة لدى العمال، سواء الأعوان ذوي الاتصال المباشر مع الزبائن، أو حتى المسيرين، وقد أكدت

الدراسة على غياب الوعي بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث أن التقنيات الحديثة التي أدخلت على المؤسسة بمختلف مكاتبها المنتشرة عبر التراب الوطني، تتحول يوماً بعد يوم من نعمة إلى نقمة، فهي وإن كانت تسهل العمل وتحل بعض مشاكل الانتظار، إلا أنها لم تحقق الهدف الأساسي المرجو منها، ألا وهو توفير الراحة والرفاهية للزبون، وهذا راجع إلى المشاكل التي تتعرض لها هذه التقنيات من توقف وأعطاب، وهذا بسبب عدم تحكم العمال في هذه التكنولوجيا، مما يجعلهم على يقين بأنه لا جدوى لهذه التكنولوجيا إذا لم تتوفر بنية بشرية كفؤة ومؤهلة تجيد استخدامها.

- دراسة شاكر تركي إسماعيل: التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، مداخلة ضمن المؤتمر العلمي الخامس: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنعقد بكلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، يومي 04 و 05 جويلية 2007.

هدفت هذه الدراسة للاطلاع على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق البنكي الإلكتروني في دعم كيان البنك واستمراريته، وذلك في ظل معطيات واعتبارات جديدة، كجودة الخدمة وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع، كمعايير هامة في اختيار الزبون للبنك الذي يتعامل معه، كما استهدفت الدراسة قياس القدرة التنافسية للبنوك الأردنية في ظل التحديات التي يفرضها انفتاح السوق البنكية الأردنية على الأسواق العالمية، ما سوف يضع هذه البنوك في مواجهة غير مسبوق مع مؤسسات أكبر حجماً وأكثر خبرة، تضع أمام الزبائن خيارات لامتناهية من الخدمات، وقد خلصت الدراسة إلى أن طبيعة الوضع الذي تعيشه الأردن يفرض عليها التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم منتجاتها وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية والتعقيد.

- دراسة زينب شطيبة: دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2009/2008.

تمحورت إشكالية البحث حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وما إذا كانت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تمتلك استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة، حيث شملت الدراسة الميدانية عينة من زبائن قطاع الاتصالات بالجزائر، وبالتحديد سوق الهاتف النقال، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية، تخفيض التكلفة، زيادة المبيعات، وبالتالي الرفع من الحصة التسويقية، كما بينت الدراسة أن الزبائن غير المتصفحين لمواقع مؤسسات اشتراكهم يرجعون السبب إلى اكتنائهم بالمعلومات

المقدمة من موظفي المؤسسة، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات استحداث طرق جديدة للترويج لمواقعها الإلكترونية، وجذب الزبائن لتصفحها، كما خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني في الواقع لم يرق إلى المستوى المطلوب، ولم يلغ دور التسويق التقليدي، بالرغم من النتائج الإيجابية التي عبر عنها المستجوبون، والتقييم الإيجابي للفقرات الخاصة باستخدام التسويق الإلكتروني، فهذه النتائج قد تكون محل الصدف، نظرا لغياب الوعي في ملئ الاستبيانات.

- دراسة اسماعيل بن ديلمي، أسماء دربور: إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنعقد بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 08 و09 نوفمبر 2010.

ابتعدت هذه الدراسة في محتواها عن العنوان، حيث أهمل الباحثان الجوانب الأساسية لموضوع البحث، واهتما بدراسة التقنيات الحديثة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة، واشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والدولية من جهة أخرى، ولم يتم التطرق إلى إسهامات التسويق الإلكتروني كأحد الأدوات التسويقية الفعالة في رفع القدرة التنافسية، إلا بشكل ضمني، فقد تم هناك خلط في هذه المداخلة بين مفاهيم وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، على الخصوص الأنترنت، والتسويق الإلكتروني.

- دراسة زينب شطبية، محمد زرقون: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية - دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر - مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، تصدر عن كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد 2013/03، ص 73-86.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة البنكية الجزائرية، وتحديد مدى تأثيرها على رضا الزبائن، حيث شملت الدراسة الميدانية عينة من البنوك التجارية الناشطة في مدينة ورقلة بالجزائر، والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك سوسيتي جنرال الجزائر (Société générale Algérie)، وقد تبين من الدراسة أن هذه البنوك تولي اهتماما كبيرا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتسعى لذلك من خلال محاولتها لاستغلال كل التطورات التكنولوجية وتقديم خدماتها وفقا لذلك، ويظهر

هذا جليا من خلال تشكيلة الخدمات التي يعرضها كل بنك عبر شبكة الأنترنت، كما توضح الدراسة أن الأنترنت هي الوسيلة الأكثر استخداما من قبل البنوك الثلاثة، ويرجع ذلك إلى درايتها بكون الأنترنت من أكثر التكنولوجيات التي يفضلها الزبون، ويلجأ إليها عند رغبته في خدمة معينة، وقد خلصت الدراسة إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يختلف من بنك لآخر، كما يختلف معه مستوى الرضا نتيجة استخدام هذه الأخيرة.

– Study: KIM (D.J), et autres : Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationship, publication information systems research, ICIS, 2013.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج وإطار عملي لبناء الثقة لدى الزبون وكسب رضاه في سياق التجارة الإلكترونية، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الثقة والخطر المدرك وكذا المنافع المدركة من قبل الزبون عوامل تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء عبر الأنترنت، كما أوضحت الدراسة أن عنصر الثقة يؤثر على ولاء الزبون في مراحل الشراء المختلفة (مرحلة ما قبل الشراء، أثناء الشراء، وما بعد الشراء)، كما يؤثر على سلوكياته وتوجهاته المستقبلية، وقد خلصت الدراسة إلى أن عنصر الثقة والأمان يشكلان الحجر الأساس لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد في مجال التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية بشكل عام.

– دراسة ليلي مطالي: التسويق الإلكتروني في الجزائر – واقع وآفاق –، أطروحة دكتوراه في التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014/2015.

تمحورت مشكلة الدراسة حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر، وما إذا كان المستهلك الجزائري على استعداد لتبني مفهوم التسوق الإلكتروني، وكذا التعرف على الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الأنترنت في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعرف انتشارا متزايدا عبر التراب الوطني، إلا أنه لا يزال في خطواته الأولى، فالمؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن الاستفادة من استخدام الأنترنت في تسويق منتجاتها، في ظل ضعف أنظمة التوزيع والدفع، حيث تنحصر استخدامات الأنترنت غالبا في الترويج، كما بينت الدراسة وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على عملية تبني التسوق الإلكتروني بشكل عام والتسوق عبر الأنترنت بشكل خاص وهي: السهولة، المعلومات المقدمة وتميز الخدمة، كما أوضحت الدراسة أن الزبون الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الأنترنت، على الرغم مما يتيح من تسهيلات، كتوفير الوقت والجهد، ويرجع ذلك إلى عدم ثقته في

التعاملات ذات الطابع الإلكتروني، حيث أظهرت الدراسة أن عدم إمكانية معاينة السلع قبل الشراء وانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، تعتبر من أهم معوقات الشراء عبر الأنترنت، وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الأنترنت، باستثناء الوظيفة، كما أن فئة الطلبة والتجار هي من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني هذا النوع من المعاملات.

- دراسة نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات - دراسة ميدانية على شركة أم تي أن وشركة سيرياتل في سوريا - ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية، دمشق، سوريا، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن مؤسستي " أم تي أن وسيرياتل " في سوريا، وقد بينت الدراسة بأن سعر الخدمة المقدمة على الموقع الإلكتروني هو نفس سعرها في الوكالات التجارية، في حين يجب أن يكون السعر أقل، وبأن أغلب الزبائن يجدون أن الموقع الإلكتروني للمؤسستين غير جذاب وصعب الاستخدام، كما أوضحت الدراسة أن الزبائن راضين تماما عن قسم خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني فهناك اهتمام وسرعة في الرد عن استفسارات الزبائن وحل المشاكل التي تواجههم ، كما أنهم راضون عن جودة الخدمة المقدمة إلكترونيا، من حيث السرية والأمان، مما يعني أن التوقعات الإيجابية للزبائن بخصوص مستوى الخدمة الإلكترونية، كانت في محلها. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا.

- دراسة مسعودة أمال بن سعيد، محمد العربي بن لخضر: دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف - ، مجلة البشائر الإقتصادية، تصدر عن كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد ببشار، الجزائر، المجلد3، العدد3، سبتمبر 2017، ص 196-216.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية، والتحديات التي تواجهه في الجزائر، وعلاقة ذلك برضا الزبون، حيث بينت نتائج الدراسة أن الزبون الجزائري يشعر بوجود مشاكل جدية في مجال أمن الشبكة الإلكترونية، خاصة ما يتعلق منها بأعمال القرصنة والاحتيال الإلكتروني، بالإضافة إلى ضعف تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة للبلاد، الأمر الذي يدفع بعضهم للعزوف عن التعاملات البنكية الإلكترونية، كما أوضحت الدراسة بأن هناك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين للحد من التجاوزات على الشبكة، بما يوفر الضمانات الكافية للزبائن، للاطمئنان على أمن

أموالهم، واستمرارهم في التعامل مع هذه البنوك، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية الجزائرية يساهم في تحقيق درجة مقبولة من رضا الزبون الجزائري، بالرغم من المشاكل والتحديات التي تواجهه، كما قدم الباحثين توصيات للمؤسسات البنكية، لتمكينها من الصمود والاستمرارية في محيط تنافسي ديناميكي ومعقد، تم التركيز فيها على ضرورة تهيئة البنية التحتية البنكية وإصدار قوانين وتشريعات تجرم المتطفلين والقراصنة على الشبكة الإلكترونية، بالإضافة إلى تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للعاملين في البنوك الجزائرية لتنمية معارفهم ومهاراتهم في هذا المجال.

• هيكل الدراسة:

لقد تمت معالجة موضوع الدراسة وفق خطة اشتملت على خمسة فصول، أربعة منها نظرية، وفصل تطبيقي، مرتبة على النحو الآتي:

✓ الفصل الأول: يتناول مفاهيم وأساسيات التسويق الإلكتروني، مع الإشارة إلى علاقته بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

✓ الفصل الثاني: يدرس الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني ومختلف النظم المستخدمة في تأمين وحماية معاملاته، خاصة تلك المتعلقة بعمليات الدفع، وهذا من خلال التعرض إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية.

المبحث الثالث: نظم تأمين معاملات التسويق الإلكتروني.

✓ الفصل الثالث: يستعرض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: المنتج الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني.

المبحث الرابع: التوزيع الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات.

✓ الفصل الرابع: يناقش رضا الزبون، وكيف يمكن للتسويق الإلكتروني تحقيق هذا الرضا في البيئة الإلكترونية، وهذا من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى رضا الزبون.

المبحث الثاني: رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية مدخل لتحقيق الرضا.

✓ الفصل الخامس: خصص للدراسة الميدانية، وقد تضمن المباحث الآتية:

المبحث الأول: وضعية قطاع الاتصالات في الجزائر.

المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس ومزيجها التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة الفرضيات.

واختتمت الدراسة بخاتمة تضمنت مختلف النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي،

إلى جانب تقديم مجموعة من الاقتراحات والآفاق المستقبلية للبحث.

الفصل الأول:

مفاهيم وأساسيات التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعد التسويق الإلكتروني من المفاهيم الأساسية المعاصرة، التي أسهمت بشكل فعال في مد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وقد تمكن التسويق الإلكتروني وفي فترة وجيزة أن يقفز بمجمل الجهود والأنشطة التسويقية إلى اتجاهات حديثة، تواكب التغيرات والتطورات الديناميكية التي تنشط المؤسسة المعاصرة في خضمها، وذلك بالاستناد إلى مختلف الوسائل والإمكانيات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وسنحاول في هذا الفصل تقديم مفاهيم وأساسيات عن التسويق الإلكتروني، مع الإشارة إلى علاقته

بمفهوم التجارة الإلكترونية، من خلال المباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

لم يكن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية بمنأى عن الوظائف التسويقية، التي تحولت بدورها إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلا أكثر حداثة وفاعلية. ويستعرض هذا المبحث الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، حيث نتناول في المطلب الأول مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني، ومختلف التعاريف المسندة للتسويق الإلكتروني، ثم نبين في المطلب الثاني الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، مع إيضاح العلاقة التي تربط التسويق الإلكتروني بالتسويق عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني، أما المطلب الثالث فقد أفردناه إلى خصائص التسويق الإلكتروني ونموذجه.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني أحد إفرزات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة، ويرتبط ظهوره أساسا بتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني.

1. تطور مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق أحد وظائف المؤسسة، التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بالكمية المطلوبة والجودة المناسبة، وهو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات، استجابة لحاجات الزبائن الحاليين والمرتبين، وبما يتلاءم مع رغباتهم وأذواقهم، بأيسر الطرق وأقل التكاليف⁽¹⁾.

ولقد تمكن التسويق بمفهومه التقليدي من التكيف ومؤثرات المحيط شديدة التعقيد والتغيير، ومواكبة جملة التطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية⁽²⁾، ليرتقي بذلك من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ووصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على الزبون والاستجابة الصادقة والفاعلة لحاجاته، رغباته وأذواقه، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني ليحدث انقلاباً كبيراً في الموازين، ويغير شكل وأداء العمليات التسويقية، ويتخطى بذلك كل عقبات الزمان والمكان⁽³⁾، ويصبح القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية وتحرراً من الماديات إلى الرقمية، ومن المتجر المادي إلى

1- عبد الله العنزى، الإدارة والتسويق، دار المؤيد، الرياض، 2007، ص33.

2- BADOUC (M), LAVAYSSIERE (B), E-marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, 2^{ème} Ed, paris, 1999, P74.

3- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة، 2008، ص 14.

المتجر الافتراضي، ومن الإعلان التقليدي إلى الإعلان الإلكتروني، ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت، القناة الأكثر شمولية⁽¹⁾.

ويمكن توضيح المراحل الأساسية لتطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	- تلبية حاجات المؤسسة الداخلية	- احتياجات الزبائن	- احتياجات الزبائن - احتياجات الشبكة - توزيعية - تحصيل الربح - إجمالي	- التشخيص - الفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	- رفع حجم المبيعات	- القيام بدراسة السوق والاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي - الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	- الاهتمام بالزبون وإنشاء القيمة لديه - مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات - تحسين الجودة وتحقيق الربح

Source : BADO (M), LAVAYSSIERE (B), op cité, P70.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول، أن التسويق المعاصر قد مر بتطورات سريعة ومتعاقبة، وواجه الكثير من المتغيرات والعوامل التي أثرت على مفاهيمه وغيرت من مبادئه وأولوياته، فقد ركز في مرحلة أولى على الإنتاج (تسويق العرض)، لأن كمية المعروض آنذاك كانت أقل من الطلب عليها، ما يجعل المؤسسات تركز جهودها على تلبية احتياجاتها الداخلية بزيادة الكمية المطروحة من منتجاتها، وتحقيق الإشباع الكمي للحاجات، بغض النظر عن قضايا النوعية، وتنص فلسفة التوجه بالإنتاج على أن

1- يوسف عاكف، سليمان صادق درمان، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر مزيج التسويق للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للمعلومات الإدارية، بغداد، العراق، العدد 23، 2009، ص127.

المستهلك يميل إلى تفضيل تلك المنتجات المتاحة على نطاق واسع في السوق، والتي تتميز بانخفاض سعرها في نفس الوقت، غير أن تحقيق المؤسسات لدرجة عالية من الكفاءة في الإنتاج والتوزيع، يؤدي إلى رفع حجم المبيعات وتشبع الأسواق، فيبدأ الزبون في البحث عن مستويات أحسن من المنتج، ما يجعل هذه المؤسسات تحول اهتمامها من الإنتاج إلى المنتج. وفي مرحلة ثانية، ونتيجة للتوسع في الإنتاج واشتداد المنافسة، برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف الكم الهائل من المنتجات، من خلال التحول إلى المفهوم البيعي (تسويق الطلب)، والتركيز على الجهود البيعية والترويجية المكثفة. ثم مع بداية التسعينيات من القرن العشرين، ظهر ما يسمى بإدارة التسويق كمرحلة ثالثة تميزت بالتركيز على الزبون، حيث أصبحت المؤسسات تدرك أن جوهر عملها هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وفق فلسفة مفهومها: «الأسهل صنع ما يحب المستهلك شراؤه، من محاولة بيع ما يحب المنتج صنعه». فتوفير المنتجات التي يحتاجها المستهلك وبالجودة المطلوبة، يرفع من حجم المبيعات ويعظم الأرباح. لنصل في الأخير إلى التسويق الإلكتروني الذي ظهر مع بداية الألفية الثالثة، وهو ذلك الجزء من التسويق التقليدي الذي يعتمد في أداءه على التكنولوجيا الرقمية، لتحقيق الاتصال الفاعل بين المؤسسة والزبون، والاستجابة الصادقة لحاجاته ورغباته.

2. تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني، ونذكر فيما يلي أهمها:

- يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الأهداف التسويقية»⁽¹⁾.
- «إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية، التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى الزبون، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المؤسسة من جانب، وبين الزبون وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر»⁽²⁾.
- «تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا، بدلا من الاتصال المادي المباشر»⁽³⁾.

1-KENNETH (C), et autres, **Essentials of management Information Systems**, prentice Hall, Inc, New jersey, 2003, P108.

2-هاني حامد الضموري، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2005، ص55.

3-أحمد نواصرة، **الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص305.

- «عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة)، والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية، والأدوات المتاحة على الأنترنت، لرفع ربحية المؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني»⁽¹⁾.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص ما يلي:

- التسويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي مقدمتها شبكة الأنترنت.

- يمكن للمؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني تحقيق التفاعل مع الزبائن، وتكييف منتجاتها بشكل يلبي توقعاتهم، ويتلاءم مع خصوصيات كل واحد منهم.

- يحقق التسويق الإلكتروني التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المؤسسة المختلفة.

- يحقق التسويق الإلكتروني للمؤسسة ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني، تضمن لها البقاء والاستمرارية، والصمود أمام المنافسة الشرسة.

ومما سبق يمكن صياغة تعريف مبسط لمفهوم التسويق الإلكتروني، وهو ذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما فيها تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل إنتاجية التسويق وتحقيق المنافع المشتركة بين المؤسسة والزبون.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، على رأسها الأنترنت، كما يشير إليه "كوتلر" في قوله، بأن الثورة الرقمية قد غيرت بصورة شاملة مفهومها عن الفضاء والوقت والكتلة، وبالتالي يمكن للمؤسسة مهما كان نوعها التواجد في أي مكان، وإرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، كما يمكنها شحن الأشياء على ومضات، بدلا من شحنها ككتلة معينة⁽²⁾.

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني والمصطلحات ذات الصلة به

يمكن إبراز أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي، وبعض المفاهيم الأخرى المشابهة فيما يلي:

1. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

يختلف أداء الأنشطة التسويقية إلكترونيا عن الوسائل التقليدية الأخرى للتسويق من عدة نواح، يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

1- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص325.
2-KOTLER (PH), et autres, **Marketing management**, Pearson édition, 12^{ème} Ed., paris, 2006, P 679.

الجدول رقم (02): أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

أبعاد/ عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
* المدى الجغرافي	ضيق	واسع
* قطاعات الزبائن	محدودة	كبيرة
* مستوى التفاعل	محدود / متوسط	مرتفع
* الملاءمة لظروف الزبون	متوسطة	مرتفعة
* سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج لمهارات خاصة
* التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
* المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
* المرونة	متوسطة	مرتفعة
* العلاقة الشخصية	محدودة / متوسطة	مرتفعة
* التعرف على الاستجابة	محدود / متوسط	مرتفع

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2005، ص439.

وفي السطور التالية، نقدم شرحاً للعديد من النقاط التي تناولها الجدول أعلاه، والتي قد يشملها التغيير عند استخدام الوسائل الحديثة مقارنة بالأدوات التسويقية المتعارف عليها:

- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم، أما في عصر الأنترنت فقد أصبح الزبائن هم من يحددون المعلومات التي يحتاجونها، والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم، والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعاكس "Reverse marketing".

- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الأنترنت، حيث أن الزبائن من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل⁽¹⁾.

1- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص350.

- التعامل مع الزبائن على أساس فردي " one to one "، كبدل للبدائل الحالية للتعامل مع السوق، مثل التسويق واسع الانتشار والتسويق القائم على قطاعية السوق⁽¹⁾، ويمكن تعريف التسويق من طرف إلى طرف آخر على أنه «منهج يبني على معاملة الزبائن كأفراد وليس كجمهور، وذلك عن طريق المعرفة الدقيقة لخصائص ورغبات وتفضيلات كل زبون، بما يسمح بتقديم عروض مشخصة تضمن رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها»⁽²⁾.
- يقوم الزبائن بدور نشط وحيوي في عملية التبادل، بدلا من المفهوم السائد بأن على المسوقين استمالة الزبائن للتعامل مع المؤسسة.
- التفاعل اللحظي مع الزبون يتيح له فرصة الاستفسار والتحاور المباشر مع المؤسسة المسوقة، كما يتيح له فرصة عرض آرائه وردود أفعاله اتجاه العروض التسويقية المقدمة⁽³⁾.
- الاعتماد على الترويج الإلكتروني وتصميم رسائل إعلانية شخصية للزبائن.
- التغيير في الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المستخدمة، وفي كيفية توظيف كل أداة في خدمة الزبائن.
- تزايد الاعتماد على الأنترنت كقناة للتوزيع، وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية، وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
- تزايد الاعتماد على المتاجر الافتراضية، بدلا من الاعتماد الحالي على المتاجر التقليدية التي تتطلب التواجد المكاني المادي لهذه المتاجر وللمشتريين⁽⁴⁾.
- التغيير في هيكل التكاليف المرتبط بعرض منتجات المؤسسة، حيث يتميز التسويق الإلكتروني بتكاليف أقل مقارنة بالتكاليف العالية (صحف، مجلات، تلفزيون، راديو...) التي يتحملها التسويق التقليدي.

1-نبيلة عباس، فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص366.

2-إسماعيل بن ديلمي، أسماء دردورة، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2010، ص13.

3-عاهد العاسمي، ضرورات التسويق الإلكتروني، مجلة الدوحة، قطر، العدد 2012/06، ص01.

4-رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2009، ص21.

وتسعى المؤسسات من خلال استخدام التسويق الإلكتروني إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن⁽¹⁾.
- البحث عن مستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي، وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين⁽²⁾، من خلال التجزئة الفعالة للسوق والاستهداف والتمييز⁽³⁾.
- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة عائدات المبيعات⁽⁴⁾، من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.
- تخفيض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع، وبالتالي زيادة الأرباح⁽⁵⁾.
- زيادة الوعي العام بالعلامة التجارية.
- تحسين قواعد البيانات⁽⁶⁾.
- التواصل مع الزبون وبناء علاقات صداقة⁽⁷⁾.
- دعم إدارة العلاقات مع الزبون، وذلك من خلال الارتقاء بمستوى الرضا لديه عن المؤسسة ومنتجاتها.

1-عثمان يوسف ردينة، محمد جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2004، ص277.

2-زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص428.

3-ندى فائر يحيى، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص26.

4-محمد محمود الخالدي، التجارة الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2007، ص138.

5- CHAFFEY(D), Smith (P), E.Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Elsevier butter worth-heinemann, U.K, 2003, P22.

6- عالية بنت مذكر الهيف، تسويق نظام المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية: دراسة للواقع ونظرة للمستقبل، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، الرياض، 2011، ص87.

7- عبد الله علي، تصميم وبناء التسويق الإلكتروني، سلسلة أوراق عمل، متاحة على الموقع:

[http:// www.SADARAH-AB-002](http://www.SADARAH-AB-002); Consulté le 10/10/2016.

2. الفرق بين التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني:

هناك فرق بين التسويق الإلكتروني وبعض المفاهيم الأخرى المشابهة، كالتسويق عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني، لذا سنحاول إزالة اللبس وضبط المفاهيم فيما يلي:

- يمكن النظر إلى التسويق عبر الأنترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع هو التسويق الإلكتروني، ويشمل التسويق عبر الأنترنت تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على شبكة الأنترنت تحديداً⁽¹⁾، في حين يعتمد التسويق الإلكتروني على التقنيات الرقمية كافة، بما فيها الأنترنت وشبكات الأنترنت والاكسترنات والجهاز النقال ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية⁽²⁾، ويمكن تعريف التسويق عبر الأنترنت على النحو التالي: «يشير التسويق عبر الأنترنت إلى كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر شبكة الأنترنت»⁽³⁾.

كما يعرف بأنه: «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون»⁽⁴⁾.

وتشير العديد من الكتابات التي اطلعنا عليها إلى التسويق عبر الأنترنت باعتباره مرادفاً للتسويق الإلكتروني، ويعود ذلك إلى التنامي المتزايد لاستخدامات شبكة الأنترنت في مختلف أنشطة الأعمال المعاصرة، حيث أصبحت تمثل الأسلوب الأكثر شيوعاً وممارسة.

- إن التسوق الإلكتروني لا يعني التسويق الإلكتروني، فالتسوق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها الزبون للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات)، والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الأنترنت⁽⁵⁾، بينما يشمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات⁽⁶⁾.

1- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 409.

2- حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 257.

3- طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 732.

4- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الأنترنت: المفاهيم، الأسس، والآليات، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، ص 07.

5- صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونياً وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية بالمعهد الطبي التقني بالمنصورة، مصر، العدد السابع، 2010، ص 63.

6- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010، ص 35.

المطلب الثالث: خصائص ونموذج التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني نشاطا يستخدم خدمة الأنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك⁽¹⁾، ويمكن تحديد نمودجه والخصائص المميزة له فيما يلي:

1. خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، نذكر أهمها في الآتي:

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكّن الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية⁽²⁾.

- **القدرة على المخاطبة:** تتيح شبكة الأنترنت لمستخدميها إمكانية تقديم المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما تعمل العديد من المواقع الإلكترونية على تشجيع الزوار على زيارتها، وتقليب صفحاتها، من خلال تقديم مختلف المعلومات التي يبحثون عنها والتي تساعد في اتخاذ قرار الشراء⁽³⁾.

- **التفاعل:** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني بأن المسوقين بإمكانهم التفاعل مع الزبائن المحتملين في الوقت الفعلي، بتغطية أوسع وتكلفة أقل.

- **الذاكرة:** تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبون وتواريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين⁽⁴⁾.

- **الرقابة:** يشير مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني إلى قدرة الزبائن على تنظيم وتنسيق المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومنسق، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة

1-منصور مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة "سلسلة العلوم الإنسانية"، فلسطين، المجلد 13، العدد1/2011، ص981.

2-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2010، ص46.

3-ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص352.

4-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص185.

سحب^{(*) (1)}، وينص هذا القانون (قانون السحب) على الآتي: «سحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب»، فالمواقع على شبكة الأنترنت هي في الواقع كيانات خامدة ما لم تفعّل بمحتوى جذاب (ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى، معارف وخبرات وتجارب ومفاتيح للنجاح وإشباع الحاجات والرغبات)⁽²⁾، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع^(**) لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث⁽³⁾.

• **الفعالية:** يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية، وذلك لأنه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أنّ أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف بيع متميز جدا ونادرا حدوثه في الواقع⁽⁴⁾.

• **أوتوماتيكية الوظائف التسويقية⁽⁵⁾:** وخاصة في الوظائف التي تتصف بالترار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

• **التكامل بين الوظائف التسويقية:** تتكامل الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالزبائن.

2. نموذج التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب آرثر ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little)⁽⁶⁾ نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية أسماها بدورة التسويق الإلكتروني وتتمثل في:

(*)- Pull medium

1- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006، ص 267.

2- بشير عباس العلق، تطبيقات الإنترنت في التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2003، ص 33.

(**)- Push medium

3- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 267.

4- ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي الخامس حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، يومي 09 و 10 فيفري 2012، ص 08.

5- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 380.

6- Artur D. Little at :<http://www.adl.com>; consulté le 10/10/2016.

• مرحلة الإعداد:

- ويتم فيها توفير البيانات والمعلومات باستخدام كافة الوسائل المتاحة (إلكترونية وتقليدية) وبالسرية الممكنة بهدف تحديد كل من:
 - حاجات ورغبات الزبائن.
 - شكل وطبيعة المنافسة السائدة في السوق.
 - الأسواق المستهدفة والزبائن المستهدفين⁽¹⁾.

• مرحلة الاتصال:

- تستخدم المؤسسات في هذه المرحلة وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون والترويج لمنتجاتها، من خلال وسائل الترويج المختلفة، بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة من طرف الزبائن، لمحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء⁽²⁾، وتتكون مرحلة الاتصال من أربعة مراحل فرعية يصطلح عليها بنموذج "AIDA"^(*)، وهي كالاتي⁽³⁾:
 - ✓ **مرحلة جذب الانتباه:** يتم استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون وأهم هذه الأدوات والوسائل:
 - الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.
 - ✓ **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** يتم في هذه المرحلة توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
 - ✓ **مرحلة إثارة الرغبة:** يتم في هذه المرحلة التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون، وحتى يتحقق ذلك فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فاعلة، وذلك بفضل استخدام الوسائط المتعددة.
 - ✓ **مرحلة الفعل والتصرف:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

• مرحلة التبادل:

- في هذه المرحلة تتم عملية التبادل، والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني، فيحصل الزبون على المنتج بينما تحصل المؤسسة على المقابل النقدي، باستعمال نظم الدفع الآمنة⁽⁴⁾.

1- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 61.

2- زكريا عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 426.

(*)- يشير نموذج AIDA من خلال الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي.

3- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004، ص 137.

4- محمد حجازي، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض، 2008، ص 60.

• **مرحلة ما بعد البيع:**

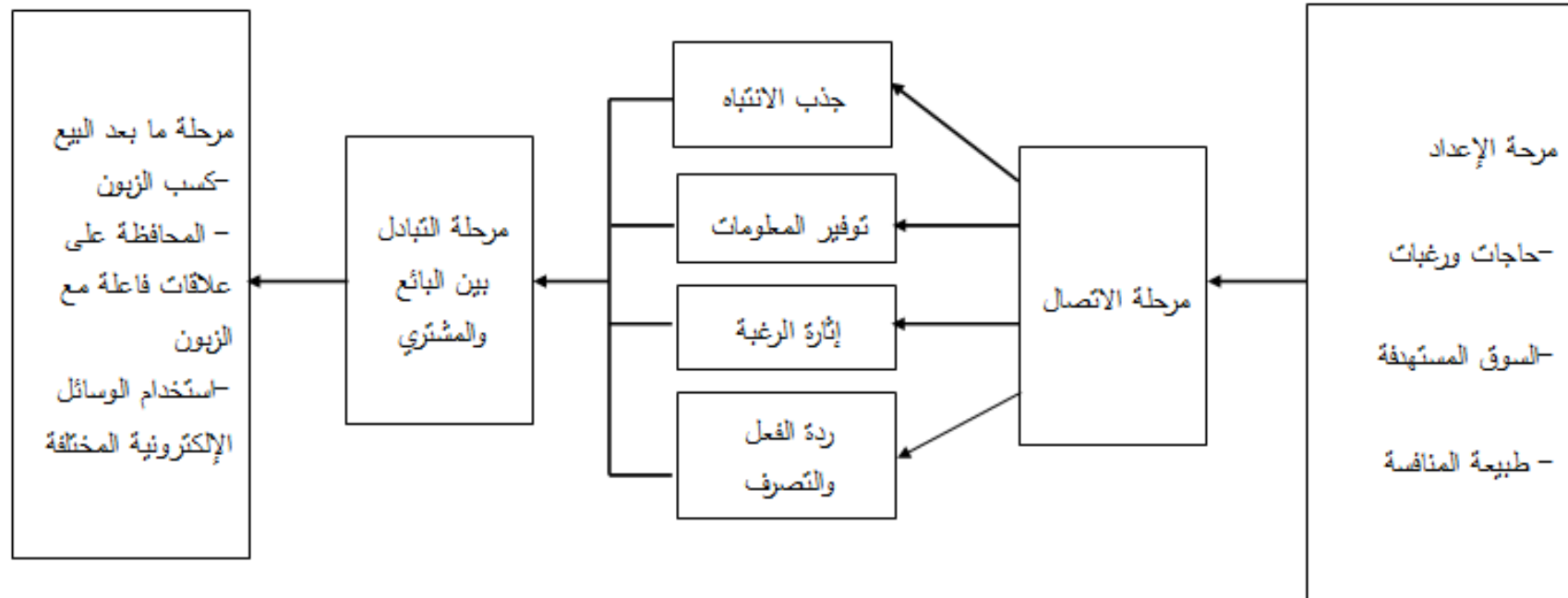
- ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بعملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع الزبون، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن⁽¹⁾، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية لأجل ذلك ومن هذه الوسائل⁽²⁾:
- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
 - التواصل عبر البريد الإلكتروني، وتزويد الزبون بكل جديد حول المنتج.
 - توفير قائمة الأسئلة المتكررة "FAQ" (*).
 - خدمات الدعم والتحديث.
- ويمكن توضيح نموذج آرثر (Arthur) من خلال الشكل التالي:

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 199.

2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 345.

(*)- FAQ : Frequently Asked Questions.

الشكل رقم 01: نموذج آرثر (Arthur) للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 200.

المبحث الثاني: محتوى وأبعاد التسويق الإلكتروني

لم يعد هناك أي شك في أن التسويق الإلكتروني قد أصبح في عصرنا الحالي مورداً جديداً ورئيساً تعتمد عليه المؤسسات الحديثة والناجحة لممارسة أعمالها في ظل بيئة شديدة التعقيد والتغير، تسودها المخاطر والتحديات وظروف عدم التأكد، ومن خلال هذا المبحث سوف نلقي الضوء على متطلبات التسويق الإلكتروني وفاعليته، كما سنتطرق إلى وظائف التسويق الإلكتروني وطرق تطبيقه، إلى جانب استعراض المزايا والتحديات التي تواجهه وتحد من استخدامه.

المطلب الأول: متطلبات وفاعلية التسويق الإلكتروني

من أجل المباشرة في ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني وتفعيلها لا بد من توافر مجموعة من المتطلبات الضرورية والعناصر الأساسية، والتي يمكن حصرها فيما يلي:

1. متطلبات التسويق الإلكتروني:

تتمثل متطلبات التسويق الإلكتروني في:

• متطلبات البنية التحتية:

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا⁽¹⁾، والمتمثلة في:

- حواسيب آلية متطورة، فائقة السرعة.
- توفر خطوط وتوصيلات الهاتف الأرضية والخلوية.
- توفر مزودي خدمة الأنترنت وبأسعار مناسبة⁽²⁾.

• المتطلبات الفنية:

تتوزع الشبكة العنكبوتية بملايين المواقع التي تتميز بميزات تجعلها أكثر استقطاباً للزبائن، ومن بينها الجانب الفني والذي لا تقل أهميته عن سواه من العناصر الأساسية لنجاح المهمة التسويقية، فنجد مواقع يخضع تصميمها لمحترفين وخبراء متخصصين في هذا المجال، مما يجعل موقع المؤسسة الافتراضي جذاباً ومريحاً يوصل من خلاله المسوق رسالته للزبون، حيث أن المؤسسة التي تملك موقعاً إلكترونياً تبعث انطباعاً لدى الزبائن عن قوة المؤسسة وإمكانيتها لتسويق مختلف منتجاتها دولياً، ذلك أن التكنولوجيا الحديثة تلغي الحدود وتقرب المسافات⁽³⁾.

1- يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، 2012، ص112.

2- نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص185.

3- يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص122.

• المتطلبات البشرية:

إن العمل التسويقي يتسم بالابتكارية والمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات العديدة والمتجددة، في ظل عالم مليء بالتحديات والمنافسة، ويتطلب ذلك وجود كوادر تسويقية قادرة على مواجهة ومجابهة هذه التحديات من خلال:

- العمل على استقطاب وتعيين الكفاءات الواعدة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة والتكنولوجيات الحديثة.

- العمل على تنمية مهارات العاملين في التسويق في مجال الشبكات الإلكترونية وكيفية التعامل والتفاعل اللحظي مع الزبائن.

- إتقان اللغة الإنجليزية التي تتسع معها دائرة التعامل مع السوق الخارجية، خاصة الغربية⁽¹⁾.

- نشر الثقافة التسويقية، وذلك بضمان توجه جميع عمال المؤسسة بأهمية استخدام التقنيات الحديثة في خدمة الزبائن، كوسيلة لتقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة.

- توفير نظم متميزة للأجور والحوافز مرتبطة بجودة التفاعل مع الزبائن، وما يسهم به النشاط التسويقي المعتمد على الأساليب الإلكترونية في تحقيق أهداف المؤسسة⁽²⁾.

• متطلبات بيئة الأعمال:

تتمثل متطلبات بيئة الأعمال في مجموعة من العناصر نذكرها في الآتي:

- توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة، يتم فيها تجديد القوانين التي تتواءم مع متطلبات معاملات التسويق الإلكتروني، والمتمثلة في مختلف التشريعات التي تعترف بكل الوثائق والتوقيعات الإلكترونية، فضلا عن السماح بوضع العقود عن بعد موضع التنفيذ.

- سرعة تنفيذ الأحكام من خلال تطبيق آليات جديدة تعطي كل ذي حق حقه في أزمنة قصيرة⁽³⁾.

- تطوير النظم البنكية.

- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية⁽⁴⁾.

1- علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011، ص 04.

2- فريد الصحن، نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 373.

3- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 370.

4- نيفين حسين شمت، مرجع سابق، ص 186.

-ضمان حماية حقوق المستهلكين بوضع وصياغة القوانين الجديدة التي تضمن ذلك بشكل واضح وصریح، وفي ظل إطار من الشفافية الكاملة، في حدود ما توفره أدلة الإثبات الإلكترونية.

-التأكيد على حماية تقاليد ومبادئ وقيم المجتمع، وذلك في مواجهة كل التقاليد والمبادئ والأفكار الهدامة والقضاء عليها من خلال تنفيذ الإجراءات والتدابير التكنولوجية الملائمة لتحقيق ذلك.

-التأكيد على حماية الملكية الفردية والأسماء والعلامات التجارية، وذلك من خلال الارتقاء بالوعي بأهمية حماية هذه الحقوق في كل المجالات، سواء كان ذلك على مستوى المؤسسة أو الفرد أو حتى على المستوى الوطني⁽¹⁾.

2. فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني وتكون فاعلة، فإنه ينبغي أن يتوافر فيها عدد من العناصر نذكرها في الآتي:

• تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة للزبون من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. وتوسعى المؤسسات العاملة على الأنترنت إلى تحقيق التميز^(*)، من خلال تقديم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات المرافقة للمنتج الأساسي دورا كبيرا في تحقيق عملية التميز⁽²⁾.

• تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي على المؤسسة تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية، بحيث تتعكس هذه الأنشطة على كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة ما بعد البيع)، حيث لا يمكن أن تتم مثلا عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع الإلكتروني، وإذا لم يتوفر لدى المؤسسة عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية⁽³⁾.

1- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 372.

(*)- L'excellence

2- زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2008/2009، ص 79.

3- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 346.

• القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض محتويات الموقع الإلكتروني وخدماته المختلفة بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، ويكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المؤسسات التي تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت، وهذا ما يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة⁽¹⁾، ومحتوى الموقع الإلكتروني (موقع الويب) ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت، وذلك عبر روابط سريعة وواضحة.

- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل: مدير الموقع الإلكتروني والزبائن القدامى.

- تحقيق عملية التبادل بفاعلية من خلال توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبون، فضلا عن الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج، سلعة أو خدمة مثل: خدمة التحديث والإدامة⁽²⁾.

• البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

يجب بناء الموقع الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية، تسهل على الزبون الحصول على البيانات والمعلومات، وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، ولتحقيق ذلك يجب توفير ثلاثة عناصر أساسية، والموازنة بينها، نذكرها في الآتي:

- عرض وتوفير القدر الكافي من المعلومات، مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون.

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون.

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات الموقع الإلكتروني⁽³⁾.

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 139.

2- رند عمران مصطفى الأسطل، مرجع سابق، ص 38.

3- محمد نبيل بن عيجة، إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 74.

المطلب الثاني: وظائف وطرق ممارسة التسويق الإلكتروني

يتيح التسويق الإلكتروني للزبائن فرصة الحصول على احتياجاتهم والاختيار بين العديد من منتجات المؤسسات العالمية، بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، خاصة وأن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية. وتتمثل وظائفه وطرق تطبيقه في الآتي:

1. وظائف التسويق الإلكتروني:

يمكن إيجاز وظائف التسويق الإلكتروني فيما يلي:

• الاتصال:

يعد الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مستمرة مع الزبائن الحاليين والمرتقبين⁽¹⁾.

• البيع:

أتاح النمو الهائل في استخدامات الأنترنت للعديد من المؤسسات فرصاً ذهبية لتسويق منتجاتها، وتعد هذه الوظيفة البيعية الإلكترونية شكلاً مبتكراً من أشكال التسويق المباشر⁽²⁾.

• توفير محتوى أو مضمون:

إن الاتصال والبيع عبر الأنترنت يقتصر عادة على تسويق المنتجات، وبالتالي فالموقع يمثل إنفاقاً تتطلع المؤسسة (صاحبة الموقع) إلى استرجاعه من خلال المبيعات، أما بالنسبة لهذه الوظيفة (توفير محتوى أو مضمون) فتكون عندما توفر مؤسسة ما مضموناً معيناً ومتخصصاً على الأنترنت، فيصبح الموقع نفسه هو المنتج الفعلي، وإن مواقع المحتوى لا ترتبط بأي سلعة على حد سواء، وإنما تدخل في مجال تسويق الأفكار والأشخاص وبعض الخدمات المجانية^(*).

• توفير شبكة أعمال:

تقدم بعض المواقع من خلال الأنترنت وظيفة تسويقية إلكترونية تتمثل في الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، وإجراء نوع من التبادل لحساب الزبون أو مساعدته في الحصول على احتياجات معينة، وهذه المواقع^(**) تعمل على التقاء البائع والمشتري وتقدم لهم خدمات إسناد ودعم، بما يمكنهم من إتمام صفقات البيع والشراء بشكل مرض لكل منهما⁽³⁾.

1- بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص22.

2- بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، مرجع سابق، ص21.

(*) - مثل موقع Islam way الذي يقدم لرائيه محاضرات دينية وأحاديث وفتاوى وغيرها من المعلومات الدينية، وموقع Jumbo الذي يقدم خدمات استشارية بالمجان.

(**) - مثل موقع e-Bay والذي يطلق عليه "شركتك التجارية الشخصية" حيث يقوم باستضافة مزادات، أو يوفر شبكة

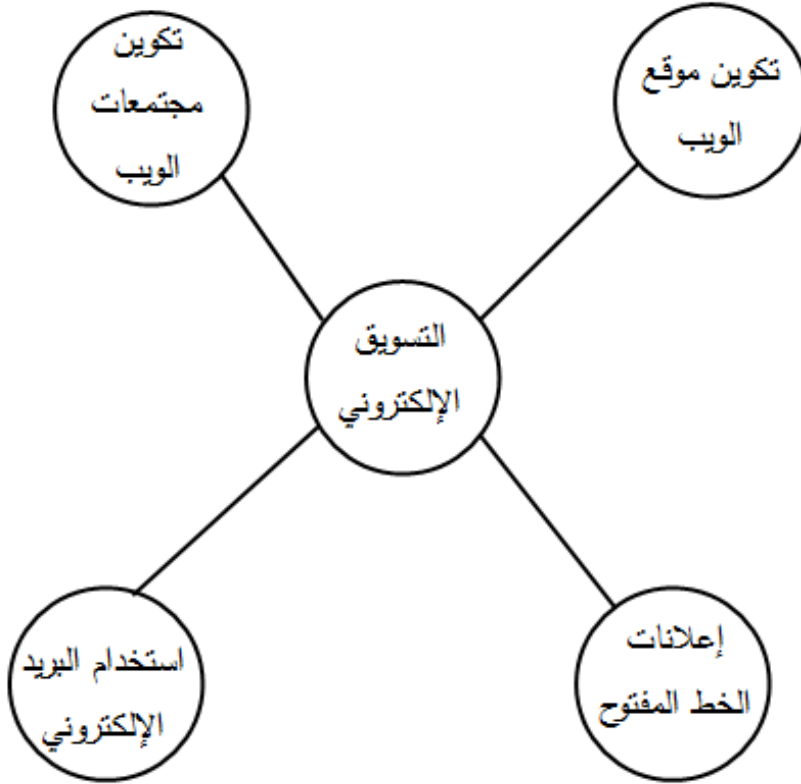
أعمال تتضمن قاعدة بيانات عن منتجات معينة يبحث الزبون فيها عن احتياجاته - مثل أسواق السيارات-

3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 174.

2. طرق تطبيق التسويق الإلكتروني:

يشير كوتلر وأرمسترونج إلى ضرورة انتقال جميع المؤسسات إلى التسويق الإلكتروني، حيث يمكن لها ممارسة أنشطتها من خلال الطرق الأربعة الموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (02): الإعداد للتسويق الإلكتروني



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص132.

• تكوين موقع الويب:

وهي الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات التي تعمل جاهدة على تصميم مواقع جذابة وبسيطة، تحفز الزبائن على زيارتها، وتصفحها لفترات طويلة⁽¹⁾. ويمكن تصنيف مواقع الويب إلى نوعين رئيسيين:

1- محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص352.

✓ **موقع الويب للمؤسسة:** يتم تصميم هذه المواقع لغرض التعريف بالمؤسسة لدى الزبائن أكثر من تكوينها بغرض بيع منتجات المؤسسة بشكل مباشر⁽¹⁾، وتركز هذه المواقع على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات التي يمكنها أن تجيب على تساؤلات واستفسارات هؤلاء الزبائن، وتسهم في بناء علاقات قوية ووثيقة معهم. وبصفة عامة تقدم هذه المواقع بعض المعلومات المتعلقة بتاريخ المؤسسة وفلسفة الأعمال الخاصة بها، والمنتجات التي تطرحها للأسواق، كما قد تنطوي هذه المعلومات أيضا على تعريف زوار الموقع بالأحداث والمناسبات الجارية للمؤسسة، وبفرص التوظيف المتاحة لديها⁽²⁾.

✓ **موقع الويب التسويقي:** تقوم المؤسسة المعاصرة بإنشاء موقع ويب للتسويق، تسعى من خلاله إلى تحقيق الاتصال الفاعل مع الزبائن من أجل بيع منتجاتها، فهذا النوع من المواقع لا يعتمد على الإعلانات للحصول على إيرادات، كما أنه لا يهتم بتسويق منتجات الآخرين، ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة تقع ضمن هذه الفئة، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل: الكوبونات^(*) والمكافآت والهدايا.

غير أن امتلاك المؤسسة لموقع إلكتروني جميل، ذي ألوان وصور مناسبة، ويحتوي على كل البيانات التي تعرّف بمنتجاتها لا يعد كافيا للوصول إلى هذا الموقع من طرف الزبائن المحتملين، حيث هناك ملايين المواقع الإلكترونية على الشبكة، لذا لا بد على المؤسسة الترويج لموقعها باستخدام جميع وسائل الترويج الإلكتروني وغير الإلكتروني.

• **إعلانات الخط المفتوح:**

يمكن أن يستخدم المسوقون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الأنترنت أو جذب الزبائن إلى مواقع الويب الخاصة بهم، وتعرّف إعلانات الخط المفتوح بأنها إعلانات تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب⁽³⁾، كما يستطيع المسوقون الإلكترونيون استخدام كل من:

1- KOTLER(PH) et DUBOIS (B), op cité, P670.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص165.

(*)- تعتبر الكوبونات التسويقية على العموم والكوبونات التسويقية الإلكترونية على وجه الخصوص من أحسن الآليات التسويقية التي تؤثر على الزبائن وتدفعهم إلى الشراء المباشر مقارنة بالعروض التسويقية الأخرى على الأنترنت، متاح على:

www.e-marketing.fr/thematique/Direct-Digital-1003/Breves/coupon-digital-outil-marketing-plus-plus-mobile-244577.htm; consulté le 25/10/2016

3- حميد الطائي، أحمد شاكور العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص186.

-المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن أجزاء محددة على موقع ويب معين أو خاصة بمؤسسة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة مؤسسة أخرى^(*).

-برامج التحالفات: وهي قيام مؤسسة بالتحالف مع مؤسسة أخرى بغرض أن يقوم كل منهما بالإعلان عن الآخر على موقعه⁽¹⁾.

-التسويق الفيروسي: يقوم التسويق الفيروسي بالتعريف بالمؤسسة والترويج للسلع والخدمات التي تقدمها، وذلك عن طريق رسالة مقنعة يتم تمريرها من شخص لآخر⁽²⁾، ونظرا لسرعة انتقال الرسالة وانتشارها على الأنترنت فإن كل شخص بإمكانه التأثير على ثمانية 08 أشخاص⁽³⁾، لذا تسمى هذه التقنية بالتسويق الفيروسي، لأن العرض ينتقل كالفيروس⁽⁴⁾ (أنظر الملحق رقم 01)، ويعتبر التسويق الفيروسي النسخة الإلكترونية لما يعرف بالتسويق عن طريق الهمس في الأذن^(**).

ويستخدم التسويق الفيروسي في ذلك الشبكات الاجتماعية كوسيلة لتشجيع الزبائن على الإدلاء بأرائهم حول المؤسسة، وما تعرضه من سلع وخدمات، وتبادل هذه المعلومات مع أصدقائهم، زملائهم وأقربائهم⁽⁵⁾، فالهدف من التسويق الفيروسي هو إقناع وجذب وإغراء المجموعة المستهدفة بالعرض⁽⁶⁾.

• المشاركة في مجتمعات الويب:

مواقع الويب يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، وتبادل الآراء عن قضايا ذات اهتمام مشترك، حيث تتميز هذه المجتمعات بخواص " CtoC"⁽⁷⁾، وتتيح للأفراد والجماعات الالتقاء عبر

(*)- يمكن أن تقوم مؤسسة خاصة بالتأمين بإنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع ويب خاص بشراء السيارات، وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، وتقديم عروض تأمينية جيدة لهؤلاء المشترين.

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، مرجع سابق، ص 173.
2-KIRBY (J), MARSDEN (P), Connected Marketing, the viral, Buzz and word of mouth Revolution, Elsevier Ed, U.K, P88.

3-MOUKARRAM (M), Le marketing viral ou le Buzz Marketing, disponible sur : <http://mokarram.com/2007/07/06/le-marketing-viral-ou-le-buzz-marketing-video/>; consulté le 10/04/2015.

4-http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing_viral; consulté le 24/10/2016

(**)- Bao: le marketing de bouche à Oreille.

5-GILBERT (P), le marketing viral comment et quand l'utiliser disponible sur : <http://communiqués-presse.com/lemarketing-viral-comment-et-quand/16/04/2008>; consulté le 15/02/2015.

6-GODIN (S), les secrets du marketing viral, édition maxima, paris, 2011, P 86.

7-حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، مرجع سابق، ص 135.

شبكة الأنترنت للتحدث والتعبير عن أنفسهم، وطرح وتبادل الأسئلة والنقاش، وبناء صداقات جديدة، والمشاركة في المعرفة والأفكار، والمراسلة والمشاركة في التفاعل مع الأحداث⁽¹⁾.

• استخدام البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويقصد به إرسال إيميلات^(*) تحتوي على مواد إعلانية لتسويق خدمة أو سلعة للزبائن أو الشرائح المستهدفة بالبرنامج التسويقي⁽²⁾، سواء (B2B) أو (B2C)⁽³⁾.

المطلب الثالث: مزايا وتحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا للمؤسسة والذبون، ولكنه يفرض أيضا الكثير من التحديات والمعوقات التي تحد من استخدامه.

1. مزايا التسويق الإلكتروني

يمكن إيجاز أهم المزايا والمنافع التي يحققها التسويق الإلكتروني في:

- الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية المؤسسات.
- جمع معلومات عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن، من خلال التعرف على تفضيلاتهم في مجريات عملية الشراء.
- إمكانية الاتصال بين المؤسسات المختلفة، والتعرف على ما تقدمه المؤسسات المنافسة من منتجات، من حيث الخصائص والمواصفات والأسعار وغيرها.
- فتح حوارات مختلفة بين المؤسسات والذبائن، أو الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات تساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وتقديم خدمات أفضل⁽⁴⁾.
- إمكانية تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب، وتقديم خصومات بحسب نمط الشراء السابق للذبون وتفضيلاته⁽⁵⁾.

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 317.

(*)- E-mails

2- طارق عبد الوهاب أنور، مقدمة في التسويق الإلكتروني، مكتبة إيداع الإلكترونية، القاهرة، 2016، ص 08.

3- <https://www.activetrail.fr/blog-marketing-fr/marketing-b-to-b/>; consulté le : 25/10/2016.

4- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 375.

5- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 37.

- زيادة قدرة المؤسسات على تفسير عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها الزبون من خلال التغذية الراجعة لآرائه⁽¹⁾.
- نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له، من حيث السرعة في الحصول على المعلومات، مما يحسن من جودة العملية التسويقية⁽²⁾.
- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات الزبون، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق، من خلال استخدام الكاتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل أو تخزين أو توزيع على الزبائن.
- تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسوب وشبكة الأنترنت.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- القدرة على تحديد الزبون المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له، بمستوى تكلفة لا تقارن بحملة التسويق التقليدية⁽³⁾.
- توفير الجهد على الزبون عند سعيه للحصول على منتجات تتميز بصعوبة الحصول عليها أو ندرتها.
- تسهيل عملية المقارنة التي يقوم بها الزبون من خلال بحثه عن الأصناف التي يرغب بشرائها.
- تؤدي المنافسة في السوق الإلكترونية إلى تحسين مستوى الجودة وانخفاض الأسعار⁽⁴⁾.
- استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع، يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل من دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح عدم التوسط⁽⁵⁾.
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم، دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأسمال الضخم، وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد⁽⁶⁾.

1- محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005، ص435.

2- عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص75.

3- عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة، 2007، ص128.

4- زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص238.

5- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص24.

6- سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الإحصاء العلمي، ط1، عمان، 2010، ص215.

وبناء على ما سبق، يمكن تلخيص المنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال ممارسة التسويق الإلكتروني في الست (06) نقاط التالية:

- **تقليل التكاليف:** وذلك من خلال تقليل الحاجة للاستعلامات البيعية والتسويقية، وأيضا تقليل الحاجة لطباعة وتوزيع المواد اللازمة لإجراء الاتصالات التسويقية، حيث يتم نشر ما يلزم على موقع الويب.
- **زيادة القدرة:** حيث أن الأنترنت يمد المؤسسات بفرص لإنتاج وتسويق سلع وخدمات جديدة، كما أنه يمكنها أيضا من الدخول إلى أسواق جديدة (1).
- **الميزة التنافسية:** فإذا استطاعت المؤسسة تقديم قدرات جديدة -منتجات وأسواق جديدة- قبل منافسيها، عندئذ تستطيع تحقيق ميزة تنافسية تستمر إلى أن يستطيع المنافس امتلاك نفس القدرة.
- **تحسين الاتصالات:** هذا ينطوي على تحسين الاتصالات مع الزبائن والموردين والموزعين (2).
- **الرقابة:** حيث نجد أن شبكة الأنترنت وغيرها من الشبكات يمكنها أن تعمل على إمدادنا ببحوث تسويقية جيدة، وذلك من خلال القنوات المفتوحة للتعرف على سلوك المستهلك، والطريقة التي يستخدمها العاملين في أداء الخدمات.
- **تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك:** ويمكن تحقيق ذلك من خلال الأدوات التفاعلية التي توفرها شبكة الأنترنت، والشكل الذي يمكّن من تكوين قواعد للبيانات تمدنا بمعلومات حول المخزون المتاح مثلا أو تساؤلات المستهلكين عن الخدمات المقدمة (3).

2. تحديات التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات نذكرها في الآتي:

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني باستراتيجيتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها، بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

1- محمد عبد العظيم، إدارة التسويق: مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 506.

2- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2010، ص 45.

3- محمد عبد العظيم أبو النجا، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 464.

- ارتفاع تكاليف إنشاء المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع إلكتروني أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء ومتخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة مضافة للزبون، بما يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين⁽¹⁾.
- التحديات التكنولوجية: تتمثل في عدم قدرة المؤسسات على مسايرة التطور السريع الحاصل في ميدان التكنولوجيا وما يصاحب ذلك من أعباء مالية، سواء على المؤسسات أو على زبائنها⁽²⁾.
- عوائق اللغة والثقافة: إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن والعديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع الإلكترونية.
- الخصوصية والأمن: تعد السرية والأمن من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق الإلكتروني، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل: الاسم، الجنس، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذلك فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية⁽³⁾.
- المزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق: فقد يلائم المزيج السلعي السوق المحلي ولكنه لا يلائم السوق الأجنبي، ولذلك يجب التأكد من مدى ملاءمة هذا المزيج لثقافة السوق الأجنبي⁽⁴⁾.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني: من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المؤسسات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني⁽⁵⁾.

1- فريدة رنيني، نوال شيشة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمؤسسة في ظل العولمة - الجزائر نموذجاً - الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس 2012، ص 07.

2- علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2010، ص 240.

3- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، مرجع سابق، ص 385.

4- عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 434.

5- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 54.

• **الازدحام في نقل المعلومات:** ويحصل ذلك حينما يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، فإذا بشبكة الأنترنت تتوقف عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتاً، إلى أن يخف ضغط الطلب عليها⁽¹⁾.

• **تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات الاجتماعية للتسوق:** ويتعارض مع التفاعل الحقيقي مع المنتجات والباعة والمتسوقين الآخرين، ولذلك نجد الكثير من الأشخاص عادة ما يفضلون التسوق التقليدي بسبب ميولهم الاجتماعية ومنفعة التسوق بصورة اجتماعية⁽²⁾.

• **تحديات خاصة بالدول النامية:**

- عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.
- الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني⁽³⁾.
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء المؤسسات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الأنترنت، لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
- بطئ شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية⁽⁴⁾.
- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشاراً للدفع عبر الأنترنت⁽⁵⁾.

1- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 391.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 203.

3- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 136.

4- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سابق، ص 359.

5- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 135.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية واحدة من الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تهتم بتنفيذ كل ما يتصل بعمليات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى⁽¹⁾، ولهذا الغرض فإنه لا يمكن التفصيل في موضوع التسويق الإلكتروني دون التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية، بحكم طبيعة العلاقة التي تربط المفهومين ببعضهما. ويتناول هذا المبحث مفهوم، خصائص، أشكال ومزايا التجارة الإلكترونية، ثم يوضح علاقتها بالتسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص التجارة الإلكترونية

تتطوي التجارة الإلكترونية على تعاقدات البيع والشراء بوسائل وآليات تكنولوجية، وضمن بيئة تكنولوجية.

1. مفهوم التجارة الإلكترونية:

يوجد العديد من التعاريف التي صاغها المتخصصون لمفهوم التجارة الإلكترونية، تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها كل اقتصادي لأدبيات هذا الموضوع، فلا يوجد تعريف واضح وصريح ولكن يمكن القول بأن كافة التعاريف تتفق على أن التجارة الإلكترونية مصطلح يمكن تقسيمه إلى مقطعين⁽²⁾، على النحو التالي:

التجارة: تعبير عن نشاط اقتصادي يتم من خلال تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد⁽³⁾، وتحكم هذا النوع من التعامل قوانين ونظم مشرعة⁽⁴⁾.

-
- 1- سلطان عبد الله محمد الجوازي، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010، ص24.
 - 2- نعيمة يحيوي، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص04.
 - 3- عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003، ص53.
 - 4- علي خلف الركابي، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص05.

الإلكترونية: يمثل هذا المقطع هياكل التكنولوجيا والشبكة المعلوماتية والاتصالات عن بعد، والتي يتم من خلالها معالجة وتحويل المعلومات، وهذا يعني القيام بأداء النشاط التجاري الاقتصادي باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة⁽¹⁾، كجهاز المينيتال (Minitel)^(*)، التلكس، الفاكس، الهاتف، التلفاز والأنترنترنت .

وفيما يلي إيجاز لبعض أهم تعريفات التجارة الإلكترونية:

التعريف الأول: تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" التجارة الإلكترونية بتعريفين متداخلين إحداها ضيق والآخر واسع كما يلي:

• **التعريف الضيق للتجارة الإلكترونية:**

يقصد بالتجارة الإلكترونية: «جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين المؤسسات التجارية والأفراد والحكومات وسائر الوحدات العامة والخاصة باستخدام شبكة الأنترنت».

• **التعريف الواسع للتجارة الإلكترونية:**

أما في ظل هذا التعريف فيقصد بالتجارة الإلكترونية: «جميع عمليات البيع والشراء للسلع أو الخدمات التي تتم بين المؤسسات التجارية والأفراد والحكومات وسائر الوحدات العامة والخاصة، باستخدام الشبكات المرتبطة بالحواسيب»⁽²⁾.

ونلاحظ أن الفرق بين المفهومين يتمثل في أن المفهوم الثاني -المفهوم الواسع- يشمل الصفقات التجارية الإلكترونية التي تتم سواء عن طريق شبكة الأنترنت أو غيرها من الشبكات الإلكترونية مثل: الهاتف، الفاكس، التلفزيون وغيرها، ولا يقتصر على الصفقات التي تتم عبر شبكة الأنترنت فقط كما في المفهوم الضيق.

1-يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة، مؤتمر التجارة الإلكترونية، بيروت، لبنان، 08-10 نوفمبر 2000، ص03.

(*)- ظهر جهاز المينيتال في منتصف الثمانينات، وهو شبيه بجهاز الكمبيوتر المنزلي لكنه صغير الحجم نسبياً، يتكون من شاشة ولوحة مفاتيح تشتمل على حروف وأرقام، وهو موصول بالخط الهاتفي، ويعد هذا الجهاز من وسائل إبرام العقود الإلكترونية باعتباره وسيلة اتصال عن طريق الكتابة.

2-أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرين حول: صناعة الخدمات في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2004، ص06.

التعريف الثاني: تعرف المنظمة العالمية للتجارة "OMC"، التجارة الإلكترونية بأنها: «مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، توزيع، تسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية»⁽¹⁾.

يشير هذا التعريف إلى أن التجارة الإلكترونية مفهوم شامل لا يقتصر على التبادل التجاري الإلكتروني فقط (بيع وشراء المنتجات)، وإنما هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تتضمن الإنتاج والتسويق والتوزيع والبيع باستخدام التقنيات الحديثة للمعلومات والاتصالات.

التعريف الثالث: تعرف الهيئة الأوربية للمعلومات والتكنولوجيا "EITO" التجارة الإلكترونية على أنها: «النشاط الذي يؤدي إلى تبادل القيم عن طريق شبكات الاتصال»⁽²⁾.

ركز هذا التعريف على ماهية الأشياء التي يتم تبادلها عن طريق شبكات الاتصال، بحيث يشترط أن تكون هذه الأشياء ذات قيمة اقتصادية مثمّة.

التعريف الرابع: كما تعرف التجارة الإلكترونية بأنها: «عملية بيع وشراء ونقل أو تبادل المنتجات (السلع والخدمات والمعلومات)، وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفقات التجارية الإلكترونية)، والتي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية (باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، سواء بين المؤسسات بعضها مع بعض، أو بين المؤسسات وزبائنها، أو بين المؤسسات والجهات الحكومية».

ووفقاً لهذا التعريف فإن التجارة الإلكترونية هي عملية التبادل الإلكتروني للمعلومات والسلع والخدمات بين المؤسسات بعضها البعض، أو بين المؤسسات وزبائنها، أو بين المؤسسات والجهات الحكومية، تحقيقاً لأهداف محددة كالتفاوض والتعاقد والبيع والتحويلات الإلكترونية للأموال.

التعريف الخامس: ويعرف بعض الباحثين في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر مصطلح التجارة الإلكترونية بأنه: "مفهوم مشتق، نظراً لأنه يمكن اشتقاق أكثر من تعريف له وفقاً للمنظور الذي يتم به تناول تلك الظاهرة الرقمية"⁽³⁾، على النحو التالي:

1- محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار العلوم العربية، عمان، 2006، ص 17.

2- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2008، ص 41.

3- عيسى دراجي، تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص 03.

الحدول رقم (03): مناظر تعريف التجارة الإلكترونية

التعريف	المنظور
التجارة الإلكترونية هي تسليم السلع والخدمات والمعلومات وسداد إلكتروني بواسطة شبكة الأنترنت.	الاتصالات
التجارة الإلكترونية هي أداة موجهة لإشباع رغبات المؤسسات والأفراد والجهات الحكومية وخفض تكلفة الخدمات المقدمة للمستفيدين، والإسراع بزمان تقديم الخدمة إليهم.	الخدمة
هي إحدى التطبيقات التقنية الرقمية في مجال الأعمال.	الأعمال
التجارة الإلكترونية هي أداة لتوفير وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بصورة فورية من خلال شبكة الأنترنت.	الأداء
التجارة الإلكترونية هي إطار للتعاون المشترك بين المؤسسات البائعة والمشتريّة.	التعاون
التجارة الإلكترونية هي ملتقى يجمع عناصر المجتمع للتعلم والتبادل والتعاون فيما بينها.	المجتمع

المصدر: طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008 ص331.

2. خصائص التجارة الإلكترونية:

- يمكن تلخيص أهم الخصائص التي تتسم بها التجارة الإلكترونية في الآتي:
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء العمليات التجارية بين المؤسسات بعضها البعض من جهة، والمؤسسات وزبائنها من جهة ثانية، فضلا عن المؤسسات والجهات الحكومية⁽¹⁾.
 - توفير الكثافة المعلوماتية لأطراف السوق، وفي هذا الصدد تتمتع تعاملات التجارة الإلكترونية بكثافة المعلومات مقارنة بالتجارة التقليدية⁽²⁾.

1-توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2004، ص492.
 2-محمد مداحي، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص09.

• عدم الاعتماد على الوثائق الورقية في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية، فكافة المعاملات والعمليات تتم إلكترونياً، وبالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين في حالة نشوب أي نزاع⁽¹⁾.

• عدم الالتقاء والتواجد المادي للأطراف لحظة تبادل التراضي⁽²⁾.

• الاتصال المباشر بين المتعاملين دون وسطاء أو وكلاء⁽³⁾.

• إمكانية إرسال الرسالة الإلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين، وفي نفس الوقت⁽⁴⁾.

• تحقيق درجة عالية من التفاعلية بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية.

• عدم توفر تنسيق مشترك بين كافة الدول من أجل إصدار قانون محدد لكل دولة، مع الأخذ بعين

الاعتبار قوانين الدول الأخرى، وهذا بدوره يعيق التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية⁽⁵⁾.

• سرعة تغير القواعد الحاكمة، ومن ثمة لا بد من صياغة إطار تشريعي يتسم بالمرونة وقابل للتعديل

حتى يواكب إنجازات التقدم التكنولوجي.

• إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً مثل: المنتجات الرقمية (برامج الحاسوب، التسجيلات

الموسيقية، أفلام الفيديو، الأبحاث والتقارير الإلكترونية).

1- فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2010، ص39.

2- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الأنترنت، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008، ص155.

3- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص366.

4- عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية: التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية دولية محكمة، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، فيفري 2004، ص03.

5- لخضر عدوكة، دحو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص06.

- فتح المجال أمام المؤسسات صغيرة الحجم لممارسة أنشطتها عبر العالم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالتعامل بمفهوم التجارة الإلكترونية لا يحتاج إلى بنية تحتية مكلفة، وهذه فرصة جوهرية تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تنافس بأدائها أكبر المؤسسات.
- تتسم التجارة الإلكترونية بعدم التوازن في انتشارها، إذ تسيطر عليها الاقتصاديات المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية⁽¹⁾.

كما تتمتع تقنية التجارة الإلكترونية بعدة مميزات نذكرها في الآتي⁽²⁾:

- تتجاوز الحدود الزمنية والمكانية التي تعيق التعاملات التجارية.
- تتيح استجابة سريعة لطلبات السوق.
- تعمل على تبسيط وتوضيح إجراءات العمل.
- رفع الكفاءة وتحقيق الفعالية في التعامل.

المطلب الثاني: أشكال ومزايا التجارة الإلكترونية

إن التوجه الرئيسي في التجارة الإلكترونية هو التكامل بين جميع الأنشطة، بدءاً من اللحظة التي يرسل فيها الطرف الأول وحتى استلام الطرف الثاني المنتج.

1. أشكال التجارة الإلكترونية:

يتم تصنيف التجارة الإلكترونية بالاعتماد على نوع الأطراف المشاركة في العمليات الجارية⁽³⁾، والمتمثلة في خمس (05) فئات رئيسية، وأخرى فرعية نذكرها فيما يلي:

1- أحمد عبد الخالق السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، القاهرة، 2006، ص40.

2- قويدر مميّزي، التجارة الإلكترونية: منافعها ومعوقاتنا ومتطلبات نجاحها، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أفريل 2011، ص02.

3- مصطفى بلعق، مصطفى طويطي، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بين سلبيات الواقع وآمال المستقبل، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أفريل 2011، ص04.

• التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمؤسسة:

يستعمل هذا الشكل من التجارة الإلكترونية بين المؤسسات بعضها البعض، ويشار إليه اختصاراً بالرمز "B2B"، حيث تقوم المؤسسة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتقديم طلبات الشراء للموردين والعارضين، وتسليم الفواتير، وكذا إتمام عمليات الدفع، ويعتبر هذا الشكل من أقدم أشكال التجارة الإلكترونية وهو الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي، سواء على المستوى المحلي أو الدولي⁽¹⁾.

• التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والمستهلك:

هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يمثل البيع بالتجزئة في التبادل التجاري العادي، ويرمز إليه اختصاراً بـ "B2C"، وقد توسع بشكل كبير مع ظهور شبكة الأنترنت، فهناك الآن ما يسمى بالمراكز التجارية للتسوق، تقدم خدماتها من خلال عرض السلع والخدمات لصالح المؤسسات، وتقوم بتنفيذ عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الأنترنت⁽²⁾، ويتم الدفع من خلال الشبكة عن طريق بطاقات الائتمان، الشيكات الإلكترونية أو نقداً عند التسليم، أما الاستلام فحسب طبيعة المنتج وصيغة الاتفاق⁽³⁾.

• التجارة الإلكترونية بين المؤسسة والقطاعات الحكومية:

أو ما يرمز له بـ "B2G"، وتشمل جميع التعاملات التي تتم بين المؤسسات والقطاعات الحكومية، حيث تسعى الحكومة إلى استخدام الوسائل التي أنتجتها التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات الحكومية إلى قطاع المؤسسات، كما يستفيد قطاع المؤسسات من استخدام التجارة الإلكترونية في تعامله مع القطاعات الحكومية⁽⁴⁾، كمدفوعات الضرائب والترخيص التجارية

1- فوزية حفيف، صليحة حفيف، التجارة الإلكترونية في الدول العربية: تحديات الواقع وآفاق المستقبل، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26 و 27 أفريل 2011، ص 05.

2- مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 مارس 2012، ص 07.

3-MERLIN (F), B2B stratégie de communication, édition d'organisation, 2^{ème} Ed, paris, 2001, P25.

4- هودة عبو، بن عزوز بن علي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية - عرض تجارب دولية -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011، ص 04.

والرسوم الجمركية، إضافة إلى عمليات الشراء التي تقوم بها المؤسسات الحكومية من المؤسسات التجارية الإلكترونية⁽¹⁾.

• **التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك:**

ويرمز لهذا الشكل من التجارة الإلكترونية بـ "C2C" ، ويستخدم هذا النمط عندما يبيع مستهلك إلى مستهلك آخر منتج ما بشكل إلكتروني وبصورة مباشرة على مواقع الويب الخاصة بذلك، كالتجارة على الخط المفتوح "e-bay.com"⁽²⁾.

• **التجارة الإلكترونية بين القطاعات الحكومية والمستهلك:**

وهذا يشمل التفاعل الإلكتروني في مجال الخدمات والمعاملات الرسمية بين الأفراد والمؤسسات الحكومية، ويرمز له بـ "G2C"، حيث يستفيد المستهلكون من السهولة والسرعة عند تلقي الخدمة المقدمة من الإدارة، وبدأ هذا الشكل من التجارة الإلكترونية يتطور مع ظهور الحكومات الإلكترونية^(*)، وظهر ما يسمى بمجتمع المعلوماتية، ومثال ذلك: تجديد رخصة السياقة⁽³⁾، وتقديم المستهلك أسرار السلع المستهلكة لإدارة مراقبة الأسعار والاحتكار⁽⁴⁾.

1-فارس فوضيل، صوراية صدقاوي، دور التجارة الإلكترونية في رسم أسس واستراتيجيات المؤسسات الافتراضية، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس 2012، ص04.

2-جاري شنايدر، **التجارة الإلكترونية**، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار الميرخ للنشر، الرياض، 2008، ص45.
(*)-أصبح الآن بإمكان الحكومة الإلكترونية الاستفادة من عالم الأنترنت، لتوفير المعلومات والخدمات لمواطنيها وللمؤسسات أو الدوائر الحكومية المختلفة الأخرى: «بوزاهر صونية، المراجعة المستمرة لحوكمة المؤسسات في ظل التجارة الإلكترونية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 14، ديسمبر 2013، ص249».

3-عقيلة خلوف، سميرة مرقاش، **حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية**، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص03.

4-هارون بوالقول، جمال بوزيان رحمان، **الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية**، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص14.

• التجارة الإلكترونية داخل المؤسسة الواحدة:

وتتمثل في التجارة الإلكترونية البينية في إطار المؤسسات دولية النشاط، وتخص تبادل السلع، ومستلزمات الإنتاج الأولية والوسيطية بين فروعها والمؤسسات التابعة لها (1).

• التجارة الإلكترونية عبر جهاز الهاتف النقال:

يعد هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أحدث الأنواع، حيث يتم بواسطته استخدام أجهزة هاتف نقال رقمية مصممة بشكل يمكنها من الاتصال بشبكة الأنترنت من خلال مزود الخدمة، والوصول لأي موقع معين والاطلاع على المنتجات المعروضة وإجراء عملية الشراء (2)، وقد ظهرت حديثاً خدمة تحديد الموقع عبر الهاتف النقال، وتعد من ضمن تطبيقات "m-commerce" (*) التي توفر القدرة على تحديد موقع المستخدم بواسطة هاتفه المحمول (3).

2. مزايا التجارة الإلكترونية:

توفر التجارة الإلكترونية مجموعة من المزايا، نذكرها في الآتي:

- إن صفة العالمية التي تتميز بها التجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام البائع والمشتري بغض النظر عن موقعهم الجغرافي.
- توفر التجارة الإلكترونية الوقت والجهد والقرب، فالأسواق الإلكترونية مفتوحة دائماً وحتى أيام العطل، ولا تحتاج إلى سفر أو انتظار في الطابور، ولا يتطلب شراء منتج ما سوى النقر عليه بالفأرة وإدخال بعض المعلومات عن الكمية المشتراة وطريقة السداد.

1- محمد لحسن علاوي، عبد الرزاق مولاي، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتنفيذ التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر- عرض تجارب دولية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 26 و 27 أفريل 2011، ص 06.

2- علي فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 مارس 2012، ص 06.

(*)- m-commerce: commerce via mobile.

3- كمال رزيق، معمر فطوم، التجارة الإلكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 مارس 2012، ص 07.

- تحقق التجارة الإلكترونية عائداً أكبر وتكاليفاً أقل، فتصميم مواقع التجارة الإلكترونية على الشبكة وصيانتها تعد أقل تكلفة مقارنة بالتكاليف المصاحبة لإنشاء أسواق الجملة والتجزئة، وممارسة أنشطة الترويج والتوزيع التقليدية.
- تمكن التجارة الإلكترونية المؤسسات من تفهم احتياجات زبائنها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، حيث يمكنهم معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف وتقييم المنتجات والمفاضلة بينها، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتحده وسائل التجارة التقليدية⁽¹⁾.
- تقلل التجارة الإلكترونية الدورة التجارية بدرجة كبيرة، حيث يتم الشحن مباشرة من المصنع إلى المستهلك النهائي متجاوزة بذلك تجارة الجملة والتجزئة والوسطاء التقليديين، وذلك من شأنه تلبية احتياجات الزبائن وضمان مخزون أقل للمؤسسة، ويظهر ذلك جلياً في المنتجات التي يتم تسليمها بشكل إلكتروني كالمجلات، الجرائد، البرامج، الأفلام، والموسيقى.
- التجارة الإلكترونية وما تتطلبه من بنى تحتية تقنية، واستراتيجيات تسويقية، وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تكون قد أتاحت الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، ورفع كفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية.
- التجارة الإلكترونية وسيلة لخلق فرص عمل جديدة، وذلك بإتاحة الفرصة للمشاريع الصغيرة أو الأفراد لتقديم منتجاتهم، والقيام بمعاملات تجارية على المستوى العالمي والإقليمي، دون الحاجة للتنقل وبأقل التكاليف⁽²⁾.
- تفتح التجارة الإلكترونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة المشاركة في حركة التجارة العالمية بفاعلية أكبر، من خلال ما تقدمه من تخفيض تكاليف أنشطة التسويق والترويج للمنتجات، وهذا ينعكس بالإيجاب على تنشيط هذا النوع من المؤسسات، ويمكنها من الوصول إلى الأسواق العالمية، بالرغم من محدودية مواردها وإمكاناتها.

1- رباح فضيل، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص10.

2- حكيم خلفاوي، سليم حيرش، التجارة الإلكترونية خيار أم حتمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011، ص10.

- التجارة الإلكترونية وسيلة لتحسين الخدمات الحكومية من خلال إسهامها في تسهيل الإجراءات وتبسيط المعاملات التي يحتاجها الناس، وتقريب الإدارة منهم، وبالتالي هذا مكسب للحكومة في تحقيق التواصل مع المواطنين وزيادة الشفافية في الأعمال الحكومية⁽¹⁾.
- وبالرغم من المزايا التي توفرها التجارة الإلكترونية في مختلف المستويات، إلا أنها تشتمل على مجموعة من العيوب، نذكرها في الآتي:
 - تعرض المواقع لمخاطر القرصنة سواء بتخريبها أو إصاق فيروسات، مما يشكل خطرا على التعاملات الإلكترونية.
 - زيادة التكلفة بالنسبة للمؤسسات، من خلال عمليات الصيانة والتجديد وتكوين الإطارات المتخصصة.
 - فقدان متعة الشراء المعروفة التي كان يجدها المستهلك في عمليات التسوق التقليدية، من خلال التفاعل الاجتماعي بين البائع والمشتري.
 - تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد، نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقة الائتمان⁽²⁾.
 - احتمال تعرض التعاملات الإلكترونية التي تتم بواسطة التجارة الإلكترونية لظاهرة الغش، نتيجة عدم مطابقة المنتج لتوقعات الزبون، أو مخالفتها للمواصفات المعلن عنها من خلال الموقع الإلكتروني أو عدم وصولها في الوقت المحدد⁽³⁾.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية

من المصطلحات الأكثر تداولاً إلى جانب التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، نجد مصطلح الأعمال الإلكترونية، لذا فإنه لا يمكن دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، دون التفرقة بين المصطلحات الثلاثة، على النحو الآتي:

1-قويدر مميّزي، مرجع سابق، ص06.

2- BITOUZET (C), **Le commerce électronique**, hermesscience Publication, paris, 1999, P96.

3-سميرة مرقاش، **التجارة الإلكترونية: المخاطر والفرص**، الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 27 و28 نوفمبر 2007، ص13.

1. الفرق بين التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية:

يشيع لدى الكثيرين استخدام اصطلاح التجارة الإلكترونية رديفا لاصطلاح الأعمال الإلكترونية، غير أن هذا خطأ شائع لا يراعي الفرق بينهما⁽¹⁾، فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا وأشمل من التجارة الإلكترونية، حيث تقوم الأعمال الإلكترونية على فكرة أتمته الأداء، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، كما تمتد لعلاقة المؤسسة بوكلائها وموظفيها وزبائنها، وإلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه⁽²⁾، في حين أن التجارة الإلكترونية نشاط تجاري وبشكل خاص تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتلقيها بآليات تقنية وضمن بيئة تقنية⁽³⁾.

أما التسويق الإلكتروني فهو مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسط الإلكتروني لإنجاز الأهداف التسويقية⁽⁴⁾.

وعموما فإن أهم الاختلافات بين المصطلحات الثلاثة هي:

الأعمال الإلكترونية: وهو مصطلح يشتمل على كافة العمليات التجارية في سلسلة القيمة بداية من شراء المواد الخام إلى الإنتاج، إلى التوزيع والإمداد، إلى البيع والتسويق، وما بعد البيع، فهي تشمل وتتضمن كل من التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية.

التسويق الإلكتروني: وهو قلب الأعمال التجارية الإلكترونية، وجزء منها في نفس الوقت، حيث يضيف قيمة إلى المنتجات، ويوسع من قنوات التوزيع، ويشجع ويحفز المبيعات، ويساعد على الاقتراب من الزبائن وفهمهم بصورة أفضل⁽⁵⁾.

التجارة الإلكترونية: هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم في الوسط الإلكتروني والتي تتضمن الصفقات التجارية (عمليات البيع والشراء)⁽⁶⁾.

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 162.

2- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 34.

3- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 24.

4- محمود جاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص 84.

5- عبد السلام أبو قحف وآخرون، مرجع سابق، ص 429.

6- محمود جاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 84.

2. علاقة التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية:

أما فيما يخص العلاقة التي تجمع التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية فقد اختلف الباحثون في تحديدها:

• فهناك من المتخصصين من يرى أن التسويق الإلكتروني هو جزء من التجارة الإلكترونية، فهو يمثل الجانب التسويقي لها، وذلك بالاستناد إلى ما يلي:

- التجارة الإلكترونية تغطي العمليات التي تتعلق بالزبائن والموردين والشركاء الخارجيين، وتشمل المبيعات والتسويق والتوصيل وخدمة الزبائن، وشراء المواد الخام والإمداد للإنتاج، وهذا فعلا ما تنص عليه المنظمة العالمية للتجارة "OMC" في تعريفها للتجارة الإلكترونية^(*)، وذلك باعتبارها مفهوم شامل غير محصور في التبادل التجاري الإلكتروني.

- وحتى تمارس المؤسسة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجارية أهمها⁽¹⁾:

- توفير المعلومات.

- التسويق (تقليدي أو إلكتروني)

- المفاوضات وعقد الصفقات.

- إعطاء أوامر البيع والشراء.

- التبادل التجاري.

- منح الامتيازات والترخيص.

- الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الإلكترونية.

- وهذا ما يبرز أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية.

• أما الاتجاه الثاني للمختصين فينص على العكس، حيث أن التسويق الإلكتروني يضم التجارة الإلكترونية، فهو أوسع وأشمل منها، وفقا لما يلي:

(*)- لقد ورد تعريف المنظمة العالمية للتجارة "OMC" للتجارة الإلكترونية في المطلب الأول من المبحث الثالث.

1- عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص125.

- إن التجارة الإلكترونية مصطلح أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، باعتبار أن التسويق هو مدخل أو مفهوم ممكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء، كما في حالة المتاجرة. وبناء على ذلك نقول أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان كلاهما يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام⁽¹⁾.

1- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 16-17.

خلاصة الفصل:

لقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى النتائج التالية:

- لقد تمكن التسويق بمفهومه التقليدي من التكيف مع جملة التغيرات والتطورات التي أحدثتها الثورة التكنولوجية ليرتقي بذلك من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي، وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على الزبون والاستجابة الفاعلة لحاجاته ورغباته، وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني ليغير شكل وأداء العمليات التسويقية ويتخطى كل عقبات الزمان والمكان.
- يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول على احتياجاتهم، وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة.
- إن التفاعل اللحظي مع الزبون يتيح له فرصة الاستفسار والتحاور المباشر مع المؤسسة المسوقة، كما تتاح له فرصة عرض آرائه وردود أفعاله اتجاه العروض التسويقية.
- حتى تتجح المؤسسة في التسويق الإلكتروني يجب أن تتوفر على عدد من المتطلبات، بما فيها الحواسيب والبرامج وتوصيلات الهاتف الأرضية والخلوية التي تربطها بالإنترنت، وأن تكون لها القدرة على إنشاء موقع إلكتروني ناجح، تقوم من خلاله بعرض منتجاتها والترويج لها، وتوفر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة يتم فيها تحديد القوانين التي تتواءم مع متطلبات التسويق الإلكتروني.
- تتطلب الأنشطة التسويقية الإلكترونية استقطاب الكفاءات الواعدة التي تتصف بالقدرة على التعامل مع متغيرات السوق المتجددة والتكنولوجيات الحديثة، فغياب هذه الكفاءات والمهارات يجعل من تواجد المؤسسة على الخط دون جدوى، حيث لا يمكن لها التغلب على القيود والاستفادة من أدنى فرصة في السوق.
- يستخدم كل من التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المؤسسة بشكل عام.
- تختلف آراء الباحثين والمتخصصين حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، فهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية فهو يمثل الجانب التسويقي لها، باعتبار أن التجارة الإلكترونية مفهوم شامل غير محصور في التبادل التجاري الإلكتروني، أما الاتجاه الثاني للمختصين فينص على العكس، أي أن التسويق الإلكتروني يضم التجارة الإلكترونية فهو أوسع وأشمل منها، باعتبار أن التجارة الإلكترونية مصطلح أقرب إلى المتاجرة منه إلى التسويق، أما التسويق

الإلكتروني فهو مدخل ومفهوم شامل يمكن استخدامه كفلسفة إرشادية لوظائف ونشاطات المؤسسة كافة، ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية كما في حالة المتاجرة.

الفصل الثاني:
تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

تمهيد:

أن ثمة حقيقة منطقية، هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية، لذلك خصصنا هذا الفصل لدراسة الجانب التكنولوجي للتسويق الإلكتروني، من تقنيات وأجهزة وشبكات معلوماتية أسهمت في تطوير الأنشطة التسويقية، وجعلها أكثر حداثة واستجابة لحاجات ورغبات الزبون، كما تطرقنا إلى مختلف النظم المستخدمة في تأمين وحماية معاملات التسويق الإلكتروني، خاصة تلك المتعلقة بعمليات الدفع، حفاظا على أمن وسلامة الزبون من كل أشكال القرصنة والاختراق.

ويضم هذا الفصل المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية.

المبحث الثالث: نظم تأمين معاملات التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يقدم هذا المبحث نظرة عامة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث يستعرض في المطلب الأول مفاهيم عن التكنولوجيا، المعلومات، والاتصال، كل على حدة، ثم يتناول في المطلب الثاني مفهوم، خصائص، ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ليتطرق في المطلب الأخير إلى نظم المعلومات وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: عرض مفاهيم حول التكنولوجيا، المعلومات، والاتصال

لم تكن التكنولوجيا، المعلومات، والاتصال في أي وقت مضى تشكل تحدياً للمؤسسة مثلما هي عليه الآن في ظل نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم الثلاثة:

1. التكنولوجيا:

أخذ مصطلح التكنولوجيا يستأثر باهتمام خاص وامتزاج في العقود الأخيرة من هذا القرن⁽¹⁾، حيث أصبحت التكنولوجيات الحديثة مصدراً غير محدود للتطور والتميز، تتأقلم مع متطلبات النمو بوتيرة سريعة وفعالة.

1.1. مفهوم التكنولوجيا:

التكنولوجيا كلمة يونانية مشتقة من لفظين:

Techne: وتعني التقنية⁽²⁾.

Logos: وتعني العلم والدراسة⁽³⁾.

وبذلك تشير كلمة التكنولوجيا إلى علم التقنية، وقد عرف كوتلر التكنولوجيا بأنها: «الطرق الفنية المستحدثة لإنجاز أعمال وأغراض عملية»⁽⁴⁾.

كما تعرف بأنها: «عملية أو مجموعة من العمليات التي تسمح بتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج الصناعي»⁽⁵⁾.

1-عدنان تايه النعيمي، تكنولوجيا العمل في المنظمة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص12.

2-سليم بطرس جلد، الإبداع، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006، ص118.

3-الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 17، 2008، ص17.

4-عامر إبراهيم قنديلجي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص13.

5-نعيمة يحيوي، فتيحة بن أم السعد، تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على تنمية الموارد البشرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد 2، جوان 2015، ص05.

وهناك من عرفها على أنها: «مجموعة التقنيات الآلية و خلاصة المعرفة التي تستخدم من قبل الإنسان للمساعدة والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة التي ينتمي إليها»⁽¹⁾.
 مما تقدم نستخلص أن موضوع التكنولوجيا يعبر عن الإمكانيات العقلية والمعرفية وتراكم الخبرات والإبداع لدى الأفراد من أجل تقديم تقنية أكثر تطورا مما هو موجود.
 وللإشارة فإن مفهوم التكنولوجيا^(*) أوسع وأشمل من مفهوم التقنيات^(**)، لأن الأول يحوي الثاني وذلك لكون التقنيات هي نتاج التكنولوجيا، والتكنولوجيا تمثل نتاج العقل البشري الذي يقوم بعملية استقبال المعلومات وجمعها وتصنيفها وتحليلها بهدف التوصل إلى إيجاد التقنيات المناسبة والتي تلبي الحاجات الحالية والمستقبلية⁽²⁾.

والتكنولوجيا ليست مجرد آلات وأجهزة تستخدم في تسهيل الإنتاج والحياة اليومية، وإنما ينظر إليها على أساس أنها إدارة تمثل أسلوبا للاتصال والتبادل لاقتباس ما يتفق منها مع النمو الحضاري في المجتمع⁽³⁾.

2.1. دواعي استخدام التكنولوجيا:

التكنولوجيا علم مستقل له أصوله، نظرياته وأهدافه، يسعى لتطبيق المعرفة في كل المجالات، ومن دواعي استخدام التكنولوجيا ما يلي⁽⁴⁾:

- تضخم الإنتاج الفكري بالحد الذي لا نستطيع التحكم في ضبطه يدويا، وهو ما يشار إليه بانفجار المعلومات.
- الأتمتة، وما لها من فوائد في تحويل الإجراءات الإدارية التقليدية إلى إجراءات إلكترونية دون تدخل إنساني.
- الرقمنة، وما تتطلبه من بيئة تقنية عالية.
- ظهور الأنترنت، وما طرحته من إمكانيات مهولة في مجال تراسل البيانات.

1-عدنان تايه النعيمي، مرجع سابق، ص14.

(*)-Technologie.

(**)- Technique.

2-عثمان يوسف ردينة، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، مرجع سابق، ص25.

3-الجيلالي بوضراف، التجديد ونقل التكنولوجيا، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، العدد 9، جوان 2011، ص33.

4-أسامة خيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص207.

2. المعلومات:

تعتبر المعلومات أحد الموارد الإستراتيجية لأي مؤسسة، فالجزء الأكبر من النشاط الاقتصادي يرتكز على معالجتها وتوصيلها من داخل إلى خارج المؤسسة، أو في الاتجاه المعاكس.

1.2. مفهوم المعلومات:

المعلومات هي ذلك الشيء الذي يعدل أو يغير البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق، ولكي نفهم مصطلح المعلومات، لابد أن نفرق في البداية بينه وبين مفاهيم ومصطلحات أخرى تختلط به، كالبيانات والمعرفة⁽¹⁾، ويمكن ترتيب العلاقات المنطقية بينها على النحو التالي⁽²⁾:

البيانات ← المعلومات ← المعرفة

• **البيانات:** يشير تعريف البيانات إلى أنها عبارة عن: «حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في ذاتها، بمعنى أنها لو تركت على حالها فلن تضيف شيئاً إلى معرفة مستخدميها، بما يؤثر على سلوكهم في اتخاذ القرارات، وتتضمن البيانات مجموعة من الحروف والرموز والأرقام التي تعبر عن حقيقة وقوع أحداث معينة داخل النظام أو نتيجة لتعامل النظام مع الأطراف الأخرى خارج النظام (البيئة)»⁽³⁾.

فالبيانات هي عبارة عن الأرقام والكلمات والرموز أو الحقائق الخام التي ليس لها معنى حقيقي، ولا تؤثر في رد فعل أو سلوك من يستقبلها حتى تعالج ويتم تشغيلها.

• **المعلومات:** تعرف المعلومات على أنها: «البيانات المحولة تحت شكل معبر (ذو مغزى) للشخص الذي يستلمها، ولها قيمة لاتخاذ قراراته ومزاولة أعماله»⁽⁴⁾.

فالبيانات هي المادة الخام الأولية التي تتم عليها المعالجة والتحويل إلى معلومات مفيدة في اتخاذ القرار، ويكون ذلك عادة عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب⁽⁵⁾. وللمعلومات

1-حسن عماد مكاي، علم الدين محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000 ص17.

2-رشيد بن عميروش، البيانات الضخمة: رهانات وآفاق للمؤسسات في ظل العولمة، الملتقى الدولي الأول حول: التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 18 نوفمبر 2015، ص03.

3-أحمد حسن علي، نظام المعلومات المحاسبية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 1997، ص18.

4-ALAZARD (E), SEPARI (S), Contrôle de gestion, édition Dunod, 2^{ème} Ed, paris, 1994, P24.

5-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1 عمان، 2015، ص30.

مجموعة من الخصائص تتمثل في: الوضوح، التوقيت المناسب، الدقة، الموثوقية، المرونة والتكلفة المنخفضة⁽¹⁾. ويمكن توضيح الفرق بين البيانات والمعلومات من خلال الجدول التالي:

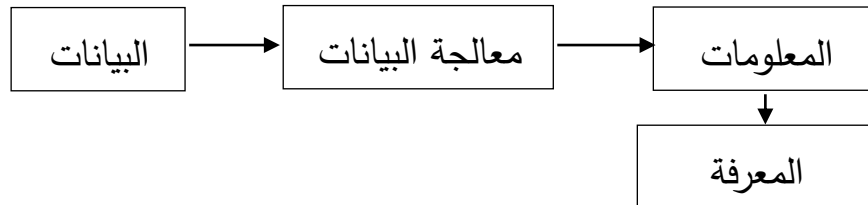
الجدول رقم (04): الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات

المعلومات	البيانات	مجال الفروق
منتظمة ضمن هيكل تنظيمي	غير منتظمة في هيكل تنظيمي	الترتيب
محددة القيمة	غير محددة القيمة	القيمة
تستعمل على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي	لا تستعمل على الصعيد الرسمي	الاستعمال
محددة المصادر	عديدة المصادر	المصدر
عالية	منخفضة	الدقة
مخرجات	مدخلات	موقعها من النظام
صغير نسبيا بالمقارنة بحجم البيانات	كبير جدا	الحجم

المصدر: ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010 ص26.

• **المعرفة:** المعرفة هي نتيجة الفهم وتبادل المعلومات، وتزداد المعرفة بزيادة المعلومات⁽²⁾، والمعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسات سابقة وطويلة، يملكها شخص ما في وقت معين⁽³⁾، وهذا يعني أن المعرفة هي أعلى شأنًا من المعلومات، فنحن نسعى للحصول على المعلومات لكي نعرف، وبالتالي نزيد من قدرتنا على المعرفة والإدراك⁽⁴⁾، والشكل التالي يوضح العلاقة بين البيانات، المعلومات والمعرفة.

الشكل رقم (03): العلاقة بين البيانات، المعلومات، والمعرفة



المصدر: علاء عبد الرزاق السالمي، نظم إدارة المعلومات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص08.

1-EVRARD (Y), LEMAIRE (P), Information et décision en marketing, édition Dalloz, 3^{ème} Ed, paris, 1999, p15.

2-أحمد ضياء القاضي، إحصاء ونظم المعلومات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1998، ص262.

3-محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات: مفاهيم، التحليل والتصميم، مطابع الوليد، القاهرة، 1992، ص139.

4-ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007، ص19.

2.2. دور المعلومات:

لقد أصبحت المعلومات بمثابة القاعدة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الناجحة في ممارسة أعمالها، ويتمثل دورها فيما يلي:

المعلومات أداة لدعم التسيير: سمحت تكنولوجيا المعلومات من الرفع من فعالية وسرعة تنفيذ معظم إجراءات التسيير، وذلك بالتوفير للمؤسسة معلومات سريعة ذات جودة وغير مكلفة⁽¹⁾.

المعلومات أداة لدعم المعرفة الشخصية: تتمثل القدرة المعرفية للمؤسسة في المعرفة التي بحوزة أفرادها، والتي يحصلون عليها بفضل التطورات الهائلة التي أتت بها تكنولوجيا المعلومات⁽²⁾.

المعلومات أداة للاتصال: يسمح تبادل وانتقال المعلومات داخل المؤسسة بالتنسيق بين مختلف مستوياتها، حيث أصبح الاتصال في المؤسسة وظيفة سائدة، خصوصا ب بروز وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال⁽³⁾.

3. الاتصال:

الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة في المؤسسة⁽⁴⁾.

1.3. مفهوم الاتصال:

تحمل كلمة اتصال^(*) عدة معاني نجد من بينها: الإرسال، الوصل بين طرفين، والإبلاغ أو الإخبار عن الشيء⁽⁵⁾.

أما عن أصلها فيعود إلى الكلمة اللاتينية "Communis"، والتي تعني العام أو الشائع أو المألوف، وهي تستعمل للدلالة عن المعلومات المرسلة من شخص لآخر، وللتعبير عن تبادل الأفكار والآراء بشتى الوسائل، كالكلام، النظر، الإشارة وغيرها⁽⁶⁾.

1-REUZEAU (M), **Economie d'entreprise**, édition ESKA, paris, 1999, P71-72.

2-DHENIN (J-L), FOURNIER (B), **50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise**, édition Bréal, paris, 1998, p50.

3-BIALES (M), et autres, **Economie d'entreprise**, édition Foucher, paris, 1998, P27.

4-أحمد نواعرة، مرجع سابق، ص14.

(*)- Communication.

5-Dictionnaire hachette, 01^{ère} édition, paris, 2010, P349.

6-هناء حافظ بدوي، **الاتصال: بين النظرية والتطبيق**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص14.

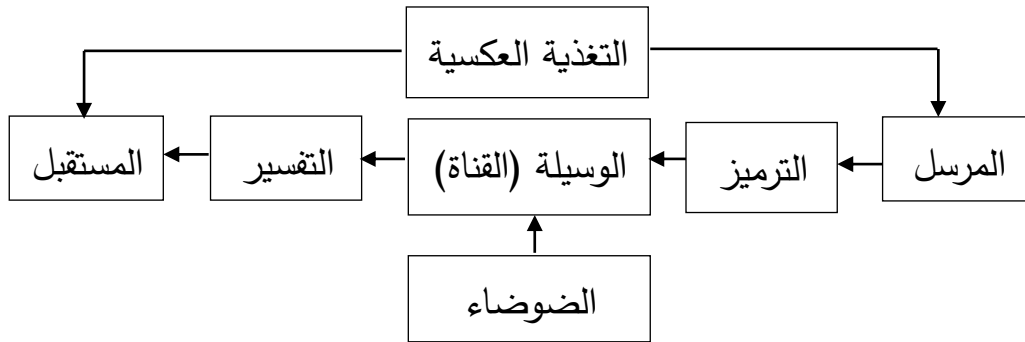
ويعرف الاتصال بأنه: «عملية إنتاج أو توفير أو تجميع المعلومات، ونقلها أو تبادلها أو بثها، بحيث يتمكن الفرد من إحاطة غيره بأفكار أو حقائق أو أخبار أو معلومات جديدة تؤثر في سلوكهم وتوجهاتهم»⁽¹⁾.

وتعرفه جمعية إدارة الأعمال الأمريكية بأنه: «أي سلوك ينتج عن تبادل المعنى»⁽²⁾.
فعملية الاتصال، عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أماكن وأوقات ومستويات مختلفة، بحيث تمكننا من التأثير في الأشخاص والتأثر بهم.

2.3. مكونات العملية الاتصالية:

عملية الاتصال في أبسط صورها هي نقل فكرة أو معلومات أو معان (رسالة)، من شخص (مرسل)^(*) إلى شخص (مستقبل)^(**)، بواسطة (قناة اتصال)^(***)، تختلف باختلاف المواقف⁽³⁾.
ويمكن توضيح مكونات العملية الاتصالية التي تمر عبرها المعلومات عند انتقالها من المرسل إلى المستقبل في الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): عناصر نظام الاتصالات



Source : MARTINER (M) et autres, Action commerciale, édition d'organisation, paris, 2014, P 336.

ويمكن شرح مكونات العملية الاتصالية في الآتي:

- **المرسل:** قد يكون مؤسسة أو شخص لديه بعض الأفكار والمعلومات والنوايا التي يود تعميمها ومشاركتها مع شخص آخر، أو جماعة من الناس.

1-إنعام علي الشهريلي، تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص151.

2-سعید عامر، الاتصالات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، ط2، الإسكندرية، 2010، ص26.

(*)- Emetteur.

(**)- Récepteur.

(***)- Canal.

3-أحمد نواعرة، مرجع سابق، ص14.

- الترميز: ويعني ترجمة أفكار ومعلومات المرسل إلى رموز أو لغة مفهومة، ويشير ذلك إلى ترجمة ما يقصده المرسل إلى رسالة يمكن للشخص الذي يستقبلها أن يتفهم الغرض منها.
- الرسالة: وهي الناتج الحقيقي لما أمكن ترجمته من أفكار ومعلومات خاصة بمصدر معين، في شكل لغة يمكن تفهمها، من أجل تحقيق الاتصال الفعال.
- الوسيلة/ قناة الاتصال: وهي الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة.
- التفسير: وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين المرسل والمستقبل، لذا لا بد أن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستقبل على تفسيرها.
- المستقبل: يمثل المؤسسة أو الشخص المستهدف من الاتصال.
- الضوؤاء: هي مؤثرات خارجية عن الرسالة الفعلية، تؤثر أو تشوش على المعلومات المنقولة والمرغوبة.
- التغذية العكسية: وتمثل ردود الفعل الناتجة عن استقبال وتفسير الرسالة من جانب المستقبل.

المطلب الثاني: مفهوم ومكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصدر حيوي لديمومة المؤسسة وبقائها وتميزها التنافسي، وذلك من خلال استثمارها في تحسين الأداء وتقديم أفضل المنتجات.

1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

1.1. نشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

لقد مر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوره بخمسة مراحل أساسية وهي:

المرحلة الأولى: وتتمثل في اختراع الكتابة المسمارية، ثم التصويرية، ثم مختلف أنواع الكتابة الأخرى.

المرحلة الثانية: وتتمثل باختراع الطباعة، ابتداء من الطباعة الحجرية الثابتة، ثم بالحروف المعدنية الثابتة، ثم بعد ذلك الطباعة المعدنية المتحركة.

المرحلة الثالثة: تتمثل باختراع مصادر المعلومات المسموعة والمرئية كالهاتف والمذياع وغيره.

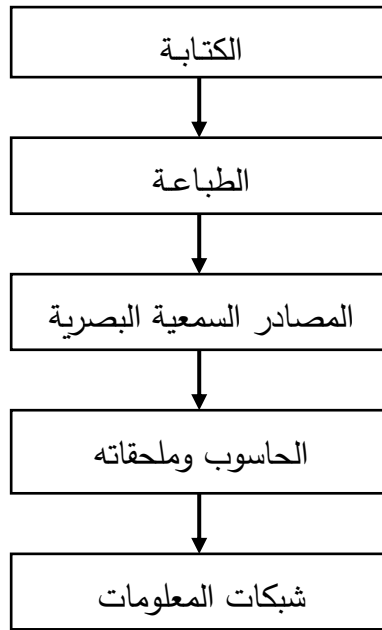
المرحلة الرابعة: وتتمثل باختراع الحاسوب وتطويره عبر مراحل وأجيال متعددة⁽¹⁾.

المرحلة الخامسة: وتتمثل في التزاوج الواضح بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة، وتكنولوجيا الاتصالات مختلفة الأنواع والتطورات، وصولاً إلى شبكات المعلومات المختلفة وفي مقدمتها الأنترنت⁽²⁾. ويوضح الشكل الآتي تصوراً لهذه المراحل الخمسة:

1- عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص85.

2- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص16.

الشكل رقم (05): التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 86.

2.1. تعاريف وخصائص:

لم تحظ تكنولوجيا المعلومات والاتصال كغيرها من المصطلحات الجديدة بتعريف موحد، بل تعددت وتنوعت التعاريف تبعاً لرؤية كل واحد لها، وفيما يلي سنذكر بعضها:

تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "OCDE" تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها: «نموذج تقني اقتصادي جديد يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات، ويعتمد على مجموعة من الاكتشافات المعمقة في ميدان الحواسيب، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات عن بعد^(*)، التي تسمح بتوزيع المعلومات بشكل أوسع⁽¹⁾».

وتعرفها منظمة اليونسكو "UNESCO" بأنها: «مجموعة المعرفة العلمية، التكنولوجية، الهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تداول ومعالجة المعلومات والتطبيقات⁽²⁾».

(*)-Télécommunication

1-مسعود كيسرى، عبد الحفيظ دايرة، أثر استخدام شبكات الاتصال على ممارسة التشارك المعرفي، الملتقى الدولي الأول حول: التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، يوم 18 نوفمبر 2015، ص 04.

2-عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 168.

وتعرف أيضا بأنها: «أدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وفرزها وتصنيفها وتحليلها وتخزينها أو توزيعها، وتصنف تحت عنوان أوسع وأشمل وهو (التقنيات المستندة إلى الحاسوب) لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المؤسسة»⁽¹⁾.

ومن التعاريف السابقة يتبين لنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نتاج المزج بين الحوسبة (المكونات المادية Hard-ware والبرمجيات Soft-ware)، والاتصال (الأقمار الصناعية، الهاتف، الفاكس، الشبكات، وغيرها) التي تسمح بجمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات. وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات تتكون من فرعين أساسيين:

-**تشغيل المعلومات:** يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول معالجة المعلومات، والتي تعتبر الأساس في إنجاز عمليات التشغيل في المؤسسات، وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات.

-**إيصال المعلومات:** ونعني بعملية إيصال المعلومات، انتقال المعلومات التي تم تشغيلها، بين المواقع المتباعدة للحواسيب، ولا يمكن أن تتم عملية الاتصال بين مختلف الحواسيب بدون أن تكون مرتبطة فيما بينها عن طريق ما يسمى بشبكة الحواسيب، التي تعتبر أول نظام اتصالات وضع لربط الحواسيب مع بعضها البعض، بغرض الاستفادة من المعلومات المتواجدة بها⁽²⁾.

ومن أبرز الخصائص التي تميز هذه التكنولوجيات ما يلي:

-**تقليل المسافات:** فالتكنولوجيا تجعل الأماكن -إلكترونيا- متجاورة.

-**تقليل المكان:** حيث تتيح وسائل التخزين استيعاب حجم هائل من المعلومات المخزونة التي يمكن التوصل إليها بيسر وسهولة.

-**تقليل الوقت:** حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات⁽³⁾.

-**الدقة:** فالحاسوب ينتج دائما معلومات دقيقة خالية من الأخطاء، ومع ذلك تعتبر أخطاء الحاسوب قليلة جدا بالمقارنة مع حجم البيانات الهائل الذي يتم معالجته، والتي تكون في الغالب نتيجة أخطاء بشرية⁽⁴⁾.

- **اللاجماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة، بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها.

1- غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص16.

2- وسام مهيبيل، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012، ص80.

3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص61.

4- علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007، ص85.

- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع، أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .
- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.
- **تزايد النظم الشبكية:** حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض، فضلا عن إمكانية الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة في نظام شبكي⁽¹⁾.

2. مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أربع تقنيات فرعية تتمثل في الآتي:

• المكونات المادية "Hard-ware":

وتشمل الأجهزة والمعدات المستخدمة في إجراءات إدخال البيانات، ومعالجتها، واستخراج المعلومات المطلوبة لصناعة القرارات وأداء الأعمال على الوجه المطلوب، وهناك أجزاء مختلفة وبمواصفات متعددة، كوحدة المعالجة المركزية^(*)، واللوحة الأساسية^(**)، وغيرها⁽²⁾.

• البرمجيات "Soft-ware":

وتعني برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها، كما تقوم بمختلف التطبيقات، وتساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل، وإدارة العمليات⁽³⁾، وتقسّم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى⁽⁴⁾:

1-علاء فرحان طالب، إدارة التحديات الإستراتيجية في البنوك، دار صفاء للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2009، ص54.

2-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص32.

(*)- Microprocesseur.

(**)-Carte mère.

3-غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص19.

4-عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص167.

➤ **برمجيات النظام:** وهي برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها، ويضم هذا النوع من البرمجيات، برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعدها المؤسسة المصنعة للحاسوب، وتعد جزءا لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.

➤ **برمجيات التأليف:** وهي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة إلى لغة الآلة.

➤ **البرمجيات التطبيقية:** وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية، إذ يمكن تطبيقها مع تغييرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة متسلسلة عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

• قواعد البيانات:

وهي مجموعة من البيانات المرتبطة ببعضها، أو هي مجموعة مهيكلة من البيانات المخزنة إلكترونيا والتي يتم التحكم فيها والوصول إليها من خلال الحاسوب، وتكون مرتبة بناء على علاقات معروفة مسبقا بين أنواع محددة من البيانات، ذات العلاقة بالأعمال أو الحالات أو المشاكل، ويمكن تعديل وتحديث قاعدة البيانات^(*) باستمرار، لتواكب المتغيرات المستجدة، وتساعد بذلك المديرين في اتخاذ قراراتهم وفق أسس صحيحة، كما تمكن باقي المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة وفاعلية⁽¹⁾.

• الشبكات:

وتشمل تكنولوجيا الاتصالات، والاتصالات بعيدة المدى، ومختلف أنواع الشبكات مثل: الأنترنت، والشبكات الداخلية (الأنترانت)، والشبكات الخارجية (الاكسترانت)⁽²⁾.

وقد لعب التطور الكبير والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا مهما في وظيفة المؤسسة الاقتصادية، يمكن تلخيصه في الآتي⁽³⁾:

-زيادة حجم النشاط وحصة السوق.

-الضغط على النفقات.

(*)-Base de donnée

1-سهم كردودي، استخدام تكنولوجيا المعلومات كمدخل لتحسين عملية المراجعة التحليلية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15، جوان 2014، ص364.

2-ناظم الشمري، عبد الفتاح اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص21.

3-وسيلة حمداوي، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص134-135.

- رفع كفاءة الأنشطة والمنتجات المقدمة.
- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة.
- تطوير وسائل الدفع المستعملة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات

قد يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال للدلالة على نظم المعلومات، حيث نجد في أدبيات المعلوماتية أن البعض يستخدم مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتعبير على نظم المعلومات والبديل لتسميته، وبالتالي يحدث خلط واستبدال مفاهيم، نتيجة عدم الدقة في تحديد معاني المدلولات الأساسية⁽²⁾، وعليه سيتم درج مفهوم نظم المعلومات ووظائفها حتى تبرز العلاقة بين المفهومين: نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1. مفهوم ووظائف نظم المعلومات:

1.1. مفهوم نظم المعلومات:

تعد المعلومات القلب النابض لأي نظام، من هنا نشأت الحاجة إلى نظم معلومات كفأه وفاعلة، تعمل على إنتاج المعلومة الدقيقة والنافعة، التي ترفع من إمكانيات المؤسسة وقدراتها وتزيد من فعالية الاتصال والتنسيق فيها.

وتعرف نظم المعلومات بأنها: «مجموعة من الإجراءات المنظمة، التي يمكن من خلالها جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات، بغرض دعم عملية صنع القرار وتحقيق الرقابة في المؤسسة»⁽³⁾.

وبأنها: «مجموعة الموارد المنتظمة: أفراد، معدات، برامج، وبيانات، تسمح بجمع ومعالجة وتخزين وتوصيل المعلومات في شكل (معطيات، نصوص، صور، وأصوات) في المؤسسات»⁽⁴⁾.

ومن التعاريف السابقة يمكن استخلاص الآتي:

- تتكون نظم المعلومات من مجموعة من الموارد الأساسية لعملية التشغيل، والمتمثلة في: موارد الأفراد، موارد الأجهزة، موارد البرمجيات، موارد البيانات، وموارد الشبكات⁽⁵⁾.

1- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص266.

2- سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، ط1، عمان، 2006 ص20.

3- محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص24.

4- DELMOND (M-H), et autres, Management des systèmes d'information, édition Dunod, paris, 2003, P 110.

5- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناحي، مرجع سابق، ص44-46.

• يعتبر العنصر البشري (الأفراد) متطلبا ضروريا للعمليات والإجراءات في كل نظم المعلومات، ويتكون من (1):

-المستخدمين: وهم الأفراد الذين يستخدمون النظام أو المعلومات التي ينتجها النظام، كالمديرين، المحاسبين، البائعين وغيرهم.

-الاختصاصيون أو الفنيون: وهم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتشغيل وإدارة نظم المعلومات فنيا، كمشغلي النظام ومطوري البرمجيات.

• تقوم نظم المعلومات بمجموعة من الوظائف والمتمثلة في جمع، معالجة، تخزين، وتوصيل المعلومات إلى المستخدمين (الجهات المستفيدة).

• تتكون نظم المعلومات من مجموعة من الإجراءات الموضوعية، للتأكد من أنّ المعلومات المناسبة قد وصلت للفرد المناسب وفي الوقت المناسب.

• تعتبر نظم المعلومات أساسا في دعم صنع القرار بالنسبة للمؤسسات.

• تعتمد نظم المعلومات في عملية التشغيل على قواعد تكنولوجية، والمتمثلة في الحواسيب والبرمجيات، والتي أسهمت بشكل كبير ومباشر في تطوير هذه النظم، فالحواسيب هي الأداة المستخدمة في معالجة، تخزين، واسترجاع المعلومات، بينما البرمجيات فهي مجموعة من الأوامر والتعليمات الخاصة بتوجيه ومراقبة عملية تشغيل الحواسيب.

وإن وجود التنظيمات الرسمية وغير الرسمية في هيكل المؤسسة، أفرز نوعين من نظم المعلومات (2):

أ-نظام المعلومات الرسمي " Système d'information formel " :

وهو النظام المحدد في الهيكل التنظيمي، ويتصف بتحديد دقيق في المؤسسة من حيث نوع المعلومات التي يقوم بإصدارها، والجهات التي تسلم لها، وتصدر المعلومات في هذا النظام عادة في شكل تقارير مكتوبة، مع إمكانية أن تعطى ضمن أشكال أخرى كالاتصال الهاتفي.

ب-نظام المعلومات غير الرسمي " Système d'information informel " :

وهو نظام تتدفق من خلاله المعلومات عبر مسارات غير رسمية، كالثائعات وتبادل المحادثات الهاتفية بين الموظفين والمديرين، وعادة ما يسد هذا النظام الثغرات التي يتركها نظام المعلومات الرسمي،

1- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص44.

2-ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص134.

بسبب صعوبة الحصول على نوع معين من المعلومات، أو صعوبة التنبؤ باحتياجات الإدارة لهذه المعلومات، ولكن يجب الإشارة إلى أن المعلومات التي يتيحها هذا النظام عادة ما تكون أقل دقة، ولذلك يجب استخدامها بحذر.

2.1. وظائف نظم المعلومات:

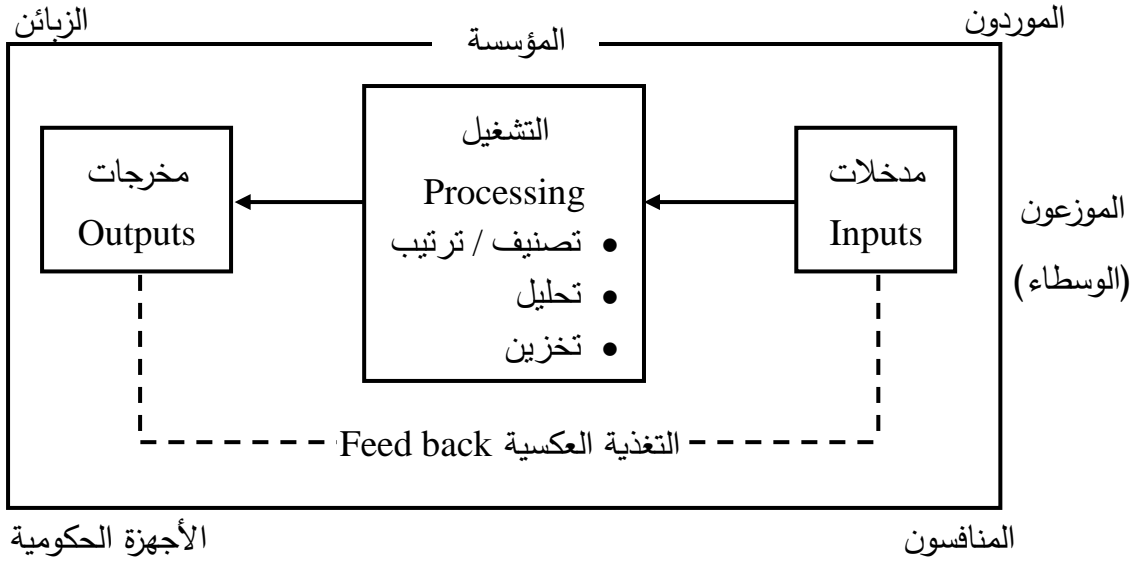
إن وظائف نظم المعلومات متعددة ومتنوعة وهي كالاتي:

- **جمع البيانات وتسجيلها:** يتم الحصول على البيانات من المصادر الداخلية والخارجية، وذلك حسب الأغراض المرجوة منها⁽¹⁾، ثم تبدأ عملية تسجيلها، إما يدويا أو بواسطة الآلة.
- **مراجعة البيانات:** تهدف هذه العملية إلى التأكد من مدى مطابقة البيانات التي يتم تسجيلها للبيانات الأصلية التي تم الحصول عليها⁽²⁾.
- **الفرز والترتيب:** يعني وضع البيانات في تسلسل منطقي أو حسابي معين، مثل ترتيب رجال البيع تنازليا أو تصاعديا، على أساس حجم المبيعات المحققة.
- **التصنيف:** ويشير إلى وضع البيانات في فئات، طبقا لخصائص مشتركة وبصورة ذات معنى للمستخدم⁽³⁾.
- **التخزين:** تحفظ جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سواء استخدمت في غرض معين أو لم تستخدم، وهناك عدة طرق للتخزين، ذلك حسب نوع التكنولوجيا المتاحة⁽⁴⁾.
- **الاسترجاع:** حين تستجد الحاجة للمعلومات المخزنة يتم استرجاعها من الأوساط المخزنة عليها⁽⁵⁾.
- **توصيل المعلومة:** يقوم نظام المعلومات بتوصيل المعلومات إلى مستخدميها بالشكل المطلوب، وفي الوقت المناسب لسد احتياجات مراكز القرارات بالمؤسسة⁽⁶⁾.

-
- 1- عبد الرزاق جبار، مروة أسماء قصاص، نظم ذكاء الأعمال ومساندة القرارات ودورها في صناعة القرارات في المؤسسات التأمينية، الملتقى الدولي الأول حول: التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 18 نوفمبر 2015، ص6.
 - 2- إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص17.
 - 3- منال محمد الكردي، إبراهيم جلال العبد، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2003، ص23.
 - 4-HUGUES (A), Système d'information de l'entreprise, édition De Boeck, 4^{ème} Ed, Bruxelles, 2002 P111.
 - 5- عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص23.
 - 6- معالي حيدر فهمي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص38.

ويمثل الشكل التالي تصورا لطبيعة ووظائف نظم المعلومات:

الشكل رقم (06): طبيعة ووظائف نظم المعلومات



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص 123.

فمدخلات نظام المعلومات هي عبارة عن معلومات أولية تسمى عادة بالبيانات، تتم معالجتها من طرف النظام (خطوات تشغيل البيانات) للحصول على مخرجات، والتي هي عبارة عن معلومات ذات قيمة إضافية صالحة للاستخدام، أما بالنسبة للتغذية العكسية فتعني تحول جزء من مخرجات النظام إلى مدخلات (في صورة معلومات) تترد إلى النظام لاتخاذ الإجراءات التصحيحية أو التعديلية اللازمة.

2- علاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بنظم المعلومات:

يستخدم البعض عن قصد وإصرار مصطلحي تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونظم المعلومات للدلالة على معنى ومفهوم واحد، من دون إجراء أي تمييز بينهما⁽¹⁾، لكنه من الضروري وضع حدود فاصلة ومميزة في المحتوى والدلالة بين المفهومين، على النحو الآتي:

-تمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال انطلاقة واسعة من القدرات والمكونات والعناصر المترابطة والمتفاعلة المستخدمة في جمع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات⁽²⁾، إضافة إلى دورها في تأمين المعرفة المطلوبة، تلك المعرفة التي هي صنعة امتزاج ثلاثية: النظم الحاسوبية، شبكات الاتصال، والمعرفة التكنولوجية⁽³⁾.

1-سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 20.

2-ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص 123.

3-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجناحي، مرجع سابق، ص 19.

-أما نظم المعلومات فهي حل تنظيمي أو إداري يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة، وخدمة محسوبة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتستثمر إمكانياتها المختلفة لدعم الإدارة بمختلف مستوياتها في عملياتها ونشاطاتها، فمن خلال نظم المعلومات بأجيالها وأنماطها المختلفة تجز عملية تحقيق التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونشاطات المؤسسة، من أجل تحقيق الأهداف المحددة وإحداث التغييرات المطلوبة في الوظائف والعمليات داخل المؤسسة⁽¹⁾.

وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما هي إلا موردا أساسا من موارد نظم المعلومات ومكونا مهما من مكوناتها التقنية.

المبحث الثاني: الشبكات المعلوماتية

يقدم هذا المبحث عرضا للشبكات المعلوماتية في ثلاثة مطالب:

يتناول المطلب الأول مفهوم وأنواع الشبكات، ويتطرق المطلب الثاني إلى الأنترنت: النشأة، المفهوم، الخصائص والخدمات، أما المطلب الثالث فقد خصصناه للاستخدامات التجارية للأنترنت والمتمثلة في شبكاتي الأنترنت والاكسترانت.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية للشبكات

1. مفهوم الشبكات:

الشبكة هي وسيلة ربط بين أجزاء تتعلق ببعضها، تجمع بينها وظيفة مشتركة. وهي نظام قنوات أو خطوط تقوم بربط عدة نقاط ببعضها، مثال ذلك شبكة الهاتف⁽²⁾.

ينطبق هذا المبدأ على الشبكات المعلوماتية، أو ما يطلق عليها الشبكات الحاسوبية التي تقوم بالربط بين الحواسيب مع أدوات وبرامج مخصصة للعمل الشبكي، وذلك لإتاحة التشارك وتدفق المعلومات عبر الشبكة⁽³⁾.

ويمكن تعريف الشبكات المعلوماتية كما يلي:

1- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 19.

2- خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2009، ص 152.

3- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 159.

-هي اتصال إثنين أو أكثر من الحواسيب (سلكيا أو لا سلكيا)، بغرض اتصال الأشخاص وتبادل المعلومات والسماح بالمشاركة في موارد الحاسوب⁽¹⁾.

-مجموعة حواسيب آلية متصلة ببعضها، تتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (الأجهزة) وغير المادية (البرامجيات)⁽²⁾.

-فالشبكة المعلوماتية تسمح بالربط بين حاسوبين أو أكثر، إما من خلال الأسلاك أو أدوات الربط اللاسلكي، ما يتيح إمكانية التواصل المباشر بين المستخدمين والمشاركة في الموارد المعلوماتية (بيانات، معلومات، ملفات، طابعات، وغيرها)⁽³⁾.

وهناك مزايا متطورة ومنافع مباشرة للشبكات المعلوماتية، نوجزها فيما يلي:

-مشاركة المعلومات: تسمح هذه العملية بتبادل المعلومات بين مجموعة من المستخدمين بشكل منظم، وبسرعة أكبر من تبادلها من حاسوب لآخر.

-مشاركة التطبيقات: توفر هذه العملية البرامجيات والتطبيقات لكل الحواسيب المتصلة بالشبكة.

-مشاركة الأجهزة: تتيح عملية مشاركة الأجهزة للمستخدمين إمكانية الاستفادة من الطرقيات الموجودة على الشبكة، كالتابعات، الماسحات الضوئية، أجهزة الفاكس، وغيرها، وهذا أمر مهم من الناحية الاقتصادية.

-الاتصالات: تسهل الاتصالات على مستخدمي الشبكة العديد من الأمور، وخاصة من خلال استخدام البريد الإلكتروني والرسائل الفورية، مما يجعل الاتصالات أسهل وأسرع.

-الأمن: إن أمن المعلومات على الشبكة أمر في غاية الأهمية، فالمستخدم يحتاج إلى حساب خاص للدخول إلى الشبكة، ولا يتم قبول أي دخول إلى موارد الشبكة ما لم يتم المستخدم بإدخال اسم الحساب، وكلمة المرور الخاصة به⁽⁴⁾.

-الكفاءة والفاعلية في تنفيذ الأنشطة وعمليات المؤسسة.

-السرعة، الجودة، المرونة، والموثوقية العالية في إنتاج وتوزيع الخدمات الإلكترونية للزبائن.

1-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص127.

2-طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص569.

3-محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص107.

4-ناصر خليل، مرجع سابق، ص164.

- الشبكات هي منطلق جميع تطبيقات التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ككل⁽¹⁾.

كما تستلزم الإدارة السليمة للشبكة ضمان استمرارية أدائها بشكل كفاء وفاعل، ويشير الجدول الآتي إلى خمسة مجالات أساسية لإدارة الشبكة:

الجدول رقم (05): آليات إدارة الشبكة

المجال	الوصف
إدارة المستخدمين	-فتح حسابات خاصة لكل مستخدم. -إضافة، حذف، ومعالجة هذه الحسابات.
إدارة المصادر	-توفير المصادر المتاحة للمستخدمين. -التخطيط، الإعداد، والإدامة لهذه المصادر.
إدارة الأداء	-النتبؤ بمشكلات الشبكة قبل حدوثها ومعالجتها. -توسيع نطاق الشبكة بسهولة.
إدارة السرية	-تعزيز أمن الشبكة وحمايتها من الخرق. -التعامل مع الخروق الأمنية بشكل سليم.
إدارة الأزمات	-إعداد الخطط الضرورية لمواجهة الأزمات. -التعامل مع الآثار المترتبة عن الأزمات.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص117.

2. أنواع الشبكات:

هناك أنواع عديدة للشبكات لا يمكن أن يحل نوع مكان آخر، ويمكن تصنيفها كآتي:

1.2. التصنيف على أساس النطاق الجغرافي للشبكة: تصنف الشبكات وفق هذا المعيار إلى:

- الشبكة المحلية (Local Area Network): تدعى الحواسيب المرتبطة ببعضها في منطقة جغرافية واحدة، بشبكة منطقة محلية، أو شبكة محلية، ويرمز لها اختصاراً بـ "LAN"⁽²⁾. يتم من خلال هذه

1-سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص162.

2-خيري مصطفى كنانة، مرجع سابق، ص152.

الشبكة تقاسم البيانات والمعلومات والبرامج المختلفة، بما فيها تلك الموجودة في الحواسيب الأخرى على الشبكة⁽¹⁾، وعادة ما تكون هذه الحواسيب في مكان واحد (غرفة، طابق، مبنى)⁽²⁾.

• **الشبكة الإقليمية (Metropolitan Area Network):** وهي شبكة تمتد بالعاصمة مثلا وما يجاورها من مدن، أي أنّ المساحة الجغرافية التي تمتد فيها تقع ما بين الشبكة المحلية والشبكة الواسعة، يرمز لها بـ "MAN"، وتكون أسرع من الشبكات الأخرى وأقل ثمنا بسبب المنطقة الجغرافية المحدودة التي تغطيها⁽³⁾.

• **الشبكة الواسعة (Wide Area Network):** هي شبكة تربط بين عدة شبكات موجودة في مناطق متباعدة جغرافيا، ويرمز لها اختصارا بـ "WAN"، تمتد ضمن مدينة أو دولة أو قارة أو حتى عبر الكرة الأرضية⁽⁴⁾، وتتم عملية وصل الشبكات الصغيرة ببعضها من خلال أسلاك أو خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية⁽⁵⁾.

• **شبكة القيمة المضافة (Value-added Network):** وهي شبكات بيانات خاصة، تشترك فيها مجموعة من المؤسسات لإضافة خدمات جديدة لشبكتها، وذلك مقابل اشتراك شهري أو سنوي، وفقا لحجم البيانات المتداولة داخل الشبكة والمعروفة اختصارا بـ "VAN"⁽⁶⁾.

2.2. التصنيف على أساس دور كل حاسوب في توفير خدمات الشبكة: تقسم الشبكات على أساس هذا المعيار إلى:

• **شبكة الخادم/الزبون (Client/Server Network):** تعمل الكثير من الشبكات المعلوماتية بنظام الخادم/الزبون، حيث يقوم الحاسوب إما بدور الخادم (المزود) الذي يقوم بتوفير التطبيقات والبرامج والموارد الأخرى للحواسيب المرتبطة بالشبكة (حواسيب الزبائن)، أو بدور الزبون الذي يحتفظ بالقدرات التشغيلية الخاصة به، ويشارك في نفس الوقت الحاسوب الخادم في بعض التطبيقات والموارد، بغرض تحقيق تشغيل فعال⁽⁷⁾.

1- حيدر شاكر البرزنجي، محمود سعيد جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري، تكنولوجياي، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2014، ص 240.

2- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 127.

3- سعد غالب ياسين مرجع سابق، ص 166.

4- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 161.

5- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 127.

6- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 597.

7- نفس المرجع السابق، ص 571.

• **شبكة النظير للنظير (Peer to Peer Network):** تكون جميع أجهزة الحاسوب ضمن هذا النوع من الشبكات متساوية ومتكافئة الإمكانيات والقدرات⁽¹⁾، حيث يستطيع كل جهاز أن يقوم بدور الخادم والزبون معاً، ذلك بتوفير الموارد (المعلومات، البرامج، التطبيقات) التي تطلبها الحواسيب الأخرى المتصلة بالشبكة، وفي نفس الوقت إمكانية طلب موارد معينة من هذه الأجهزة.

3.2. التصنيف على أساس التركيب البنائي للشبكة: نميز ضمن هذا التصنيف ثلاث أنواع من الشبكات:

• **الشبكة النجمية (Star Network):** تتشكل الشبكة النجمية من أجهزة مرتبطة بموزع مركزي، وتأخذ شكل نجمة، ومن هنا جاء اسم الشبكة، وتقيد الشبكة في تنفيذ أنشطة الأعمال بالأسلوب المركزي، حيث لا يمكن نقل البيانات إلا من خلال الحاسوب المزود الموجود مثلاً في المكتب الرئيسي للمؤسسة⁽²⁾. ومن مزايا الشبكة النجمية هو أن عزل أي جزء من الشبكة لا يؤثر على باقي الأجزاء⁽³⁾، وأي عطل في أي جهاز لا يؤثر على عمل المؤسسة، باستثناء عطل المزود أو الموزع المركزي، بالإضافة إلى سهولة تراسل البيانات ومزايا تطبيق الأسلوب المركزي في إدارة موارد البيانات⁽⁴⁾.

• **الشبكة الحلقية (Ring Network):** وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب المتصلة ببعضها على شكل حلقة دائرية مغلقة، تسمح بانتقال البيانات في اتجاه واحد من حاسوب إلى الحاسوب الذي يليه، ويعني ذلك أن هذه الشبكة لا تعتمد على حاسوب مركزي (حاسوب مزود) كما هو الحال في الشبكة النجمية⁽⁵⁾، ولهذا تستخدم في المؤسسات التي لا تحتاج إلى تحكم مركزي بالأنشطة والعمليات التي تتم في أقسام ووحدات وفروع المؤسسة. وتمتاز الشبكة الحلقية بقلّة التكلفة لوجود خط رئيسي واحد على شكل حلقة، وهي غير محدودة بمساحة جغرافية، ويمكن إضافة أجهزة أخرى على الشبكة بسهولة وبدون تخطيط مسبق، أما عيوبها فإن تعطل خطوط الاتصال يؤدي إلى تعطل الشبكة، إلا في حالة وجود خط اتصال بديل عن الخط المتعطل⁽⁶⁾.

• **الشبكة الخطية (Bus Network):** هي شبكة الناقل الخطي وبنيتها أسهل وأبسط بنية مقارنة بالشبكات الأخرى، فهي تتألف من خط اتصال وحيد تتصل به كل الأجهزة المرتبطة بالشبكة، حيث يستطيع أي جهاز أن يرسل إلى جهاز آخر، وتنتقل هذه الرسالة إلى كافة الأجهزة الموجودة على الشبكة، ولكن لا يستطيع قراءتها إلا

1-وسام مهيل، مرجع سابق، ص 88.

2-سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 167.

3-ناصر خليل، مرجع سابق، ص 173.

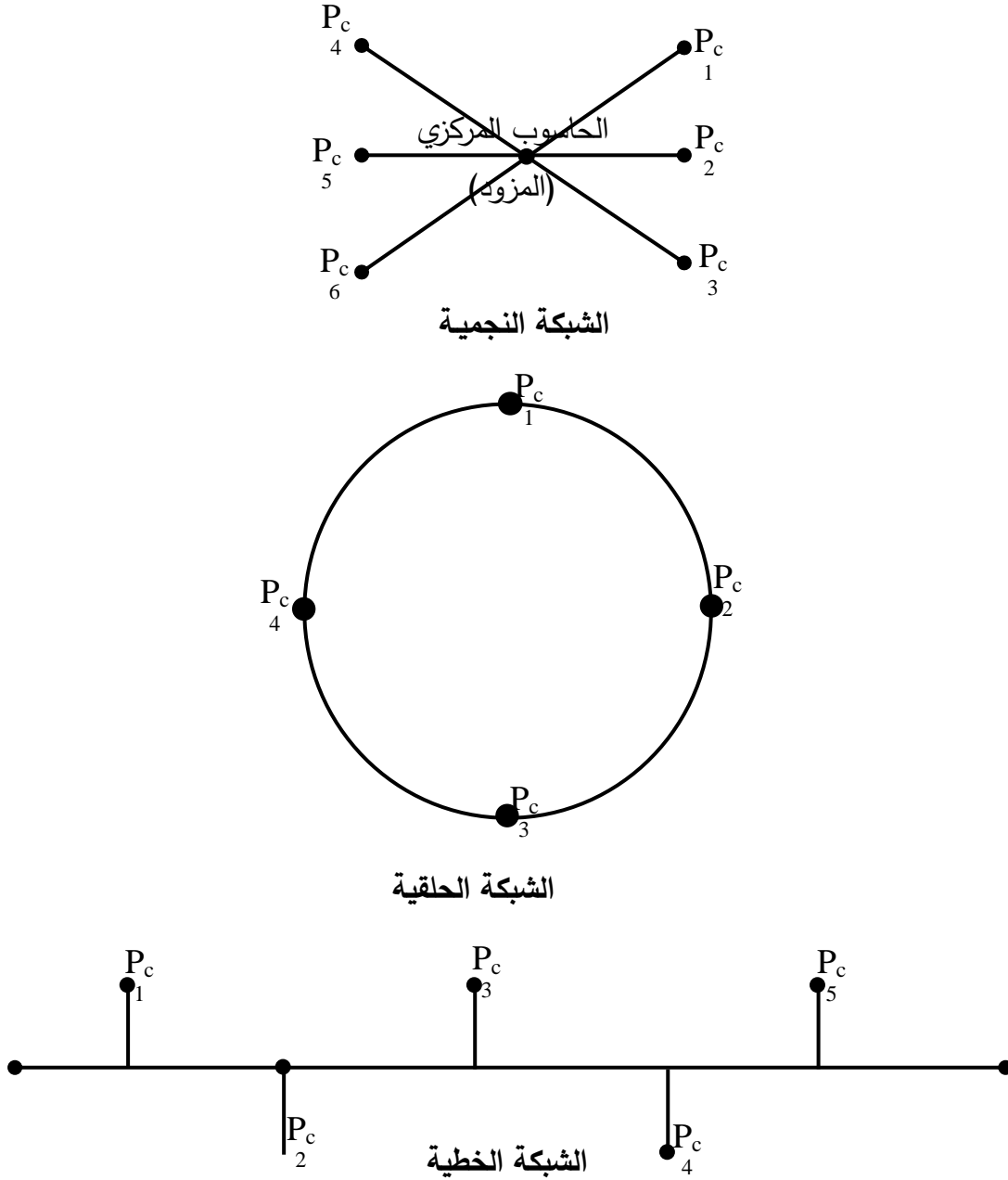
4-سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 167.

5-طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 593.

6-سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 168.

المرسلة له، ويكون المرسل في هذه اللحظة هو المسيطر على الشبكة حتى ينتهي من عملية الإرسال⁽¹⁾، وتمتاز هذه الشبكة بتكلفتها القليلة مقارنة مع الأنماط الشبكية الأخرى⁽²⁾. ويقدم الشكل أدناه تصورا للأنماط الهندسية للشبكات المعلوماتية:

الشكل رقم (07): الأنماط الهندسية للشبكات المعلوماتية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى: سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 167-169

1-ناصر خليل، مرجع سابق، ص 171.

2-سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 169.

المطلب الثاني: الأنترنت

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، والأنترنت وليدة هذه التكنولوجيا، وهي شبكة مفتوحة ومتاحة للجميع دون استثناء، ويمكن النفاذ إليها من كل مكان في العالم دون أدنى اعتبار للحدود الجغرافية، كما أنها تؤمن الاتصال والتفاعل، وتحقق المجلس الافتراضي لأي طرفين متصلين عبرها، حتى أضحت سوقا عامة يلتقي فيها الأفراد والمؤسسات.

1. نشأة ومفهوم الأنترنت:

1.1. النشأة:

نشأت الأنترنت كفكرة في ظل التحولات الإستراتيجية التي عرفتها الولايات المتحدة الأمريكية في الستينات من القرن العشرين، وذلك على أسس وجذور عسكرية وعلمية ممثلة في وزارة الدفاع والجامعات الأمريكية، حيث قامت الو م أ بربط وزارة الدفاع بأربعة مراكز أبحاث، وقامت بالتخطيط لمشروع شبكة اتصال من الحواسيب، تكون آمنة ولا يمكن قطعها في حالة نشوب حرب محتملة⁽¹⁾، فنشأت أول شبكة بإسم "أربانت ARPANET"^(*).

ونظرا لتسارع نمو هذا الوليد العملاق قررت الولايات المتحدة الأمريكية وقف دعمها الحكومي والمالي لمشروع الأنترنت، فاتحة الباب أمام جميع قطاعات الاستثمار في هذه الشبكة، فصار بذلك الوصول للشبكة مفتوحا ومتاحا للعموم من أشخاص طبيعيين ومعنويين، ومنذ بداية التسعينات بدأ الاستغلال التجاري الذي ما إن جربها حتى حقق نموا هائلا فاق كل التصورات⁽²⁾، حيث أصبحت الأنترنت قناة تسويقية ممتازة نظرا لانتشارها وسهولة الوصول لعدد هائل من الفئات المستهدفة من خلالها، إضافة لقلّة كلفتها وتعدد التطبيقات المساندة لها، فهي تؤثر على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات العاملة على الأنترنت من ناحية، وعلى اتجاهات وتوجهات الزبائن من ناحية أخرى⁽³⁾.

2.1. المفهوم:

-الأنترنت لغة: كلمة ذات شقين: الأول (Inter) ومشتق من مصطلح (Interconnexion) ويعني البينية أو الاتصال أو الربط.

1-بهاء شاهين، شبكة الأنترنت، العربية لعلوم الحاسب، ط1، القاهرة، 1996، ص09.

(*)- Advanced Research Projects Agency Network.

2-عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص39.

3-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص60.

والثاني (net) ومشتق من مصطلح (network) ويعني الشبكة⁽¹⁾، وبذلك فالإنترنت هي الشبكة البينية أو الشبكة المرتبطة فيما بينها⁽²⁾.

-الإنترنت اصطلاحاً: هي شبكة اتصالات عالمية تربط بين عدد لا متناه من الحواسيب، إما عن طريق خطوط الهاتف أو الأقمار الصناعية، على مدار الساعة⁽³⁾.
وتعرف الإنترنت بأنها:

- شبكة من الشبكات المتداخلة التي تضم عددا كبيرا من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها ببعض في كافة أنحاء العالم، باستخدام بروتوكول^(*) (TCP/IP)⁽⁴⁾.

- شبكة دولية واسعة النطاق، غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة من الشبكات الحاسوبية الخاصة والعامة، منتشرة في جميع أنحاء العالم⁽⁵⁾.
وهناك عدة تعاريف أخرى، نلخصها فيما يلي⁽⁶⁾:

-شبكة الشبكات: أي أنها شبكة معلوماتية أو مجموعة من الشبكات المعلوماتية.

-مكتبة بلا جدران: يمكن لمستخدميها الاطلاع على كافة المعلومات المتوفرة فيها.

-منتدى عالمي: يتم من خلاله تبادل الأفكار والمعلومات وتطويرها خدمة للبشرية.

ومما تقدم عرضه يمكننا استخلاص الآتي:

- الإنترنت مجموعة من الحواسيب المرتبطة فيما بينها في شكل شبكات.
- تنتقل البيانات من حاسوب إلى آخر عبر شبكة الإنترنت وفقا لمجموعة من البروتوكولات.
- ليس هناك هيئة مركزية تتحكم في محتويات الإنترنت.
- يمكن لكل القطاعات الاستفادة من خدمات الإنترنت.

1-عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص36.

2-محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007 ص170.

3-عمر خالد زريقات، مرجع سابق، ص36.

(*)-البروتوكول هو مجموعة من القوانين والقواعد التي تحدد وتفصل كيف يمكن لحاسوبين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر الشبكة

4-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص56.

5-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص127.

6- هارون بوالقول ، جمال بوزيان رحمانى ، مرجع سابق، ص03.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال بالإنترنت يتطلب وجود اشتراك بخدمة الإنترنت⁽¹⁾، فضلا عن توفير مجموعة من المستلزمات نذكرها في الآتي⁽²⁾:

- جهاز حاسوب وملحقاته.

- خط هاتفي ومودام الذي يقوم بتحويل الإشارات الرقمية للحاسوب إلى إشارات تناظرية يمكن إرسالها عبر خطوط الهاتف إلى الحواسيب الأخرى أو استقبالها منها.

- مزود الخدمة: فمن الضروري اختيار مزود خدمة الإنترنت، ومن ثم توقيع عقد الاشتراك بالشبكة.

- اسم الدخول: يتعين على مزود الخدمة أن يخصص للزبون إسما يستطيع به الدخول إلى الشبكة.

2. خصائص وخدمات الإنترنت:

تتسم شبكة الإنترنت بمجموعة من الخصائص وتقدم العديد من الخدمات، نستعرضها فيما يلي:

1.2. خصائص الإنترنت: تتميز الإنترنت بما يلي:

- الإنترنت هي الشبكة الأوسع والأكثر استخداما في العالم، فهي شبكة الشبكات.

- ملكية الإنترنت هي تجارية وعامة في نفس الوقت، فلا يوجد مؤسسة أو جهة معينة تدعي ملكيتها للإنترنت.

- تتصف الإنترنت بالمرونة العالية، فإذا ما أضيفت شبكات جديدة أو أزيلت شبكات عنها، فإن البقية مستمرة في عملها وأدائها⁽³⁾.

- الإنترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، فهي تحقق اتصالات ذات اتجاهين.

- الإنترنت تجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية بما يصنع قواعد جديدة للتسويق⁽⁴⁾.

1- مسعود كسرى، خليفة محمد بلكبير، إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص 03.

2- جلول بن عناية، يمينة حواسني، مفاهيم أساسية حول الإنترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص 05.

3- عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 58.

4- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 63.

2.2. خدمات الأنترنت:

تعرض الأنترنت على مستخدميها العديد من الخدمات، نذكر أهمها فيما يلي:

-النسيج الإلكتروني: أو ما يطلق عليه اسم الويب، وهو الشبكة العنكبوتية العالمية التي يرمز لها اختصاراً بـ: (www)^(*)، والويب من الناحية التقنية هو مجموعة من الأجهزة المتصلة بعضها ببعض والمندمجة في شبكة الأنترنت⁽¹⁾، وهناك من يخلط بين شبكة الأنترنت والويب، ويعتقد أنهما تسميتين مختلفتين لمفهوم واحد، لكن في الحقيقة الويب هو أحد خدمات الأنترنت التي تعتمد على عرض المعلومات في شكل نصوص فائقة^(**)، باستخدام برامج استعراض (متصفحات) مثل: Mozilla، Google Chrome و Safari، ويمتلك الويب القدرة على استخدام الوسائط المتعددة^(***)، التي تضم تكنولوجيات مختلفة للعرض مثل: الرسوم المتحركة، الصور، الصوت، الفيديو، بالإضافة إلى النصوص، وهي الميزة التي جعلته وسيلة إعلانية له القدرة على جذب وإقناع الزبون باقتناء مختلف المنتجات التي تعرضها المؤسسة⁽²⁾.

-خدمة نقل الملفات: يتم نقل الملفات المتوفرة على شبكة الأنترنت من حاسوب إلى آخر باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP)^(****)، وتكون في الغالب دون مقابل، وتكمن أهمية هذه الخدمة في نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها، فهذا البروتوكول يمكن له أن يتعامل مع أي نوع من الملفات⁽³⁾.

-البريد الإلكتروني: تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أهم الخدمات الموجودة على شبكة الأنترنت، حيث تقوم بإرسال واستقبال رسائل إلكترونية بين شخصين أو أكثر، كما تسمح بإرسال أي نوع من الوثائق المخزنة على الحاسوب، وذلك من خلال الاشتراك في إحدى المؤسسات التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني مجاناً مثل: (yahoo و hotmail).

(*)-World Wide Web

1-يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص240.

(**) - النص الفائق (Hypertext): هو عبارة عن ملف أو مجموعة من الملفات التي تحمل وحدات من المعلومات المرتبطة فيما بينها عن طريق روابط النص الفائق (hyperliens)، والتي تسمح للمستخدم بتتبع المواضيع والأفكار بين المواقع والصفحات. متاح على: <https://fr.wikipedia.org/wiki/hypertexte> تاريخ الاطلاع: 2017/04/09

(***)- Multimedia.

2-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص128.

(****)- File Transfer Protocole.

3-يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص241.

-مجموعات الأخبار: تعرف مجموعات الأخبار باسم "Usenet"، حيث تقوم بتوزيع رسائل حول مواضيع معينة، وتوجد الكثير من هذه المجموعات على الأنترنت تناقش كل واحدة موضوع معين (1).

-نظام المحادثة: يتيح هذا النظام الاتصال المسموع والمرئي، إضافة إلى المقروء مع مجموعة من الأشخاص (2) أيان كان موقعهم في العالم، وبذلك يمنح قدرا عاليا من التفاعلية مع الزبائن بغض النظر عن موقعهم الجغرافي (3).

-هاتف الأنترنت: هي خدمة للبحث الصوتي باتجاهين عبر الأنترنت، ويسمح هاتف الأنترنت للمؤسسة من استخدام خدماته بسهولة (4).

ونظرا لتعدد وتنوع الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت فإن الإقبال عليها في تزايد مستمر، كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (06): عدد مستخدمي الأنترنت في العالم (2008-2017)

السنة	عدد المستخدمين في العالم (بالمليار)
2008	1,575
2009	1,766
2010	2,023
2011	2,231
2012	2,494
2013	2,728
2014	2,956
2015	3,185
2016	3,424
2017	4,051

Source : www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/ ; consulté le: 07/04/2018.

1-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص129.

2-مزهرة العاني، شوقي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر، عمان، 2006.

3-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص129.

4-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص456.

المطلب الثالث: الأنترنت والاكسترنات

الأنترنت والاكسترنات هما مصطلحان برزا في التسعينات من القرن العشرين، لوصف تطبيقات تقنيات الأنترنت التي تنطوي ليس فقط على الاتصال والتواصل مع الزبائن، وإنما أيضا مع العاملين في المؤسسة (الأنترنت)، والأطراف الأخرى مثل الموردين والموزعين (الاكسترنات).

1.1. الأنترنت:

تقوم العديد من المؤسسات اليوم بالاتجاه نحو شبكات الأنترنت كأداة لمشاركة المعطيات بين العاملين في المؤسسة، وتعمل هذه الشبكة بنفس أسلوب عمل الأنترنت، إلا أن الأنترنت هي شبكة خاصة وغير متاحة لدخول العامة⁽¹⁾.

1.1.1. مفهوم الأنترنت:

هي عبارة عن شبكة أنترنت مصغرة، وشبكة داخلية للمؤسسة تمكنها من توفير وإتاحة المعلومات لموظفيها، كما تسهل عملية البحث عن المستندات، واسترجاع وعرض المعلومات، وتوفير خدمة البريد الإلكتروني، والاتصالات الجماعية بين الموظفين⁽²⁾. وتتبع الحاجة إلى الأنترنت في المؤسسات من الأسباب التالية:

- تخفيض التكاليف وتوفير الوقت.
- تسخير خدمات الأنترنت وتقنيات الويب، نذكر منها⁽³⁾:
 - خدمة البريد الإلكتروني.
 - خدمة الحوار في الوقت الحقيقي.
 - تقنية الملفات الإلكترونية المحمولة.
 - خدمة نقل الأخبار.
 - خدمة مؤتمرات الفيديو.

وعليه يمكننا القول أن شبكة الأنترنت تمتاز بتوفيرها للوقت والسرعة والاقتصاد في التكاليف، كما أنها توفر الاستقلالية والكفاءة والمرونة وتوفير خدمات شبكة الأنترنت، كما تساهم في إثراء بيئة المعلومات في المؤسسة التي يتم تقاسمها بشكل فوري من قبل جميع أقسام المؤسسة وعمالها، مع إمكانية استخدام الأنترنت في عقد المؤتمرات الافتراضية بين عمال المؤسسة مهما كانت مواقعهم الجغرافية.

1-ناصر خليل، مرجع سابق، ص 173.

2-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 128.

3-سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 57.

ويقتصر الدخول إلى الشبكة الداخلية على العاملين في المؤسسة فقط، عن طريق كلمة مرور^(*)، التي تزودهم بها إدارة المؤسسة، بينما لا يستطيع مستخدمو شبكة الأنترنت الدخول أو الوصول لهذه المعلومات، كونها محمية⁽¹⁾، بواسطة ما يسمى بـ "جدار النار"^(**).

ويعرف قاموس الإعلام الآلي جدار النار بأنه: «نظام تم تصميمه من أجل حماية أي شبكة متصلة بالأنترنت من عمليات القرصنة والاختراق، حيث يضمن هذا النظام أمن المعلومات المتاحة على الشبكة المحلية عن طريق المراقبة الفاعلة لتدفق المعلومات من وإلى الشبكة»⁽²⁾.

إنّ فهو نظام للحماية يوضع بين الشبكة الداخلية للمؤسسة وبين الشبكات الخارجية بما فيها الأنترنت، مزود ببرمجية خاصة تؤمن له اعتراض كل حزمة رسائل تمر بين شبكتين، وتفحص صفاتها، ومن ثم رفض أي رسالة منها غير مخولة من محاولة الدخول والاختراق⁽³⁾.

ويوجد نوعان أساسيان من جدار النار (حوائط المنع)، يتمثل النوع الأول منهما في مرشحات مجموعة البيانات، بينما يتمثل النوع الثاني في تطبيقات التحكم في البوابات، ويمكن توضيح كل نوع من هذين النوعين بإيجاز فيما يلي⁽⁴⁾:

- مرشحات البيانات: حيث تقوم هذه المرشحات بمنع دخول أو ورود أية معلومات إلى الموقع كله، ولهذا فإن هذه الحماية تعرف باسم الحماية الكلية لموقع المؤسسة ومقرها على شبكة الاتصالات الإلكترونية.
- تطبيقات التحكم في البوابات: وهي تمنع كل المحاولات التي تبذلها أطراف خارجية للنفوذ إلى المكونات الداخلية لمقر المؤسسة على شبكة الاتصال الإلكتروني.

ويهدف جدار النار بدرجة أساسية إلى توفير الجانب الأمني، غير أنه يقدم خدمات أخرى مثل⁽⁵⁾:

- تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزبائن من الشبكة وإليها.
- تحديد الخدمات التي يطلبها ويرغب فيها هؤلاء المستخدمين والزبائن.
- تحديد ورصد الأعمال والتصرفات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.
- بناء تصور متجدد بالتعديلات الضرورية على سياسات وإجراءات الأمن، في ضوء ما يكشفه جدار النار، وفي ضوء مستوى صموده أمام محاولات الاختراق والتخريب المتعمد.

(*)-mot de passe

1-سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص57.

(**)-pare-feu

2-www.dicofr.com/cgi-bin/n.pl/dicofr/definition/20010101004035; consulté le : 07/12/2017

3-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص459.

4-أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص282.

5-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص370.

وعلى العموم فإن جدار النار يمكنه إعاقة ومنع جميع محاولات الدخول إلى الشبكة المحمية بهذا الجدار الناري، ذلك من خلال التحكم في جميع المستخدمين الذين يدخلون إلى شبكة الأنترنت ومنعهم من الوصول إلى حاسوب /حواسيب محددة.

2.1. مزايا الأنترنت:

تتمثل مزايا الشبكات الداخلية (الأنترنت) فيما يلي⁽¹⁾:

- الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل العاملين في المؤسسة.
- مشاركة مصادر الشبكة من طابعات وأجهزة الفاكس وغيرها.
- كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة وفروعها.
- الأنترنت وسيلة فعالة لإجراء عمليات التدريب، ونشر الوعي والمعرفة، وتقديم الإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في المؤسسة.
- تحقيق الاتصال بين العاملين في مختلف الأقسام بتكلفة بسيطة جدا، مقارنة مع استخدام أجهزة أخرى كالهاتف والفاكس.
- تساعد الأنترنت في عمليات المراقبة والتحكم بالأجهزة والعاملين في المؤسسة.

2. الاكسترنات:

1.2. مفهوم الاكسترنات:

هي عبارة عن شبكات أنترنت توسعت وامتدت خدماتها إلى مستخدمين خارجيين مخولين، يكون لهم وصول واستخدام محدد إلى شبكات المؤسسة الداخلية⁽²⁾.

وتقوم شبكة الاكسترنات بربط المؤسسة بجميع فروعها ومع الأطراف الخارجية من موردين وموزعين وزبائن وشركاء تجاريين بطريقة سريعة وفعالة، بهدف التنسيق والاتصال واقتسام معلومات معينة تخص التبادلات التجارية، وشروط الصفقات، ومستويات التخزين، ونظام التسعير، وغيرها من المعلومات المنشورة على الشبكة.

وتستخدم في شبكة الاكسترنات تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة المرور، وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الأنترنت⁽³⁾.

1-خضر مصباح الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص47.

2-عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص459.

3-جلول بن عناية، يمينة حواسني، مرجع سابق، ص09.

ومن الناحية العملية، تحدد المؤسسة التي تملك شبكة الاكسترنانت الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به⁽¹⁾.

ويمكن القول أن شبكة المؤسسة الخارجية (الاكسترنانت) هي تكنولوجيا متطورة عن نظام التبادل الإلكتروني للبيانات "EDI"، لأن كلاهما يؤمن الاتصال مع المحيط الخارجي للمؤسسة، لكن الاكسترنانت على عكس "EDI" الذي يعالج البيانات بأنماط مسبقة، تستطيع الاكسترنانت أن تتعامل مع جميع أشكال البيانات والمعلومات بما فيها الأشكال، الأصوات، الصور والأفلام⁽²⁾.

علاوة على ذلك تساعد شبكة الاكسترنانت المؤسسة على امتلاك الميزة التنافسية إذا تم استخدام موارد وقدرات الشبكة بطريقة كفؤة وفعالة، لأنها تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة وتوفير تلقائية ومرونة عالية للاتصال الفوري مع الفئات المختلفة للمستفيدين⁽³⁾. وتقوم المؤسسات باستخدام شبكات الاكسترنانت للأغراض التالية:

- تبادل الحجم الكبير من البيانات بين الأطراف المشتركة.
- تقاسم المعلومات المتعلقة بالمنتج مع تجار الجملة والأطراف ذوي العلاقة.
- التشارك مع المؤسسات الأخرى، فيما يتعلق بمشاريع وأنشطة التطوير المشترك.
- تطوير واستخدام برامج التدريب المشترك بين المؤسسات الأخرى.
- وصول الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة إلى المؤسسات الأخرى.
- تقاسم الأخبار والاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى.

2.2. أنواع شبكات الاكسترنانت:

تنقسم شبكات الاكسترنانت إلى:

• **شبكات اكسترنانت التزويد:** تربط هذه الشبكات مستودعات التخزين الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل آلياً، للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون.

• **شبكات اكسترنانت التوزيع:** تقدم هذه الشبكات لبعض أو كل المتعاملين خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آلياً، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية، وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

1- كريمة بكوش، زهية كواش، شبكة الأنترنت والتجارة الإلكترونية: مفاهيم أساسية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص 06.

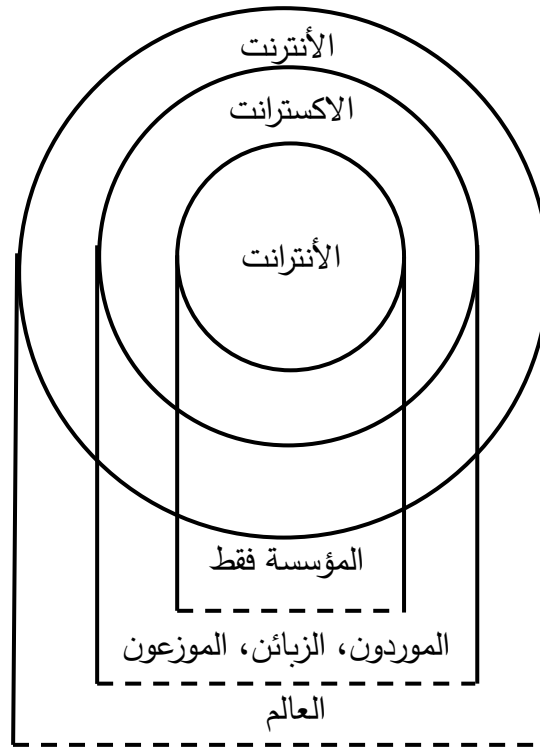
2- سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص 171.

3- سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 65.

- **شبكات اكسترنات التنافسية:** تمنح هذه الشبكات للمؤسسات الصغيرة والكبيرة فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء، ذلك من خلال الربط فيما بينها وتمكينها من تبادل وتناقل المعلومات الخاصة بالأسعار والمواصفات الفنية الدقيقة للمنتجات، مما يرفع من مستوى الخدمة ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار⁽¹⁾.
- **شبكات اكسترنات إيصال المعلومات^(*):** تسمح بتوفير الوثائق والمعلومات لمن ليس له الحق بالولوج إلى أنترانت المؤسسة.
- **شبكات اكسترنات العمل الجماعي^(**):** تسمح للمستخدمين الخارجيين بتبادل الرسائل والرسومات والأشكال البيانية وغيرها مع المستخدمين الداخليين.
- **شبكات اكسترنات المعاملات^(***):** تسمح بإجراء المعاملات المالية فيما بين المؤسسات بأمان وموثوقية⁽²⁾.

ومما سبق تقديمه، يمكن تبيان العلاقة بين الأنترنت، الأنترانت والاكسترنات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): العلاقة بين الأنترنت، الأنترانت، والاكسترنات.



المصدر: بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 45.

1- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008، ص 79.

(*)- Extranet de communication des informations.

(**)- Extranet de collaboration.

(***)- Extranet de transaction.

2- وسام مهيبيل، مرجع سابق، ص 93.

المبحث الثالث: نظم تأمين معاملات التسويق الإلكتروني

يقدم هذا المبحث صورة عن نظم تأمين وحماية معاملات التسويق الإلكتروني، التي تشكل تحدياً كبيراً بالنسبة للمؤسسات المعاصرة التي تعتمد في تعاملاتها على الشبكات الحديثة للمعلومات والاتصال، حيث يتناول في المطلب الأول التشفير الإلكتروني، ثم يتطرق في المطلب الثاني إلى التوقيع الإلكتروني، فنظام العقود الإلكترونية الآمنة (SET) وبروتوكول الطبقات الآمنة (SSL) في المطلب الثالث.

المطلب الأول: التشفير الإلكتروني

1. مفهوم التشفير الإلكتروني:

تختلف استراتيجيات وبرامج تأمين وحماية معاملات التسويق الإلكتروني من مؤسسة إلى أخرى، ومن بيئة إلى أخرى، تبعاً لطبيعة البناء التقني للنظام وتبعاً للمعلومات محل الحماية. ويعد التشفير^(*) أحد النظم الأساسية التي تحقق أمن وحماية أعمال ومعاملات التسويق الإلكتروني⁽¹⁾، وعادة ما يستند تشفير الملفات إلى صيغة رياضية معقدة تسمى بالخوارزميات، أما فك التشفير، فهو عبارة عن إرجاع الملف المشفر إلى هيئته الأصلية. ويعرف التشفير بأنه: «تغيير في شكل البيانات عن طريق تحويلها إلى رموز أو إشارات لحمايتها من اطلاع الغير عليها، أو من تعديلها، أو تغييرها (عمليات القرصنة)^(**)»⁽²⁾. فنظام التشفير يعتمد على آلية تغيير محتوى الرسالة (المعاملة) عن طريق استخدام برنامج معين يطلق عليه مفتاح التشفير، قبل إرسالها إلى المستقبل، على أن تتوفر لدى هذا الأخير القدرة على استعادة محتوى الرسالة في شكلها الأصلي عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير⁽³⁾، والتي تعرف باسم الحل^(***).

(*)-Le Cryptage.

1- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 275.

(**) - يستغل القراصنة نقاط الضعف في الجوانب الأمنية لمواقع الشبكة العنكبوتية (الويب)، للحصول على فرص الدخول إلى البيانات الخاصة بالزبائن وكلمات المرور وغيرها، وقد يستخدم هؤلاء القراصنة أنواع من الفيروسات ليتظاهروا بأنهم برامجيات اعتيادية مشروعة، ويتمكنوا من تنفيذ عمليات التزوير والاحتيال: عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، مرجع سابق، ص 215.

2- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 35.

3- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 276.

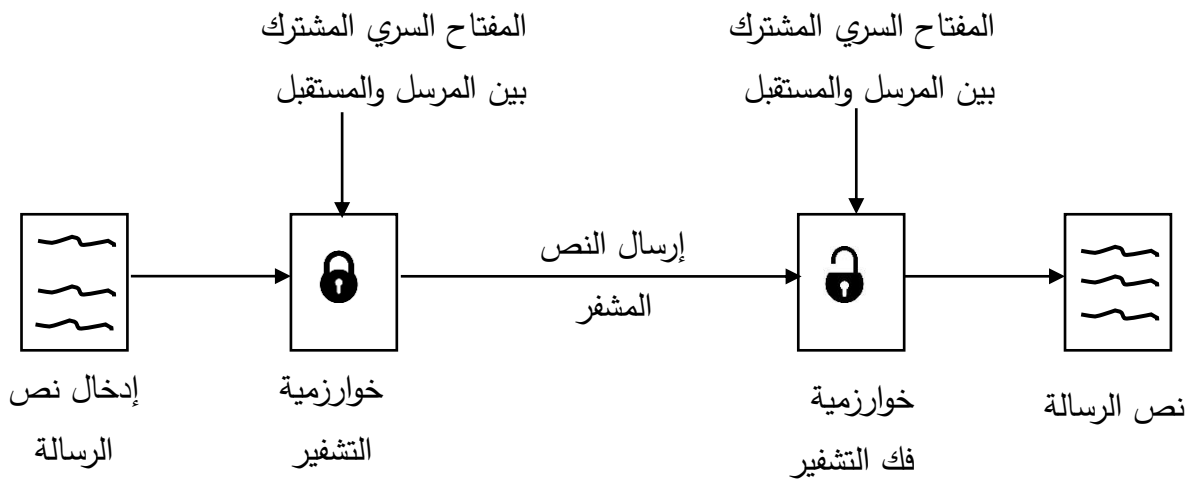
(***)-Le Décryptage.

2. طرق التشفير الإلكتروني:

ويتم التشفير باستخدام ثلاثة طرق أساسية:

- **نظام المفتاح المتماثل:** يعتمد هذا النظام على استخدام مفتاح متماثل يتم به التشفير والحل، حيث يقوم المرسل بتشفير الرسالة (المعاملة) باستخدام مفتاح خاص، ثم يرسلها إلى المستقبل باستخدام وسائل الاتصال العادية، في حين يرسل المفتاح باستخدام وسيلة مؤمنة، ليقوم المستقبل بعد الحصول على الرسالة المشفرة والمفتاح بحل الشفرة والحصول على الرسالة الأصلية⁽¹⁾، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم: (09): التشفير المتماثل



المصدر: خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص236.

- **نظام المفتاح العام (اللامتماثل):** ويستخدم في هذه الطريقة مفتاحان، أحدهما عام والآخر خاص، والمفتاح العام يكون معروفا لأي شخص أو جهة يريد أن يرسل رسالة إلى شخص آخر، ويستخدم في التشفير فقط، أما المفتاح الخاص فهو شخصي لا يعرفه إلا صاحبه، والذي يستخدم لفك تشفير المفتاح العام، طبقا لذلك فإن هذا النظام لا يتطلب إرسال المفتاح، حيث يحتفظ كل طرف بمفتاحه⁽²⁾.

وتتم عملية التشفير وفق هذا النظام على النحو الآتي:

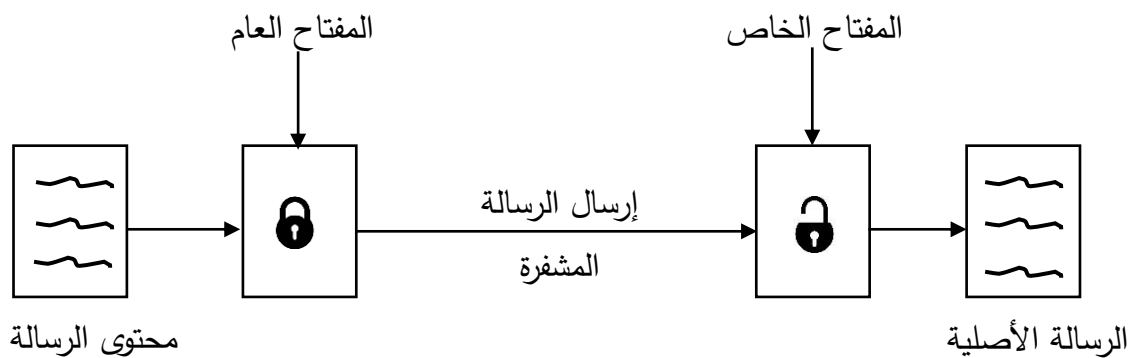
1-محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص317.

2-نفس المرجع السابق، ص318.

يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمستقبل، ثم يرسلها عن طريق وسائل الاتصال العادية، وبعد تلقي المستقبل الرسالة يقوم بفك شفرتها عن طريق استخدام المفتاح الخاص به ليحصل على النسخة الأصلية للرسالة⁽¹⁾.

يضمن هذا النظام درجة عالية من الأمن والحماية للمعلومات والرسائل والمعاملات التي يقوم بتشفيرها، لكن تعيبه التكلفة الكبيرة وطول الوقت اللازم للتشفير وحل الشفرة، نظرا لاعتماده على قواعد تشفير معقدة ومتطورة⁽²⁾. ويوضح الشكل الآتي تصورا لهذا النظام:

الشكل رقم (10): نظام المفتاح العام (اللامتائل)



المصدر: من إعداد الباحثة

• **المزج بين نظامي المفتاح المتماثل والمفتاح العام:** يمزج هذا الأسلوب بين نظامي المفتاح المتماثل والعام (اللامتائل)، وهو بهذا المزج يحقق درجة التأمين والحماية الملائمة للوصول إلى درجة التشفير المطلوبة، في أقل وقت ممكن ودون استخدام قدرات كبيرة للحواسيب. ويتم التشفير وفقا لهذا الأسلوب من خلال تطبيق بعض الخطوات الأساسية والتمثلة في:

استخدام مفتاح متماثل في تشفير الرسالة الأصلية، ثم استخدام المفتاح العام للمستقبل في تشفير المفتاح المتماثل، بعدها يتم إرسال ذلك عن طريق أي شبكة للاتصال إلى المستقبل، فيقوم بدوره بفك الشفرة بالمفتاح الخاص به ليحصل على المفتاح المتماثل، ثم يستخدمه لحل شفرة الرسالة الأصلية⁽³⁾.

1- عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 46.

2- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 319.

3- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 278-279.

ولكن عديد المزايا التي توفرها نظم التشفير الإلكتروني للبيانات في مسألة أمن وسرية معاملات التسويق الإلكتروني والمعاملات التجارية الإلكترونية بشكل عام، لا يعني إطلاقاً أن هذه الوسائل الحديثة متكاملة وتخلو من العيوب، بل تحمل في ثناياها مخاطر وتهديدات جمة، سنحاول فيما يلي التركيز على أبرزها:

- تغيير محتوى الموقع: هي أحد المخاطر البسيطة التي تتعرض لها كافة المواقع الإلكترونية للمؤسسات بغض النظر عن حجم ونوع المعلومات التي تعرضها، ويتم تغيير المحتوى من خلال نوعين من الهجمات هما:

✓ هجمات الهواة: يتم فيها تغيير لبعض المحتوى الذي يؤثر على شكل الموقع، ويجعل منه مدعات للسخرية والاستخفاف.

✓ هجمات المحترفين: هي هجمات تتم عن قصد من بعض المؤسسات المنافسة، والتي تعدم إلى تغيير بعض المعلومات بالموقع، بما يسبب إلى المؤسسة أو بما يؤدي إلى إساءة العلاقة بين المؤسسة وزبائننا نتيجة المعلومات التي تم تعديلها بمعرفة المهاجمين.

- إغلاق الموقع أمام المتصفحين: هو أيضاً أحد المخاطر العامة التي يمكن أن يتعرض لها أي موقع، حيث يقوم المهاجم بإرسال كم هائل من الرسائل والاستفسارات التي تؤدي في النهاية إلى عدم قدرة الموقع على تلبية أية استفسارات من مستخدمين فعليين، أو عدم قدرة أي مستخدم عادي على الدخول إلى مقر المعلومات، أو إبطاء ردود الموقع على الاستفسارات.

- استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة كقاعدة لتنفيذ أعمال هجومية خارجية: تتعرض لهذا النوع من الهجمات المؤسسات ذات المواقع الصغيرة، وهذه الهجمات يمارسها هواة سوء الاستخدام أو مجرمون محترفون، حيث يستخدم الموقع كنقطة انطلاق لتنفيذ أعمال هجومية على مواقع أخرى، بحيث لا تستطيع هذه الأخيرة اكتشاف هوية المهاجم الحقيقي أو موقعه الأساسي⁽¹⁾.

- التعرف على النظم والسياسات الداخلية للمؤسسة: حيث يمكن لمنافسي المؤسسة التي تمارس التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت الدخول إلى مقر معلوماتها، والقيام بالعبث بنظامها الداخلي، حيث يصبح ممكناً إلغاء بعض المعلومات الداخلية ذات الأهمية لهذه المؤسسة أو الحصول على المعلومات التي

1- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص104.

تخص السياسات الداخلية لها، وبالتالي استغلالها استغلالاً في غير صالحها، مما قد يترتب عنه نتائج سلبية لهذه المؤسسة، وقد يصل الأمر إلى حد توقف نشاطها⁽¹⁾.

• أخطار الرسائل الإلكترونية: تعد الرسائل الإلكترونية أكثر مصادر الخطر التي تسمح للمصادر المجهولة بالدخول إلى الجهاز، كما تعتبر أسرع وسيلة لنشر برامج الفيروسات وبرامج الهجوم وتعطيل عمل الشبكات أو برامج التجسس.

• تخريب موقع المؤسسة: قد يلجأ بعض المنافسين أو الزبائن إلى استخدام أساليب اختراق موقع المؤسسة، وتغيير بعض الصفحات بغية الإساءة إلى المؤسسة، أو تعطيل الموقع بحيث يصبح غير قادر على تقديم الخدمة إلى الزبائن⁽²⁾.

كما يمكن تقسيم التهديدات التي تواجهها المواقع الإلكترونية للمؤسسات إلى ثلاثة أنواع، نوجزها

فيما يلي:

• تهديدات للبرامج: وتتضمن:

- سرقة برنامج.
- حذف برنامج.
- تشويه برنامج إما نتيجة عطل في الأجهزة أو نتيجة فيروس.

• تهديدات للأجهزة: وتتضمن:

- السرقة (أجهزة الحاسوب أو معدات أخرى).
- عبث موظف بعمل الأجهزة والمعدات أو قطع الكوابل.
- الاستخدام الخاطئ أو التصرف غير السليم بتعرض المعدات للتدمير بالنار أو المياه.

• تهديدات للمعلومات: وتتضمن:

- الحذف أو النسخ أو السرقة.
- التشويه الناتج عن مشاكل الأجهزة أو من علة في البرنامج.

أما عن مصادر التهديدات التي تواجهها المواقع الإلكترونية فقد تكون داخلية أو خارجية، فالمصادر الداخلية هي الأغلب شيوعاً، نظراً لقرب المستخدمين من مستويات الأنظمة والأجهزة، أما

1- أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية: آفاق وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية للنشر، القاهرة، 2004، ص316.

2- يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية: مبادئها ومقوماتها، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2002، ص43.

المصادر الخارجية للتهديدات فهي أخطر من الداخلية، ليس بسبب عدم معرفة من الذي يحاول اختراق النظام، بل لن يكون معروفا مدى اختراقه للنظام، ومدى خبرته في التخريب والسطو، أو هدفه من وراء ذلك، فبعض الأشخاص يذهبون إلى أقصى الحدود للوصول إلى الأنظمة والمعلومات⁽¹⁾.

المطلب الثاني: التوقيع الإلكتروني

1. مفهوم التوقيع الإلكتروني:

التوقيع هو علامة شخصية تميز هوية وشخصية الموقع (بشكل خاص وثابت)، ليؤكد صحة مضمون السند وصدق ما كتب به وإقراره بتحمل المسؤولية عنه⁽²⁾.

أما التوقيع الإلكتروني فهو عبارة عن مجموعة حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد، مدرجة بشكل إلكتروني أو رقمي أو ضوئي أو أي وسيلة أخرى مستحدثة في رسالة بيانات أو مضافة عليها أو مرتبطة بها ارتباطا منطقيا، مما يسمح بتحديد هوية الموقع وتمييزه عن غيره⁽³⁾.

وبتعبير آخر فإن التوقيع الإلكتروني هو ذلك التوقيع الناتج عن اتباع إجراءات محددة، تؤدي في النهاية إلى نتيجة معروفة مقدما، يكون مجموع هذه الإجراءات البديل الحديث للتوقيع بمفهومه التقليدي، وهو ما يسميه البعض توقيعاً إجرائياً أو إلكترونياً⁽⁴⁾.

ويرتبط التوقيع الإلكتروني بالتشفير ارتباطاً عضوياً⁽⁵⁾، حيث يتم تشفير التوقيع الإلكتروني باستخدام نظام التشفير عن طريق المفتاح العام المزدوج على النحو التالي:

يضع المرسل علامة خاصة به (بصمة)، ويقوم بتشفيرها بالمفتاح الخاص به، وتشفيرها أيضاً بالمفتاح العام للمستقبل، ثم يقوم بإرسال ذلك له باستخدام شبكات الاتصالات المفتوحة، وبعد ذلك يقوم المستقبل من خلال استخدام المفتاح الخاص به بجل الشفرة والتعرف على محتوى الرسالة وقراءتها، ثم يفك شفرة بصمة المرسل باستخدام المفتاح العام له، ويتأكد من شخصيته⁽⁶⁾.

1- أمينة بركان، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص 322.

2- فادي محمد عماد الدين توكل، مرجع سابق، ص 144.

3- منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 10.

4- عبد الفتاح حجازي، الحكومة الإلكترونية ونظامها القانوني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004، ص 112.

5- ناصر خليل، مرجع سابق، ص 82.

6- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 280.

ويوفر التوقيع الإلكتروني درجة عالية من التأمين والخصوصية عند تنفيذ معاملات التسويق الإلكتروني، عكس نظم التوقيع التقليدية التي يمكن تقليدها بسرعة وسهولة.

2. أشكال التوقيع الإلكتروني:

من أهم أشكال التوقيع الإلكتروني ما يلي:

• نقل التوقيع الخطي بالماسح الضوئي:

ويعني نقل التوقيع الخطي كما هو إلى وثيقة موجودة على دعائم إلكترونية لكي يتم توقيعها والإقرار بمضمونها، وإذا كان الأمر يبدو سهلا هكذا من الناحية النظرية، إلا أن مثل هذا التوقيع لا يحقق الأمان الكافي من الناحية العملية، فلا يوجد أدنى شك من إمكانية وضع هذا التوقيع على أية وثيقة عندما يقوم المتعاقد عن سوء نية بحفظ نسخة من التوقيع المصور بالماسح الضوئي^(*)، ولذلك استقر الوضع على عدم الاعتماد على مثل هذا الشكل من التوقيع كحجية قانونية في الإثبات⁽¹⁾.

• التوقيع بالقلم الإلكتروني:

ويسمى اختصارا بنظام "Pen-op"، حيث يقوم المرسل بكتابة توقيع الشخص باستخدام قلم إلكتروني خاص على شاشة الحاسوب، عن طريق برنامج معين، ويقوم هذا البرنامج بوظيفتين أساسيتين لهذا النوع من التوقيعات:

الأولى: هي خدمة النقاط التوقيع، حيث يتم إدخال البيانات المتعلقة بشخص معين، ثم يوقع عليها بالقلم الإلكتروني، ويقوم البرنامج عندئذ بقياس خصائص معينة للتوقيع، من حيث الحجم والشكل والالتواء، ومن ثم يقوم بتخزين هذا التوقيع.

الثانية: هي خدمة التحقق من صحة التوقيع، حيث تقارن المعلومات مع التوقيع المخزن، وترسل إلى برنامج الحاسوب الذي يعطي إشارة فيما إذا كان التوقيع صحيحا أو غير ذلك.

ومن الجدير بالذكر أن هذا النوع من التوقيع يختلف اختلافا واضحا عن مجرد نقل التوقيع اليدوي عن طريق التصوير على الوثيقة الإلكترونية باستخدام الماسح الضوئي، حيث أن هذا النوع من التوقيع ليس له حجية في الإثبات، ولا يتمتع بأية درجة من الأمان، إذ من السهل على أي شخص لديه نموذج التوقيع أن ينقل صورته باستخدام الماسح الضوئي على الوثيقة الإلكترونية بدون علم صاحب التوقيع، على عكس نظام "Pen op"، الذي يستخدم تكنولوجيا متطورة للتحقق من صحة التوقيع ويربطه إلكترونيا بالوثيقة الإلكترونية⁽²⁾.

(*)-Scanner.

1- سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004، ص66.

2- فادي عماد الدين توكل، مرجع سابق، ص162-163.

وتوفر بعض مؤسسات الحاسوب برامج مجانية تمكّن المستخدمين من توقيع المستندات، كبرنامج "WORD" من ميكروسفت^(*)، أو توقيع الرسائل ببرنامج "أوتلوك"^(**)، وذلك باستخدام القلم واللوح⁽¹⁾، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): التوقيع بالقلم الإلكتروني



جهاز - لوحى - جديد - من - واكوم - يتيح - خاصية - التوقيع - الإلكتروني / www.dotmsr.com/details/231585/ Source :
تاريخ الاطلاع: 2018/03/15

• التوقيع الرقمي:

يقوم التوقيع الرقمي على فكرة الرموز السرية والمفاتيح غير المتناسقة (المفاتيح العامة والمفاتيح الخاصة)، ويعتمد هذا التوقيع على فكرة اللوغارتميات^(***)، والمعادلات الرياضية المعقدة من الناحية الفنية كإحدى وسائل الأمن التي يبحث عنها المتعاقدون عند إبرامهم صفقات إلكترونية⁽²⁾. ويمكن إيجاز مزايا التوقيع الرقمي في:

- يسمح بإبرام الصفقات عن بعد دون حضور المتعاقدين بأنفسهم، وبذلك فهو يساعد على ضمان وتنمية معاملات التسويق الإلكتروني.

(*)-Microsoft.

(**)-Outlook.

1- أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية: آفاق وتطلعات المستقبل، مرجع سابق، ص 325.

(***)- اللوغارتميات: هي خوارزميات بعثرة مأمونة تستخدم في إنشاء التوقيع الإلكتروني. نقلا عن: أمير فرج يوسف،

التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 249.

2- سعيد السيد قنديل، مرجع سابق، ص 72.

- يعتبر وسيلة مأمونة لتحديد هوية الشخص الموقع، وذلك بإتباع إجراءات معينة يمكن للحاسوب من خلالها التأكد من هوية صاحب التوقيع.

- يؤدي لإقرار المعلومات التي يرسلها صاحب التوقيع في السند أو الوثيقة الإلكترونية.

• التوقيع باستخدام الحواس الذاتية:

يعتمد هذا النوع من التوقيع على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد، والمتمثلة في:

-البصمة الشخصية.

-مسح العين البشرية.

-التحقق من مستوى ونبرة الصوت.

-خواص اليد البشرية.

-التعرف على الوجه البشري.

وهو ما يعني أنه يتم تعيين الخواص الذاتية للعين مثلا عن طريق أخذ صورة دقيقة لها، وتخزينها في الحاسوب لمنع أي استخدام من أي شخص آخر بخلاف الشخص المخزنة الخواص الذاتية لعينه، وهكذا الحال بالنسبة لباقي الحواس الأخرى⁽¹⁾.

ومما سبق نستخلص أن أشكال التوقيع الإلكتروني عديدة ومختلفة لكن هدفها واحد، وهذا ما سنحاول إبرازه فيما يلي:

- يحقق التوقيع الإلكتروني باختلاف أشكاله اعتبارات هامة وعديدة بالنسبة للمعاملات التي تتم عبر الشبكات، لاسيما معاملات التسويق الإلكتروني، ليرتفع مستوى الأمن والخصوصية بالنسبة للمتعاملين على شبكة الأنترنت، خاصة في مسألة الدفع الإلكتروني، ولا يمكن لأي شخص مهما كانت قدرته الاطلاع أو التعديل أو التحريف في الرسائل والمستندات الإلكترونية.

- يمكن التوقيع الإلكتروني بأشكاله المختلفة من تحديد هوية المرسل والمستقبل الإلكتروني، والتأكد من مصداقية الأشخاص والمعلومات، وأنها نفس المعلومات الأصلية ولم يتم العبث بها من قبل الأشخاص المحترفين أو الهواة في اختراق الشبكات، كذلك يمكن من الحفاظ على سرية المعلومات وعدم تداولها.

1- منير محمد الجنبهي، مدوح محمد الجنبهي، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، مرجع سابق، ص 11-12.

- تأتي أهمية التوقيع الإلكتروني في مجال التسويق الإلكتروني في كونه وسيلة تكسب المستندات والوثائق الإلكترونية قوتها في الإثبات، فضلا عن التصديق عليها من قبل جهة صادقة تفيد بصحة التوقيع الإلكتروني الذي يوجد على المستند الإلكتروني.

المطلب الثالث: نظام العقود الإلكترونية الآمنة وبروتوكول الطبقات الآمنة

1. نظام العقود الإلكترونية الآمنة (SET):

إن تقنية (SET) (*) تعتبر أحد بروتوكولات تطبيقات الأنترنت والتي تم تطويرها من قبل مؤسستي بطاقات الائتمان "فيزا وماستر كارد"، بمساعدة "Microsoft, IBM, Netscape" وعديد المؤسسات العالمية الأخرى، كطريقة آمنة لإجراء المعاملات والتحويلات المالية عبر الأنترنت والشبكات⁽¹⁾. ويسعى معيار (SET) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها⁽²⁾:

- تحقيق مستوى عال من الثقة والأمن في البيانات.
- التأكد من سلامة عملية الدفع.
- إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.
- وتتضمن عملية الشراء وفقا لنظام العقود الإلكترونية الآمنة (SET) خمسة أطراف، وهي⁽³⁾:
 - حامل البطاقة.
 - موفر المحفظة الإلكترونية.
 - التاجر.
 - معالج عمليات الدفع.
 - بوابة الدفع.

(*)-Secure Electronic Transaction.

1-وهيبة عبد الرحيم، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص05.

2-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص367.

3-منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص42.

ومبدئياً فإن معيار العقود الإلكترونية الآمنة يركز على السرية والخصوصية وتوفير الأمن لمدفوعات البطاقة، ذلك بإصدار شهادة رقمية (شهادة SET) تستخدم في التأكد من صحة محتوى الرسالة والتحقق من هوية صاحب البطاقة دون إظهار رقم ائتمانه⁽¹⁾، حيث يقوم الزبون في أول الأمر بفتح حساب بطاقة ائتمانية في أحد البنوك، ثم يصدر البنك إلى صاحب البطاقة برنامجاً خاصاً بنظام العقود الإلكترونية الآمنة (SET) يدعى برنامج المحفظة الإلكترونية، وتستخدم هذه المحفظة في الشراء وإجراء الحركات المالية عبر الأنترنت، ويتم تثبيت المحفظة الإلكترونية في حاسوب الزبون (المستخدم)، حيث يمكن الولوج إليها في أي وقت للقيام بعملية الدفع عبر الأنترنت، وتحتوي هذه المحفظة الإلكترونية على معلومات مثل رقم البطاقة الائتمانية والشهادة الرقمية (شهادة SET) التابعة للزبون، وتعد هذه الشهادة دليلاً على أن البنك قد تحقق من هوية حامل البطاقة وموثوقيته.

ومن جهة أخرى يفتح التاجر حساباً لدى معالج عمليات الدفع، وهو المؤسسة التي تزود التجار بالحسابات وتتولى التحقق من عمليات الدفع التي قام بها الزبائن، بالإضافة إلى التعامل معها ومعالجتها (قد يكون بنكا) ليحصل على ما يلزمه من برمجيات لاستخدام نظام (SET)، وتتضمن هذه البرمجيات شهادة نظام (SET) الممنوحة للتاجر والمفتاح العام لمعالجة عمليات الدفع المختار، وتستخدم هذه البرمجيات لمعالجة الحركات المالية على الأنترنت، ويمكن للزبون أن يسأل عن شهادة (SET) للتحقق من التاجر والاستفادة من مفتاحه العام، وعند إجراء طلب لشراء معين يستخدم الزبون المحفظة الإلكترونية لاسترجاع رقم بطاقته الائتمانية وشهادة (SET)، ويستخدم الزبون المفتاح العام للتاجر في التوقيع على معلومات طلب الشراء، كما يستخدم المفتاح العام للبنك في التوقيع على معلومات الدفع التي ستوجه لاحقاً إلى التاجر، وبعد ذلك يعود التاجر بشهادة (SET) الخاصة به إلى البنك أو معالج عمليات الدفع للتحقق من هوية الزبون والحصول على تحويل بالدفع وذلك استناداً إلى شهادة (SET) الزبون، ويتحقق البنك أو معالج عمليات الدفع من هويتي التاجر والزبون، ويعالج طلب الشراء ومعلومات الدفع، وبعد التحقق يوقع البنك (أو معالج عمليات الدفع) رقمياً على رسالة تحويل يرسلها إلى التاجر، وبعد ذلك يرسل التاجر رسالة تأكيد إلى الزبون، ثم تنفذ الخدمات المطلوبة في استمارة الطلبية⁽²⁾.

1- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 324.

2- أمينة بركان، مرجع سابق، ص 75.

وبالرغم من قوة نظام العقود الإلكترونية الآمنة (SET) وفعاليتها في الحفاظ على أمن وخصوصية البيانات عند إجراء الحركات المالية عبر الأنترنت، إلا أن اعتماده في السوق كان محدودا، وهذا راجع لتعدد إجراءات وعمليات التشغيل الخاصة به^(*)، والتكلفة المرتفعة التي يتحملها التاجر، إضافة إلى الخدمات اللوجستية اللازمة لتوزيع الشهادات الرقمية وتثبيت برامج الزبون على حاسوبه الخاص. ولهذا قررت مؤسستي "فيزا وماستر كارد" مع بداية سنة 2000 إلغاء النظام وسحبه من السوق، واستبداله بنظام آخر يدعى (3-D Secure)⁽¹⁾.

2. بروتوكول الطبقات الآمنة (SSL):

(SSL)^(**) هو برنامج يحتوي على بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الأنترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن لأي شخص قراءتها غير المرسل والمستقبل، ففوة التشفير فيها قوية ويصعب فكها.

ويقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على حاسوب المستخدم (الزبون) بالحاسوب الخادم (المزود) الخاص بالموقع المراد الشراء منه، وهذا طبعا إذا كان الحاسوب الخادم مزود بهذه التقنية، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة عن ذلك المتصفح وصولا إلى الحاسوب الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الأنترنت الذي يعرف بـ (TCP/IP)، وسميت بالطبقة الآمنة لأن البرنامج يعمل كطبقة وسيطة بين بروتوكول التحكم بالإرسال / النقل، وبروتوكول نقل النص المتشعب⁽²⁾ (http) (***) .

(*)-تبدو الإجراءات المعتمدة في تنفيذ المعاملات الإلكترونية الآمنة وفق تقنية (SET) كثيرة ومعقدة، إلا أنها تتم بسرعة فائقة وبصورة آلية دون شعور التاجر أو الزبون.

1-https://fr.wikipedia.org/wiki/secure_electronic_transaction; consulté le : 07/04/2017.

(**)-Secure Socket Layer.

2-يوسف مسعداوي، جميلة سعدي، وسائل الدفع الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011، ص 09.

(***)-hyper text transfer protocol.

خلاصة الفصل:

نستخلص من الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل النتائج التالية:

- تعتبر المعلومات موردا استراتيجيا للمؤسسة، لذا ينبغي توفيرها بالموصفات المطلوبة من حيث الدقة، الوقت والتكلفة، فهي تعكس صورة القرارات التي تؤخذ على أساسها، إلا أن حاجة المؤسسة للمعلومات لا تعتبر هي الغاية بل وسيلة تستخدمها في الوصول إلى المعرفة، وكذا تسهيل عملية الاتصال الداخلي بين وحداتها التنظيمية والاتصال الخارجي بالمحيط، خصوصا بمرور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يتعين على المؤسسة أن تتوفر على نظام معلومات يكتسي طابع الكفاءة والفعالية، ويعمل على إنتاج المعلومات الدقيقة والنافعة، التي ترفع من إمكانيات المؤسسة وقدراتها، وتزيد من فعالية الاتصال والتنسيق فيها، فمع التطور الكبير الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت أنظمة المعلومات متغيرا مفتاحيا في نمو المؤسسة وضمان بقائها واستمراريتها.
- يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم التقليدية للتسويق في وسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسهل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات حديثة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري).
- تعد الشبكات المعلوماتية الوحدة الهيكلية الأساسية في أي منظومة اتصالية سلكية أو لا سلكية، هذا ما أدى إلى ظهور أنواع وأشكال عديدة من الشبكات، تعتمد عليها المؤسسة في تطوير نظام اتصالاتها وتنفيذ أنشطتها وعملياتها التسويقية بكفاءة وفعالية.
- إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة والأنترنت وليدة هذه التكنولوجيا، التي يمكن النفاذ إليها من كل مكان في العالم دون أدنى اعتبار للحدود الجغرافية، كما تقدم شبكة الأنترنت مجموعة من الخدمات من أهمها: خدمة الويب (www)، البريد الإلكتروني، ونظام المحادثة الفورية التي تسهل عملية الاتصال والتفاعل بين المؤسسات وزبائنها الحاليين والمحتملين.
- تتجه العديد من المؤسسات اليوم نحو شبكة الأنترنت كأداة لمشاركة المعلومات وتحقيق الاتصالات الجماعية بين الموظفين في المؤسسة، كما تستخدم شبكة الاكسترنات لربط المؤسسة بجميع فروعها ومع الأطراف الخارجية من موردين وموزعين وشركاء تجاريين بهدف التنسيق والاتصال واقتسام المعلومات.
- تشكل عملية تأمين وحماية معاملات التسويق الإلكتروني تحديا كبيرا أمام المؤسسات التي غالبا ما تلجأ إلى تطبيق مجموعة من النظم: كالتشفير الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، نظام العقود الإلكترونية

الآمنة (SET)، وبروتوكول الطبقات الآمنة (SSL)، وذلك لضمان الأمن والسرية والخصوصية في المعلومات والمعاملات الإلكترونية وحمايتها من كل أشكال القرصنة والاختراق.

الفصل الثالث:

المزيج التسويقي الإلكتروني

تمهيد:

يقوم المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة مع بعضها البعض، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة شبكة الأنترنت في التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، بغرض تطوير الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. ولا يوجد اتفاق محدد حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، غير أن معظم وجهات النظر وآراء الباحثين تتفق على تقسيم المزيج التسويقي الإلكتروني إلى أربعة عناصر أساسية والمتمثلة في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني، كما تم ضم ثلاثة عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية للتسويق الإلكتروني للخدمات، والمتمثلة في عنصر الأفراد، الدليل المادي (البيئة المادية)، وعمليات تقديم الخدمة.

وسيتم التطرق بالتفصيل إلى هذه العناصر، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: المنتج الإلكتروني.

المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني.

المبحث الرابع: التوزيع الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات.

المبحث الأول: المنتج الإلكتروني

يمثل المنتج (بفتح التاء) العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي وحلقة الوصل بين المؤسسة، أسواقها، وزبائنها، لذا فإن تقديم المؤسسات الناشطة في البيئة الإلكترونية لمنتجات تتماشى مع حاجات، رغبات، وتفضيلات الزبائن ينعكس إيجاباً على تطورها ورقبها وضمان بقائها واستمراريتها. ونتناول فيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالمنتجات الإلكترونية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج

نستعرض فيما يلي مفهوم المنتج، مستوياته، وخصائصه.

1. مفهوم ومستويات المنتج :

1.1. مفهوم المنتج :

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى الزبون في السوق، إلا أن المنتج في مفهومه الواسع وفي إطار علم التسويق، هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية، اجتماعية، ونفسية⁽¹⁾، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بينها⁽²⁾، على النحو الآتي:

- **سلعة:** وهي مجموعة المنافع التي يحصل عليها المتلقي لإشباع حاجاته ورغباته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية.
- **خدمة:** يعبر عن الخدمات بمجموعة من الإشباعات النفسية التي يتحصل عليها المتلقي عبر نشاطات متعددة تتطلب أدوات مادية ملموسة، وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وترتبط بشخص معين أو مؤسسة معينة⁽³⁾.
- **فكرة:** وهي مجموعة المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية، والقضايا التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو تعديل الظروف البيئية⁽⁴⁾.

ولقد وضعت عدة تعاريف للمنتج من قبل الكتاب والباحثين منها:

-
- 1- سعد غالب ياسين وآخرون، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 81.
 - 2- كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2006، ص 13.
 - 3- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2005، ص 98.
 - 4- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 198.

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه: «الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية، الخدمات، والأفكار»⁽¹⁾.

- كما يعرف المنتج بأنه: «مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة وخدمات ما بعد البيع، والتي يتم تقديمها للزبون المحتمل كعرض يستخدم في إشباع حاجاته»⁽²⁾.

وفي ضوء التعاريف السابقة وغيرها، فإنه يمكن القول بأنه يشترط في المنتج أن يكون قادرا على إشباع احتياجات وتلبية رغبات معينة لدى الزبون تدفعه إلى اقتنائه، فالزبون عندما يقتني المنتج فإنه في الواقع يقتني منافع وإشباع ورضا يعتقد أنه سوف يوفرها له، كما أن صورة المنتج ومظهره ومكانته كمركز اجتماعي ونفسي يتم استخدامها من جانب الزبائن لتكوين أحكامهم، واتخاذ قراراتهم حول كل من المنتجات الملموسة (السلع)، وغير الملموسة (الخدمات والأفكار).

1.2. مستويات المنتج :

يشتمل المنتج على ثلاثة مستويات رئيسية وهي :

المستوى الأول: جوهر المنتج^(*)

في ظل هذا المستوى لا بد أن تتم الإجابة عن سؤال هام، وهو ماذا يشتري الزبون في حقيقة الأمر؟، أي ما هو الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى الزبون إلى شرائه؟ باعتبار أن لكل منتج في الواقع جوهر حقيقي (منافع) يحقق الإشباع المطلوب من جانب الزبون⁽³⁾.

المستوى الثاني: الجوانب الملموسة في المنتج (المنتج الفعلي)^(**)

ويشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي، إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة والموديل والعلامة والغلاف، والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دورا أساسيا في نقل جوهر المنتج إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به⁽⁴⁾.

1- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002، ص141.
2- VERNETTE (E), L'essentiel du marketing: Marketing fondamental, édition d'organisation, 2^{ème} Ed, paris, 1998, P 254.

(*)- Le produit générique.

3- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سابق، ص 225.

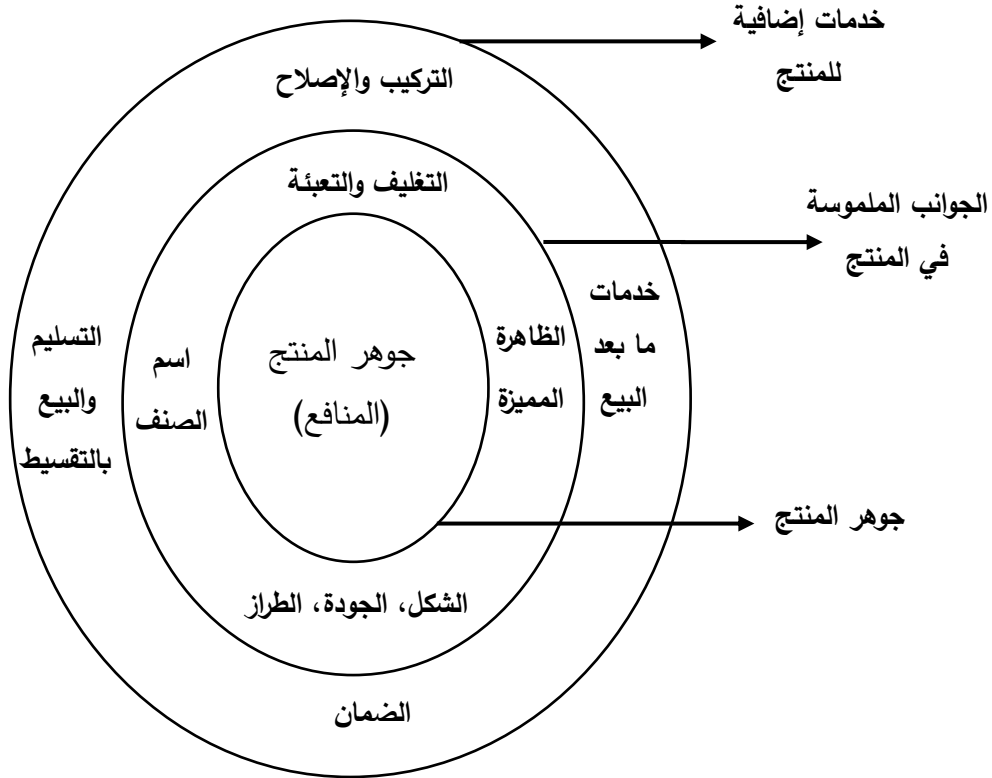
(**)- Le produit standart

4- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص142.

المستوى الثالث: خدمات إضافية تتعلق بالمنتج (المنتج الكلي) (*)

وأخيرا فإنه على المسؤولين عن تخطيط المنتجات أن يحيطوا بالمنتج الفعلي والجوهر بالمكملات، وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للزبون، كالشراء بالتقسيط، الضمان، وتقديم خدمات ما بعد البيع⁽¹⁾. كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (12): المستويات المختلفة لمفهوم المنتج



المصدر: سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص 85.

2. خصائص المنتج :

يتضمن مفهوم المنتج (سلعة، خدمة، أو فكرة) مجموعة من الخصائص الظاهرة، الخصائص الضمنية والخصائص الخارجية على النحو الآتي:

• **الخصائص الظاهرة:** تهتم الإدارة بخصائص معينة في المنتج تتمثل في:

المواصفات: لكل منتج مجموعة من المواصفات التي تشكل أبعاده وجوانبه، ويتم من خلالها التعامل معه.

(*)-Le produit global

1-DARPY(D), **Le marketing**, édition Dunod, 2^{ème} Ed, paris, 2015, p42.

التمييز: يجب تمييز المنتج بإكسابه بعض الخصائص والميزات التي تجعله يختلف عن المنتجات التي تقدمها المؤسسات المنافسة، ويستخدم في التمييز: الأسماء، الكلمات، الإشارات، الرموز، وغيرها.

التشكيل: تفضل بعض المؤسسات تجزئة المنتجات المقدمة وتقسيمها إلى منتجات ذات تشكيلة متكاملة، لتغطية رغبات أكبر عدد من الزبائن، بحيث تكون التشكيلة مترابطة.

التمييز: أن تكون المنتجات المقدمة نمطية، أي لا تختلف من زبون لآخر، وبالتالي يسهل تقديمها من خلال منافذ توزيع المؤسسة لمختلف الزبائن، بصرف النظر عن قدرتهم الشرائية أو توزيعهم الجغرافي.

الخدمات: حيث تحتاج بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة إلى خدمات مساعدة أو جانبية حتى تكتمل الاستفادة الزبون من الخدمة المقدمة.

- **الخصائص الضمنية:** ترتبط هذه الخصائص بالزبون الذي ينظر إلى المنتج الذي تقدمه المؤسسة ليس على أساس خصائصه الظاهرة، وإنما على أساس خصائصه الضمنية، وفقا لمجموعة من الاعتبارات:
- ✓ **الاتصال:** يعتمد تقديم المنتج على إجراء اتصال بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمحتملين، يتم من خلاله نقل مواصفات معينة للمنتج المراد تقديمه للزبون، وغالبا ما ترتبط هذه المعلومات في صياغتها بالمؤثرات الحافزة والدوافع التي يمكن مخاطبتها لدى هذا الزبون، وهي أمور تتصل بشخصية الزبون وخلفيته وثقافته.
- ✓ **الإدراك:** إن إدراك الزبون لخصائص المنتج يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل معه، ويؤثر في هذا الإدراك عوامل موضوعية وعقلية أهمها: تكلفة المنتج، والعائد الذي ينتج عن استخدامه، بالإضافة إلى عناصر نفسية أو شخصية ترتبط بعواطف ودوافع الزبون نفسه، ومدى تأثره بالبيئة التي يعيش فيها.
- ✓ **الإشباع:** بعد حصول الزبون على المنتج يقوم بقياس وحدات الإشباع التي تحققت له مع مقدار التكلفة التي تحملها، ومن ثم يتخذ قرار استمراره في التعامل مع المنتج أو توقفه.
- **الخصائص الخارجية:** ترتبط هذه الخصائص بعناصر البيئة التسويقية المحيطة، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

الأثر في البيئة: قد يتعارض تقديم المنتج مع احتياجات ورغبات المجتمع، لذا يجب على رجل التسويق الاهتمام بمدى توافق المنتج المقدم مع الإطار الأخلاقي والقيمي والعرفي للمجتمع⁽¹⁾.

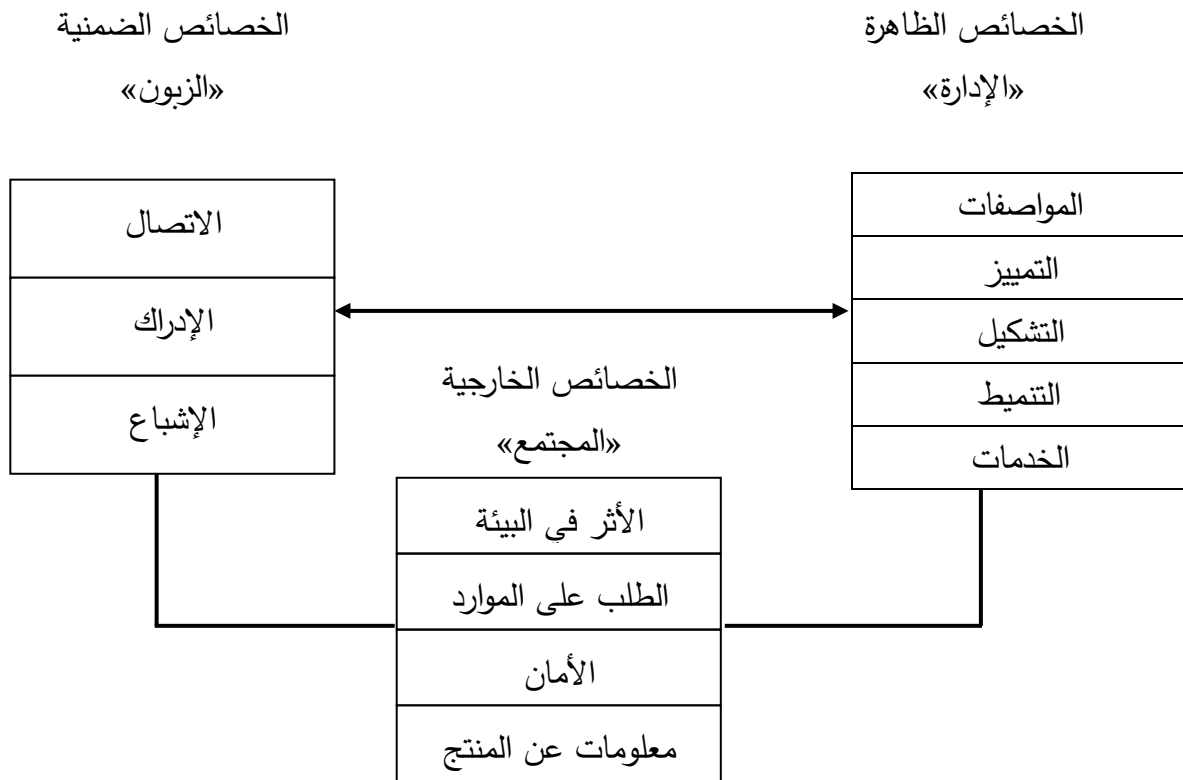
الطلب على الموارد: يتركز اهتمام الزبائن على الموارد التي تشكو ندرة نسبية في العرض، وثمة جهود عديدة في إعادة تصميم المنتج حتى يمكن الاحتفاظ بمخزون الطاقة.

1- محمد أحمد الخضيرى، **التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات**، إيتراك للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2006 ص138.

الأمان: نظرا إلى احتمال تعرض الزبون لبعض المخاطر عند استخدامه لبعض المنتجات، ثمة محاولات لإعادة تصميم المنتجات من أجل توفير درجة أكبر من الأمان⁽¹⁾.

معلومات عن المنتج: لا توجد قضية تثير اهتمام الزبون أكثر من حرصه على الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الغش والوقوع في العديد من المشكلات عند اقتنائه للمنتج⁽²⁾. ويوضح الشكل الآتي تصورا لخصائص المنتج:

الشكل رقم (13): الإطار العام لخصائص المنتج



المصدر: من إعداد الباحثة

المطلب الثاني: تسويق المنتجات الإلكترونية

نتناول في هذا المطلب مفهوم، خصائص ودورة حياة المنتج الإلكتروني

1- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص320.

2- تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001، ص129.

1. مفهوم وخصائص المنتج الإلكتروني :**1.1. مفهوم المنتج الإلكتروني :**

يعتبر المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني⁽¹⁾، حيث تركز عليه وتتمحور حوله كافة العناصر الأخرى⁽²⁾، وقد اختلفت الآراء حول مفهوم المنتج الإلكتروني، حيث يرى البعض أن المنتج الإلكتروني هو أي شيء مادي ملموس (سلعة) أو غير ملموس (خدمة) يباع بواسطة شبكة الأنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون⁽³⁾، في حين يرى آخرون أن المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إلكتروني تماما، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من البيت أو المؤسسة، فعلى سبيل المثال، يمكن شراء برنامج جاهز من شبكة "ميكروسوفت" وتحمله مباشرة على جهاز الحاسوب للزبون⁽⁴⁾.

وتتفق الباحثة مع أصحاب الرأي الأول، فالمنتج الإلكتروني لا يقتصر على المنتجات التي يتم تداولها بشكل إلكتروني فقط، بل إن جميع المنتجات سلعا كانت أم خدمات إذا كانت تسوق عبر الأنترنت فإنها تعتبر منتجات إلكترونية، لأن العمليات التي يتم تداولها خارج الأنترنت والمتمثلة في عملية النقل والتسليم لا تمثل إلا جزءا صغيرا من الأنشطة التسويقية، ومعظم الأنشطة الأخرى من تخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وكذا الأنشطة البيعية، بدءا من عملية البحث عن الزبون المحتمل، مروراً بالاتصال به، وعرض المنتج والتغلب على الاعتراضات، وانتهاء بعملية البيع ودفع الثمن والاتفاق على طريقة النقل ومكان التسليم تتم كلها بشكل إلكتروني.

2.1 خصائص المنتج الإلكتروني :

من أهم خصائص المنتجات التي يتم طرحها على الأنترنت ما يلي:

- بإمكان الزبون عبر الأنترنت أن يقوم بشراء المنتج الذي يريده ويرغب فيه من أي مؤسسة في العالم، بغض النظر عن مكان تواجدها، أو عن وقت الشراء، باستثناء المنتجات التي لا تباع عبر الشبكة.

1- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص 41.

2- يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 92.

3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 260.

4- عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 137.

- بموجب نظم التسليم ونظم الدفع الإلكتروني المتوفرة فإن الزبون عبر الأنترنت يستلم البضاعة المشتراة بسرعة كبيرة مقارنة بسرعة التسليم في التجارة التقليدية⁽¹⁾.
- توفر كم هائل من المعلومات التفصيلية حول المنتج ومكوناته وكيفية تخزينه وكيفية استخدامه.
- توفر عدد كبير من المنتجات المنافسة والمنتجات البديلة، مما يحقق للزبائن الاختيار وتخفيض الأسعار.
- إمكانية الحصول على عروض وعينات مجانية من المنتجات عبر الأنترنت.
- تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير وابتكار المنتجات الجديدة، وذلك من خلال توفر المعلومات حول رغبات واحتياجات الزبائن⁽²⁾.
- تلعب العلامة التجارية دورا كبيرا في نجاح المنتج على الأنترنت، لأنها تسمح للزبون بالتعرف على السلعة أو الخدمة بسهولة وتمييزها عن المنتجات المنافسة.
- دورة حياة المنتج ليس لها دور كبير في سعر المنتج المطروح عبر الأنترنت، مقارنة بالدور الذي تلعبه دورة حياة المنتج في المنتجات التقليدية.

2. دورة حياة المنتج الإلكتروني :

لكل منتج دورة حياة معينة يختفي بعدها أو يتطلب العديد من التعديلات حتى يمكنه الاستمرار في تحقيق الإشباع المناسب لرغبات الزبائن، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (14): دورة حياة المنتج



Source : VAN LAETHEM (N), MORAN (S), **La boîte à outils du chef de production**, édition Dunod, 2^{ème} Ed, paris, 2014,p 94

1-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 147.

2-سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 79.

• مرحلة التقديم:

تمثل مرحلة التقديم البداية الفعلية في إنزال المنتج الجديد إلى السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع التكاليف التسويقية نتيجة زيادة الهوامش والعمولات التي يحصل عليها الموزعون مقابل دفع المستهلك إلى تجربة المنتج الجديد، وارتفاع تكاليف الإعلان بسبب الحاجة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد وخصائصه، أما المبيعات فتزداد بصورة بطيئة خلال هذه المرحلة، والأرباح تكون سالبة في البداية بسبب الإنفاق الضخم على البحوث والتطوير وعلى توفير الآلات والتجهيزات اللازمة لإنتاج المنتج الجديد، وغالبا ما يفضل أن تكون هذه المرحلة قصيرة، فقصر مرحلة تقديم المنتج يمكن أن يساعد على التبدد السريع لمخاوف عدم التأكد المتعلقة بما إذا كان المنتج الجديد سيحقق النجاح أم لا⁽¹⁾.

• مرحلة النمو

يتقدم المنتج إلى مرحلة النمو إذا استطاع أن يمر بنجاح من مرحلة التقديم، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، وترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا لتصل إلى حد أقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة⁽²⁾.

• مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات، ويدخل المنتج في مرحلة النضج السلبي، وتتميز هذه المرحلة بطول فترتها مقارنة بالمراحل الأخرى، مما يخلق الكثير من المشاكل والتهديدات أمام إدارة التسويق⁽³⁾.

• مرحلة الانحدار:

يعبر الانخفاض في معدل المبيعات في الأجل الطويل عن دخول المنتج في مرحلة التدهور، كما أن المنتج لا ينبغي له أن يصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل جديد ومناسب يحل مكانه أو بتطوير المنتج نفسه، وتحاول المؤسسات في العادة تجنب الدخول في مرحلة الانحدار عن طريق التطوير والابتكار، حيث يتم من خلال ذلك تجديد دورة حياة المنتج⁽⁴⁾.

1-BONNAFOUX (G), BILLON (C), L'essentiel du plan marketing opérationnel, édition Eyrolles, paris, 2013, p18.

2-CABANE(P), Devenez un leader : les clés de la réussite, édition Eyrolles, paris, 2017, p58.

3-محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004 ص186.

4-ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص162.

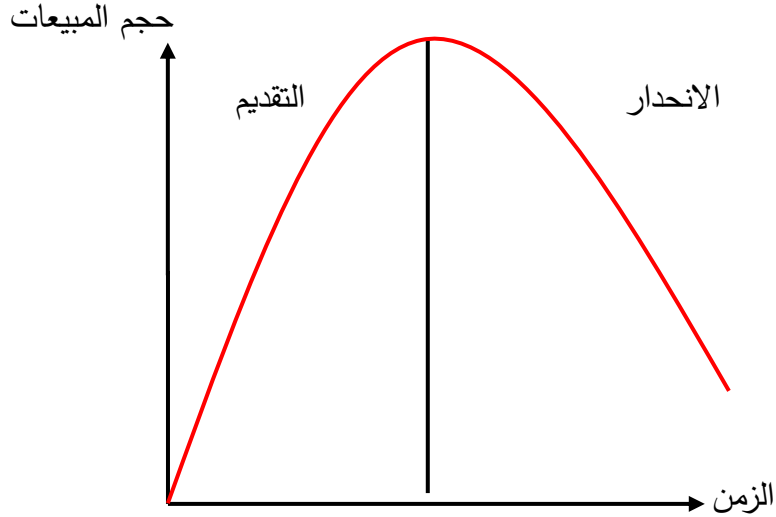
أما فيما يخص المنتج الإلكتروني فإن دورة حياته غالباً ما تتكون من مرحلتين أساسيتين وهما:

* مرحلة التقديم

* مرحلة الانحدار

ويمكن إبراز ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): دورة حياة المنتج الإلكتروني



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق ص 263.

وغالباً ما تكون مرحلة التقديم أطول نسبياً، وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني الذي لم يحرز نجاحاً في مرحلة التقديم فعليه الخروج واستبداله بآخر أو بعلامة تجارية جديدة، وذلك لأجل كسب الوقت وعدم التأخير في عرض منتج قد لا يحقق فائدة للمؤسسة، أما مرحلة الانحدار وهي المرحلة الثانية فتكون سريعة جداً، ولا بد من وجود استراتيجيات معينة لعملية استبدال هذا المنتج بآخر⁽¹⁾.

المطلب الثالث: استخدام العلامة التجارية في تسويق المنتجات عبر الأنترنت

نستعرض في هذا المطلب عموميات حول العلامة التجارية، ثم نتطرق إلى العلامة التجارية عبر الأنترنت: مفهومها وأنماطها.

1- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 263.

1. عموميات حول العلامة التجارية:

1.1. مفهوم العلامة التجارية:

العلامة هي وسيلة المؤسسة في تمييز ما تقدمه من منتجات عما يقدمه منافسوها، وتعتبر أداة اتصالية بين المؤسسة والزبائن⁽¹⁾.

وتعرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (OMPI) العلامة بأنها: «إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات المنتجة من قبل مؤسسة ما عن باقي المؤسسات الأخرى»⁽²⁾.

كما تعرف بأنها: «إسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين»⁽³⁾. ويضيف كوتلر بأن العلامة هي عنصر أساسي لاستراتيجية المؤسسة، حيث تضيف أبعادا للمنتجات وتميزها عن باقي المنتجات المصممة لإشباع نفس الحاجة، وقد تكون الاختلافات وظيفية ومادية مرتبطة بأداء العلامة (الجودة، التكنولوجيا، الإشباع)، أو قيم نفسية وغير مادية مرتبطة بما تمثله العلامة (القيم الحسية والعاطفية)⁽⁴⁾.

كما يرى كل من كوتلر (Kotler) ودوبوا (Dubois) أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أبعاد، هي⁽⁵⁾:

- **الخصائص (الصفات المميزة):** يجب أن تذكّر العلامة التجارية الزبون بالخصائص والمواصفات المميزة للمنتج.
- **الفوائد (المنافع):** يجب أن توحى العلامة التجارية بفوائد المنتج وليس المواصفات فقط، فالزبون لا يشتري المواصفات، بل يجب ترجمتها إلى منافع وظيفية وحسية ملموسة.
- **قيم المؤسسة:** يجب أن تعكس العلامة التجارية قيم المؤسسة.
- **الثقافة:** كل علامة منتسبة إلى ثقافة معينة، وتعكس العلامة ثقافة البلد الأم للمؤسسة.

1-LALANNE-GOBERT (C), Créer un nom de marque, édition d'organisation, paris, 2009, p13.

2-DUPRAT (F), et autres, Manager sa marque, édition Afnor, paris, 2009, P03.

3-هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013، ص 12.

4-KOTLER (PH), et autres, op cité, P314.

5-يمكن الرجوع إلى:

هوارى معراج وآخرون، مرجع سابق، ص 14.

فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، متاح على الموقع:

<http://www.kutub-pdf.net> تاريخ الاطلاع: 2018/03/27.

• **الشخصية:** فـشخصية العلامة تعبر عن مجموعة من الصفات الإنسانية التي يربطها الزبون بالعلامة التجارية.

• **المستخدم:** تكشف العلامة التجارية عن جانب من شخصية المستخدم لها، وبالتالي فهي تجذب الأفراد الذين تتطابق انطباعاتهم الذهنية والذاتية مع صورة العلامة.

2.1. وظائف العلامة التجارية:

تؤدي العلامة التجارية ثلاثة وظائف أساسية متمثلة في:

• **وظيفة الضمان:** العلامة عبارة عن توقيع يعرّف بالمؤسسة ويدخلها في عقد معنوي مع المستهلكين⁽¹⁾، لضمان مستوى مستقر من الجودة والأداء، بغض النظر عن مكان الشراء وزمنه، وهذا الدور مهم بشكل خاص للمنتجات التي لا يستطيع المستهلك تقييم جودتها بسهولة قبل الشراء مثل: مستحضرات التجميل والمنتجات التكنولوجية والوجبات الجاهزة وغيرها.

• **وظيفة التحديد^(*):** تمكن العناصر المميزة للعلامة التجارية المستهلكين من العثور وبسرعة على المنتجات التي يبحثون عنها من بين العروض العديدة لمنتجات من نفس الصنف والنوع، فالشعار والألوان والأشكال التي تحدد العلامة كلها نقاط مرجعية تسمح للمستهلك بالتعرف عن المنتجات التي يبحث عنها دون أدنى جهد، علاوة على ذلك فإن العلامة التجارية تجعل من السهل تذكر عمليات الاختيار السابقة التي قام بها الزبون، وبالتالي تجنبه تكرار رحلة البحث والاختيار مع كل عملية شراء، وتمكنه من توفير الوقت والجهد عن طريق عمليات شراء متطابقة⁽²⁾.

• **وظيفة التمييز الشخصي^(**):** إن تنوع الأذواق والميولات يدفع بالمؤسسات إلى طرح منتجات مختلفة ليس فقط من حيث الخصائص المادية، بل أيضا من حيث السمات المميزة، عاطفية كانت أم فنية أم اجتماعية. فالعلامة إذن تسمح للزبائن بالتعبير عن اختلافهم، وإظهار شخصيتهم عن طريق الاختيارات التي يقومون بها.

وفي هذا السياق، فإن العلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية، تسمح للزبائن الذين يفضلون بعض الصفات في اختياراتهم بالتعريف بأنفسهم، وإلى أي مجموعة (طبقة اجتماعية، قبيلة...) ينتمون.

1-CHAPMAN (S-CH), FRANCHET (S), **Small Business**, édition Eyrolles, paris, 2017, P15.

(*)- La fonction de repérage.

2-LAI (C), et autres, **la marque**, édition Dunod, 3^{ème} Ed, paris, 2016, P23.

(**)-La fonction de personnalisation.

2. العلامة التجارية عبر الأنترنت وأنماطها:

1.2. مفهوم العلامة التجارية عبر الأنترنت:

تعبر العلامة التجارية عبر الأنترنت عن التزام المؤسسة بتقديم مستوى عال من الأداء والجودة، من خلال أنشطتها ومنتجاتها المطروحة على الشبكة⁽¹⁾.

وتنقسم العلامات التجارية في البيئة الإلكترونية إلى قسمين:

-علامات تم إنشاؤها خصيصا لأعمال تجارية على الخط مثل: Amazon, Meetic, rueducommerce, Ouedkniss، وغيرها.

-العلامات التقليدية الموجودة في العالم الحقيقي، والتي تحاول المؤسسات المالكة لها إدخالها إلى الشبكة تحت نفس الاسم أو تحت اسم آخر مثل: sncf.fr و Fnac.com⁽²⁾.

وتستخدم العلامة كوسيلة لترسيخ تمركز المنتج أو المؤسسة في الأسواق المستهدفة، نظرا للحجم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت وصعوبة تمييزها عن بعضها، حيث تعبر العلامة عن مستوى جودة المنتج ونوع الخدمات الداعمة لهذا المنتج ودرجة ولاء الزبائن له⁽³⁾.

كما تلعب العلامة التجارية دورا مهما في المنافسة عبر الأنترنت، حيث يتعامل الزبائن مع هذه المؤسسة أو تلك اعتمادا على درجة ثقتهم في علامة المنتج أو المؤسسة، فالعلامة التجارية القوية تلغي الخطر⁽⁴⁾.

وتستعمل المؤسسات طرقا عديدة لخدمة العلامة التجارية على الأنترنت إلا أن أهمها هي طريقة تحفيز المتصفح ليعاود زيارة الموقع مرة أخرى، وذلك عن طريق تزويده بمعلومات هامة عن المنتج الذي يبحث عنه، أو استخدام الموقع كملتقى (منتدى) للمتصفحين، يتحاورون من خلاله عن طريق الدردشة على الخط، أو إتاحة بعض المعلومات التي يمكن تحميلها مجانا، وكل هذا من شأنه ترسيخ العلامة التجارية في ذهن زوار الموقع⁽⁵⁾.

1-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص155.

2-LAI (C), et autres, op cité, P28.

3-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص156.

4-MICHEL (G), **Au cœur de la marque**, édition Dunod, 3^{ème} Ed, paris, 2017, P13.

5-نور الدين شارف، **التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2007، ص73.

2.2. الأنماط الأساسية للعلامات التجارية عبر الأنترنت:

يتم استخدام العلامات التجارية عبر الأنترنت وفق أربعة أنماط أساسية، وهي:

• **التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بمؤسسة الأنترنت:** يتم التركيز في هذا النمط على إسم المؤسسة أكثر من إسم المنتج، فالشهرة الواسعة التي اكتسبتها المؤسسة من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة في كل من السوق التقليدية والسوق الإلكترونية (الافتراضية) تجعلها قادرة على الوصول إلى المشتريين الإلكترونيين بشكل سريع، كما يمكن من خلال إسم المؤسسة الوصول إلى المنتجات المتعددة التي تطرحها، ومن أمثلة المؤسسات التي تتبنى هذا النمط بصورة واسعة: مؤسسة (General Electric, Sony و Microsoft).

وإستخدام هذا النمط يكون في الأغلب من قبل المؤسسات التي تطرح منتجات بسعر مرتفع، فأحد العناصر الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه نحو شراء منتجات مرتفعة الثمن هو ثقة ذلك المستهلك بالمؤسسة المصنعة للمنتج.

ومن جانب آخر، فقد تلجأ المؤسسة التي نجحت في طرح منتجات معروفة ومشهورة في السوق تحت العلامة التجارية للمؤسسة إلى استغلال السمعة الجيدة لهذه المنتجات في تسويق وبيع منتجات جديدة عبر الأنترنت⁽¹⁾.

• **التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج:** تقوم الكثير من المؤسسات التي تعمل على الأنترنت باستخدام علامة تجارية خاصة بكل منتج، وهذا ما يتوافق مع المفهوم الكلاسيكي للعلامة التجارية^(*)، 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 متقاربة مكانياً في محلات التجزئة والأسواق التقليدية الأخرى⁽²⁾.

1-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص157.

(*)-يرتكز المفهوم الكلاسيكي للعلامة التجارية على المعادلة التالية: علامة تجارية تساوي منتج واحد وتساوي وعد واحد (Une marque égale un produit, égale une promesse).

2-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص158.

كما يسمح هذا النمط للمؤسسة بعدم ربط سمعتها بعلامة تجارية واحدة، وبالمقابل لا يمكنها الاستفادة من شهرة وسمعة علامة المنتج لتسويق وبيع منتجات أخرى⁽¹⁾.

• **التركيز على استخدام علامة تجمع بين إسم مؤسسة الأنترنت وإسم المنتج:** حيث يستخدم في هذا النمط علامة توحد بين إسم مؤسسة الأنترنت وإسم المنتج في علامة واحدة، وهذا في الحالات التي تتمتع فيها المؤسسة بسمعة مرموقة ومعروفة، حيث تسعى إلى ترويج العلامة التجارية للمنتج مستغلة إسمها وعلامتها التجارية المشهورة. وهذه المؤسسات قد تطرح عشرات أو مئات الأصناف من السلع والخدمات جامعة في ذلك بين علامتها وعلامة الصنف.

• **استخدام أسلوب علامة العائلة:** بحيث تقوم المؤسسات بطرح مجموعة من المنتجات المتشابهة والمتراصة على شبكة الأنترنت تحت إسم واحد (علامة عائلة المنتجات)، وهذا ما يعطي المنتجات الجديدة فرصة للاستفادة من المنتجات ذات الشهرة والسمعة العالية في الأسواق⁽²⁾، إلا أن إخفاق وفشل منتج واحد من المنتجات التي تمثل علامة العائلة سيؤثر في سمعة ورواج مبيعات المنتجات الأخرى⁽³⁾.

المبحث الثاني: التسعير الإلكتروني

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويعد العنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للمؤسسة لذلك فهي تسعى إلى تحديده بشكل مناسب ووفق أسس وآليات صحيحة. ونتناول فيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالتسعير الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم ومزايا التسعير الإلكتروني

1. مفهوم التسعير الإلكتروني:

قبل التطرق إلى مفهوم السعر الإلكتروني، نستعرض فيما يلي مفهوم السعر بشكل عام: إن السعر عبارة عن الشكل النقدي الذي يعبر عن قيمة المنتج، والمستهلك ينظر دائما إلى السعر من حيث مدى تطابقه مع المنافع المتوقعة، ويؤثر السعر على إدراك المستهلك، كما يعتبر مقياسا للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج، لكن ذلك لا يعني أن قيمة المنتج هي ذاتها لدى جميع المستهلكين، بل أنها تختلف من شخص إلى آخر، ومن زمن إلى آخر، ومن سوق إلى أخرى.

1-LAI (C), et autres, op cité, P29.

2- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص86.

3- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص158.

ويعرف السعر بأنه: « القيمة التي يدفعها الزبون لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها»⁽¹⁾.
 وبأنه: « ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ومكان معين إلى قيمة نقدية»⁽²⁾. حيث يعبر السعر وفق هذين التعريفين عن القيمة النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة أو الخدمة.
 كما يعرف السعر على أنه: « جميع ما يتحمله الزبون من نفقات في سبيل حصوله على سلعة أو خدمة معينة، توفر له منفعة أو إشباع لحاجة معينة من حاجاته»⁽³⁾. وفي هذا المعنى يقصد بالسعر القدر من الأموال الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على السلعة، وما يقَدَّم معها من خدمة وإصلاح وصيانة وعلامة تجارية مشهورة وشروط مناسبة للدفع.
 وبناء على ما تقدم ذكره يمكن تعريف السعر الإلكتروني على أنه: « القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً مقابل حصوله على المنتج الذي يتم شراؤه بواسطة الأنترنت، مما يوافق حاجاته ورغباته»⁽⁴⁾.
 واستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك في أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني⁽⁵⁾، حيث تتوفر تقنيات حديثة ومتطورة مثل: برنامج Shopbot^(*) و my Simon^(**) و eboodle^(***)، التي تمكن مستخدمي الشبكة من البحث والعثور على أفضل الأسعار، والدخول في مفاوضات سعرية مع البائعين في الوقت الحقيقي، إضافة إلى التعرف على العروض الترويجية المتاحة وأفضل البائعين في الفئة المختارة⁽⁶⁾.

1- أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000، ص173.

2- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص105.

3- عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص154.

4- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص266.

5- ناصر خليل، مرجع سابق، ص24.

(*) -يعمل Shopbot كمحرك بحث إلى حد بعيد، حيث يطلب من زائر الموقع تعليمة بما يريد البحث عنه، فيرسل برنامجاً صغيراً يعثر من خلاله على أفضل سعر متوفر على الأنترنت.

(**) -تقوم My Simon وهي عبارة عن مؤسسة تمتلك صفحة مركزية على الويب، بتمكين الزائر من البحث في أكثر من 6 آلاف موقع إلكتروني من أجل الحصول على أفضل الأسعار.

(***) -يتيح Eboodle على العنوان (www.eboodle.com) فرصة مقارنة الأسعار السائدة في أكثر من 7 آلاف موقع، ويرشد إلى أفضل الأسعار، كما ينصح باختيار السعر الأوطأ والجودة الأفضل.

6- بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص89.

- ولقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وديناميكيته وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك في الآتي:
- دراسة وتفحص البيئة.
 - ربط التسعير بالمنتج والسوق المستهدفة والمركز التنافسي للمؤسسة (1).
 - دراسة وتحليل استراتيجيات التسعير البديلة.
 - دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج (2).
 - تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
 - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجيات الأفضل، وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
 - التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
 - تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الأنترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الشبكة التي تمكن المشتري الإلكتروني من استخدام تقنيات وبرمجيات تساعد في العثور على أفضل الأسعار (3).

2. مزايا التسعير الإلكتروني:

- من أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني، استراتيجيات التسعير، ذلك أن هذا العنصر المهم من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كان يتميز في التسويق التقليدي بعدم المرونة، ويتسبب في العديد من الصعوبات سواء بالنسبة للزبون أو المسوق على حد سواء، أما في حالة التسويق الإلكتروني فإن التسعير بات يتمتع بمرونة كبيرة تخدم طرفي المعادلة، وتستجيب لمتطلبات الدقة والسرعة، وإمكانية المفاضلة بين منتجات مشابهة، ومن أهم مزايا التسعير الإلكتروني ما يلي:
- **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية للمؤسسة في الحصول على المعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الإلكتروني، فالدقة في التسعير تمكن المؤسسة من تحقيق عوائد عالية واستقطاب القدر الكافي من الأسواق المستهدفة والاحتفاظ بالزبائن، لاسيما مع ما تتيحه شبكة الأنترنت من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق بسرعة عالية وتكاليف منخفضة.

1- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 218.

2- نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 427.

3- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 23.

ويتيح البيع عبر الأنترنت فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر، وبالتالي تحديد نجاح وواضح للمدى السعري، بما يحقق أهداف المؤسسة. كما تؤمن شبكة الأنترنت للبائع اتصالات فاعلة ودقيقة مع الزبائن، وهذه العلاقات تؤدي إلى تحقيق الإدراك الإيجابي لأسعار المنتج واتخاذ القرار الشرائي المناسب (1).

• **الإستجابة السريعة للتغيرات السوقية:** إن التسعير الإلكتروني يمكّن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق مثل: التغير في مستويات أسعار المنافسين، التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق، منافسة المنتجات البديلة، وغيرها. والإستجابة لهذه التغيرات السوقية تكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف.

وتلجأ المؤسسات العاملة على الأنترنت إلى رفع الأسعار أو إلى خفضها في ضوء ظروف السوق وخاصة العرض والطلب، فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعاً فإنه بإمكان المؤسسة طرح المنتج بأسعار مرتفعة نسبياً، أما عندما ينخفض الطلب فإنها تلجأ إلى خفض الأسعار، وتستخدم في ذلك أسلوب المزادات وترويج المبيعات، وهذا التكيف السريع يحقق للمؤسسة مستوى ربحية أفضل مما يحققه المنافسون (2).

• **تجزئة الأسعار:** يمكّن التسعير الإلكتروني من تطبيق عدة استراتيجيات تسعيرية في آن واحد وهو ما يصعب تحقيقه في ظل التسويق التقليدي، ويتم ذلك على شرائح متعددة من الزبائن أو بالاعتماد على منظور الزبون (تفاوت مستوى إدراك الزبائن للمنافع المحققة من المنتج) (3)، وهذا التفاوت يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على المنتج، مما يجعل المؤسسة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها، بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المؤسسة، ولكن الشرط الأساسي لنجاح هذا النوع من التسعير هو توفر المعلومات الكافية والدقيقة حول سلوك الزبون الشرائي وتفضيلاته وقدرته الشرائية، والتي يتم الحصول عليها باستخدام أساليب إلكترونية تتيح فرصة تعقب الزبون ومراقبته وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في الموقع (4).

المطلب الثاني: طرق ومحددات التسعير الإلكتروني

هناك العديد من مداخل ومحددات التسعير الإلكتروني نتناولها فيما يلي:

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 189.

2- نفس المرجع السابق، ص 191.

3- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 193.

4- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 98.

1. طرق التسعير الإلكتروني:

توجد مجموعة من الطرق التي يمكن إتباعها لتحديد السعر، وتختار كل مؤسسة الطريقة التي تناسب مع سياساتها واستراتيجياتها العامة والتسويقية بشكل خاص، لوضع أفضل سعر يحقق أهداف المؤسسة، ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي:

- **التسعير على أساس التكلفة:** يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها المؤسسة، وكذلك نصيب الوحدة الواحدة من المنتج من إجمالي التكاليف، ومن ثم يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة، فنحصل على سعر بيع الوحدة من المنتجات، ويكون ذلك على الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة المنتج} + \text{هامش ربح محدد}$$

ونجد أن التكاليف تنخفض بالنسبة للمؤسسات التي تسوق عبر الأنترنت، مما يتيح لها الفرصة في وضع أسعار منافسة لتلك المؤسسات التي تعمل خارج الشبكة، ولكن في جميع الأحوال يجب أن تغطي هذه الأسعار التكاليف وتحقق المؤسسة ربحاً محددًا لأن ذلك يضمن لها الاستمرار⁽¹⁾.

- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:** وفق هذه الطريقة تعتمد المؤسسة على أسعار المنافسين في تحديد سعر منتجاتها، وتقارن بينها وبين منتجات المنافسين من حيث الجودة والنوعية والمواصفات⁽²⁾.

وهنا قد تضع أسعار مساوية تماما لأسعار المنافسين وذلك إن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار، أو أن إمكانياتها محدودة ويفضل أن تعتمد أسعار المؤسسة القائمة في هذه الحالة، أو أنها قد تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين رغبة منها في دخول السوق بشكل قوي، أو أن مواصفات منتجاتها لا تتميز بشكل كبير عن المنتجات المنافسة، أما إذا كانت تتمتع بميزات فريدة، وهناك طلب كبير عليها، وكانت المؤسسة تمتلك سمعة وشهرة كبيرتين، عندئذ يمكنها وضع سعر أعلى من أسعار المنافسين⁽³⁾.

وتشتمل الاستراتيجيات التسعيرية المستندة للمنافسة على⁽⁴⁾:

أ. **التسعير الاختراقي:** ويستخدم من قبل المؤسسات التي تتمتع بقدر كبير من اقتصاديات الحجم.

1- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 64.

2-PERCONTE (B), **50 fiches pour comprendre le marketing**, édition Bréal, 3^{ème} Ed, paris, 2008, p77.

3- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 101.

4- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 214.

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

ولإشارة فإن المنافسة تزداد شدة في مجال التسويق الإلكتروني، وذلك بسبب كثرة المؤسسات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب المؤسسة، ذلك أنّ الزبون أصبح على علم بكافة تفاصيل الأسعار وإمكانية مقارنتها مع أسعار المنتجات المنافسة، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً، فلن يقبل على الشراء⁽¹⁾.

• **التسعير على أساس حجم الطلب:** بدلاً من إسناد سعر المنتج لتكاليف إنتاجه، تستخدم المؤسسات أحياناً سعراً يستند لمستوى الطلب على المنتج، فالفنادق مثلاً ترفع أسعارها في فترات الذروة وتخفيضها في الفترات التي لا يكون الطلب فيها عالياً⁽²⁾.

ولكن لا يمكن أن تتم عملية تحديد حجم الطلب بشكل دقيق بأي سوق كان، وبأية طريقة تقليدية أو إلكترونية، بالرغم من أن الأنترنت توفر سهولة أكبر وإمكانية مقبولة إلى حد ما في جمع المعلومات حول الطلب⁽³⁾.

• **التسعير الموجه بالزبون:** أصبح الزبون بعد التطورات والتغيرات التي شهدتها العالم، يشارك في تصميم المنتج وفي تحديد سعره، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، ثم تقوم المؤسسة بتصميم المنتج وفقاً لذلك⁽⁴⁾.

وقد كان لظهور شبكة الأنترنت دور كبير في نقل مركز القوة إلى الزبون بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة، لذلك وجدت مؤسسات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل زبون (مؤسسة Dell) ومؤسسات أخرى تمكن الزبون من وضع السعر الذي يناسبه مقابل التخلي عن بعض المواصفات⁽⁵⁾.

2. محددات السعر الإلكتروني:

يعتبر السعر العنصر التسويقي الأكثر سرعة في تغييره من بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وله تأثير مباشر على حجم المبيعات وإيرادات المؤسسة وكذلك له تأثير على الزبون، لذلك فإن عملية تحديد السعر تحتاج إلى مهارة وخبرة لدراسة وتحليل المؤسسة والسوق وجميع العوامل الأخرى التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بعملية التسعير والبيع وفيما يلي أهمها:

1- يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 107.

2- بشير عباس العلق، الإستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003، ص72.

3- يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 108.

4- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 102.

5- يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 108.

- **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع، كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في وضع أسعار أفضل لمنتجاتها، وعدم توفر هذه الخدمات يؤثر بصورة سلبية على المنتج، فالزبائن الإلكترونيون يميلون إلى شراء المنتجات التي يتعهد بائعوها بتقديم خدمات ما بعد البيع كتوفير عمليات التحديث لبرامج الحاسوب⁽¹⁾.
- **ظروف سوق الأنترنت المتغيرة بسرعة كبيرة:** لا بد من الاستجابة لهذه التغيرات وتعديل السعر ليتناسب معها، وإذا كان تغيير السعر في التسويق التقليدي يتم بصفة دورية، فإن التسويق الإلكتروني يفرض التغيير المستمر للأسعار⁽²⁾.
- **انتشار أسلوب المزادات على الأنترنت:** تعرف المزادات على الأنترنت انتشارا كبيرا، وهي تلعب دورا هاما في تحديد الأسعار والتحكم بها من جانب الزبائن الإلكترونيين (لكن ليس بصورة مطلقة)، إضافة إلى تمكين البائعين من التخلص من الكثير من المنتجات بأسلوب مناسب، وتجدر الإشارة إلى أنه عند استخدام أسلوب المزادات في إتمام صفقات البيع يكون هناك في الأغلب سعر أدنى (الحد الأدنى لسعر بيع منتج معين) يحدده البائع وذلك استنادا إلى اعتبارات محددة.
- **أسعار المنافسين:** إن تأثير أسعار المنافسة على عملية تحديد سعر المنتجات المسوقة عبر الأنترنت أكبر بكثير من تأثير هذه الأسعار في التسويق التقليدي، ذلك أن الكثير من محركات البحث تقدم للزبون الإلكتروني خدمة مقارنة الأسعار التي تمكنه من معرفة سعر صنف محدد لدى جميع المؤسسات التي تطرحه للبيع على الأنترنت، ما يدفعها للتنافس فيما بينها لكسب الزبون وإن كانت المنافسة ليست دائما سعرية وإنما قد تكون على أسس أخرى.
- **العوامل القانونية التي تحكم المؤسسات التجارية العاملة على الأنترنت:** هذه العوامل هي أيضا إحدى المحددات المهمة لاستراتيجيات تسعير المنتجات، فمثلا القوانين لا تسمح للمؤسسات التجارية بتشكيل تحالفات من أجل تثبيت أو رفع الأسعار، وهذه العوامل تلعب دورا مفيدا للزبائن الإلكترونيين.
- **إطار الأعمال التقليدية:** تلعب العوامل الأخلاقية دورا مهما في استراتيجيات التسعير، إذ لا يجوز بيع نفس الصنف إلى نفس السوق، في نفس الوقت، بأسعار مختلفة، لكن على الأنترنت الوضع يختلف بسبب قصر مدة إمكانية تغيير الأسعار، على سبيل المثال قد يشتري أحد الأشخاص كيلوغرام من صنف

1-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 194.

2-نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 77.

ما بسعر يقل عن السعر الذي يشتري به شخص آخر 50 طن من نفس الصنف بعد دقيقة واحدة، وذلك للأسباب المذكورة.

- **درجة الإلحاح في الحاجة إلى المنتج:** قد يكون الزبون الإلكتروني في حاجة ملحة إلى المنتج وفي مثل هذه الحالات فإنه يتصل بإحدى المؤسسات التي توفر هذا المنتج إما مباشرة أو بالوساطة، ويعرض عليها سعرا أعلى من السعر العادي شريطة حصوله على المنتج في وقت قصير، ومثال ذلك الاضطرار إلى السفر الفجائي والحاجة إلى تذكرة طيران فورا⁽¹⁾.
- **مستوى الابتكار الذي يتمتع به المنتج:** فكلما زاد هذا المستوى، امتلك المنتج ميزة تنافسية على الأصناف البديلة، ومن ثم تمتلك المؤسسة هامشا ومجالا أكبر للمناورة في تحديد سعره.
- **القوة التفاوضية والتساومية للزبائن على الأنترنت:** على الرغم من كثرة العمليات الشرائية على الأنترنت دون أن يعلم الزبائن شيئا عن بعضهم البعض، إلا أنه في بعض المنتجات يقوم الزبائن الإلكترونيون بتجميع طلبهم لاستخدامه كقوة تفاوضية وتساومية تساعد في الحصول على المنتج بالسعر المناسب.
- **دور مؤسسات الضمان:** تلعب هذه المؤسسات دورا هاما في تحديد السعر النهائي للمنتج، وذلك إذا قام الزبون الإلكتروني بعملية الشراء عن طريق إحدى هذه المؤسسات، فهي تتقاضى حوالي 5% من السعر مقابل ضمان استلام الزبون الإلكتروني للمنتج بالموصفات المذكورة على شبكة الأنترنت، وإذا حدث العكس تتعهد مؤسسة الضمان بإرجاع المنتج إلى البائع بشرط إعلامها بعدم مطابقته للمواصفات خلال مدة محددة من تاريخ الاستلام⁽²⁾.

المطلب الثالث: مزادات الأنترنت

1. مفهوم مزادات الأنترنت:

تعتبر المزادات على الأنترنت ثورة في عالم التسعير، وهي أكثر الطرق شعبية في الشراء عبر الشبكة، حيث يمكن لأي شخص عرض منتج ما لبيعه بالمزاد عبر الأنترنت في المواقع المخصصة لذلك، ومن أشهر هذه المواقع: "www.ebay.com"، كذلك قد يجد شخص منتجا محددًا يبحث عنه ولا يجده إلا في هذه

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 196-197.

2- نفس المرجع السابق، ص 196.

المزادات فيكون مستعدا لدفع سعر عالي مقابل الحصول عليه مثل القطع الأثرية، وفي هذا فائدة لكل من البائع والمشتري، وقد يكون كل منهما شخصا مستقلا أو تاجرا أو مؤسسة⁽¹⁾.

ولكن هناك كثير من الزبائن الذين لا يتقون في البائعين عندما ينوون إبرام صفقة ما من خلال مزادات الأنترنت، وبالمقابل هناك أيضا بائعون لا يتقون في الزبائن في أمور تخص الدفع وتحصيل الأثمان، ومن هذا المنطلق، فقد ظهرت مؤسسات للضمان تمتلك مواقع إلكترونية تمارس من خلالها عمليات التوسط بين البائعين والمشتريين وضمان الصفقات مقابل عمولة، ومن أشهر هذه المؤسسات: "Trade Direct"، حيث إذا رغب الزبون في عقد صفقة ما مع أحد البائعين من خلال مزادات الأنترنت، فإنه يقوم بتوسيط إحدى هذه المؤسسات لتعمل على ضمان الصفقة، بحيث يقوم الزبون بإرسال ثمن الصفقة إلى هذه المؤسسة عبر بطاقة الائتمان أو أي أسلوب دفع آخر، وتقوم المؤسسة بدورها بالطلب من البائع شحن وتسليم الطليبة إلى الزبون، فإذا كانت الصفقة مطابقة للمواصفات تقوم المؤسسة بإكمال ودفع الثمن إلى البائع، أما إذا كانت غير مطابقة فإنه يتم إلغاء الصفقة وإعادتها إلى البائع⁽²⁾.

وتلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الأنترنت كخيار ترويجي وخيار تسعيري:

✓ **المزادات كخيار ترويجي:** تلجأ المؤسسات إلى استخدام أسلوب المزادات عبر الأنترنت كخيار استراتيجي ترويجي لتحفيز عمليات البيع من خلال المزادات، كما تتمكن من تصريف الفائض في الإنتاج في ظل عدم توازن العرض والطلب، وكذلك تصريف المنتجات التي توقفت المؤسسة عن تصنيعها بسبب تقادمها التكنولوجي.

✓ **المزادات كخيار تسعيري:** يتم استخدام أسلوب المزادات عبر الأنترنت كإستراتيجية تسعير ناجحة تتيح للمؤسسة فرصة الحصول على الأسعار التي ترغب فيها⁽³⁾.

2. أشكال مزادات الأنترنت:

هناك عدة أشكال لمزادات الأنترنت منها:

- **المزادات من حيث تحديد سعر أدنى:** ويضم هذا الشكل المزادات الآتية:

1- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 104.

2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 210.

3- نفس المرجع السابق، ص 203.

✓ **مزادات ذات حد سعري أدنى:** في هذا النوع من المزادات يجب أن يصل المزايدون لحد سعري أدنى لبيع المنتج، ويكون السعر غير معلن عنه بهدف تحفيز المشتريين على المزايدة⁽¹⁾، خصوصاً أن عمليات المزايدة تختلط فيها الاعتبارات العقلانية مع اعتبارات غير عقلانية مثل: المغامرة والتحدي وغيرها.

✓ **مزادات دون حد سعري أدنى:** وفي هذه الحالة يباع المنتج للمزايد الذي تقدم بأعلى سعر خلال المزاد⁽²⁾.

• **المزادات من حيث كمية الصنف:** وتتمثل في⁽³⁾:

✓ مزادات تحتوي على وحدة واحدة من المنتج.

✓ مزادات تحتوي على عدة وحدات من المنتج.

• **المزادات العادية:** وهي التي يقوم فيها البائع بالضغط على الزبائن للحصول على أعلى سعر، ومن يقدم أعلى سعر هو من سيربح المزاد ويشترى المنتج، وذلك خلال فترة زمنية محددة، حيث أنه يتم تحديد تاريخ بداية ونهاية المزاد⁽⁴⁾.

• **المزادات الهولندية:** هذه المزادات تعمل بعكس المزادات العادية، تستخدم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من المنتج يريد بيعها بالمزاد، حيث أنه من الممكن أن يفوز بالمزاد عدة مشتريين وكل منهم يحصل على ما يريده من الوحدات بأقل سعر زايد به⁽⁵⁾.

• **المزادات العكسية:** هي عكس المزادات العادية والهولندية، فيها يكون التنافس بين البائعين، والمشتري هو الذي يتحكم بالسعر، ويحدد الكمية التي يريد شراءها من منتج ما، والسعر المستعد لدفعه، ثم يبدأ البائعون بتقديم عروضهم⁽⁶⁾.

وهناك مجموعة من الإرشادات الواجب إتباعها عند طرح منتجات للبيع بمزادات الأنترنت، نوجزها فيما

يلي⁽⁷⁾:

1- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 118.

2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 204.

3- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 119.

4- نفس المرجع السابق، ص 119.

5- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 105.

6- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 66.

7- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 207.

- قبل أن تقوم المؤسسة بطرح منتجاتها للمزايدة ينبغي أن تراجع أسعار المنتجات المشابهة التي تعرضها المنافسة، لأن هذا يساعدها في تسعير منتجاتها.
- وضع خطة متكاملة لعمليات البيع عبر مزادات الأنترنت يتم من خلالها تحديد نوع المنتجات التي ستباع بأسلوب المزايدة، والمواعيد المقترحة لبيع هذه المنتجات، فضلا عن تحديد المواقع التي يتم فيها طرح المزادات.
- قيام المؤسسة بطرح منتجاتها للبيع خلال الفترات التي تشهد حركة تجارية نشطة على الأنترنت، حيث تعرف مبيعات كل منتج أوقات ذروة ثم تتراجع نسبيا في فترات لاحقة، ويعود ذلك إلى بعض الأسباب أهمها: الموسمية، الأعياد، العطل، وغيرها.
- تفحص مستوى توفر المنتج لدى المنافسين، فكلما كانت المنافسة أقل، كلما حقق المنتج سعرا أعلى، وبالتالي هو الوقت المناسب لطرحه للمزايدة.
- عرض المنتجات بمزادات الأنترنت لمدة كافية، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لأكثر عدد من المتسوقين للوصول إلى المزداد والمشاركة فيه.
- اختيار الفئة المناسبة لإدراج المنتج ضمنها، وهذا أمر مهم جدا، فوضع المنتج ضمن التصنيف المناسب له يسهل على المتسوقين الوصول إليه والمشاركة في المزايدة عليه.
- إدراج صورة للمنتج المعروض للمزايدة مع توضيح حجم المنتج، مكوناته، وطريقة استعماله، فالصورة تحقق جاذبية أكبر للمنتج وتحفز عملية المزايدة عليه.
- إيضاح شروط المزداد (الشروط المتعلقة بوجود أو عدم وجود سعر أدنى، وشروط الدفع، وأساليبه، وغيرها.)، وينبغي أن تكون هذه التوضيحات كافية بحيث يحصل المتسوق المزايد على ما يريد من معلومات خاصة بإجراءات المزداد.
- تحديد فيما إذا كان المنتج معروض للمزداد على مستوى عالمي (في جميع دول العالم) أو في دولة من دول محددة فقط، ومحدودية المزداد تعود إلى بعض المحددات مثل: ظروف وتكاليف الشحن، وبعض القضايا القانونية التي تتعلق بالبيع خارج الحدود الإقليمية⁽¹⁾.
- لكل موقع من مواقع المزداد عبر الأنترنت مجموعة من المنتجات التي لا يسمح ببيعها والمزايدة عليها من خلاله، لذا فإنه من الضروري قبل طرح أي منتج للمزايدة ضمن أحد مواقع المزداد، التأكد من أن هذا الموقع

1- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 121.

يسمح ببيع هذا الصنف من المنتجات، وعلى سبيل المثال فإن موقع "e-bay" للمزاد عبر الأنترنت لا يسمح ببيع المنتجات التالية⁽¹⁾:

- السجائر.
- الأدوية.
- أجهزة فك تشفير المحطات الفضائية.
- الأسلحة النارية.
- الألعاب النارية.
- الحيوانات الحية.
- بطاقات الينايب.
- الطوابع المزيفة.
- الأموال المزيفة.
- أي منتجات أخرى مزيفة.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يشتمل المزيج الترويجي الإلكتروني على مجموعة من العناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة. ونستعرض فيما يلي هذه العناصر الترويجية في ظل التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية أساسية وفاعلة لأي مؤسسة تطبق مفهوم التسويق الإلكتروني في أنشطتها التسويقية، وعلى العموم فإن طرح المؤسسة لمنتجاتها على الموقع، والترويج لها عبر صفحاته، واستخدام الموقع كمنفذ توزيع لتلك المنتجات، يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين:

أولهما: إنشاء موقع إلكتروني ملائم.

ثانيهما: الترويج الناجح والفعال لهذا الموقع.

وستناول هذين العنصرين بشيء من التفصيل فيما يلي:

1-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 210.

1. إنشاء الموقع الإلكتروني:

الموقع الإلكتروني أو ما يصطلح عليه موقع الويب هو مجموعة صفحات إلكترونية⁽¹⁾، يتم تصميمها وصيانتها وتحديثها بشكل دائم ومستمر من قبل الأفراد أو المؤسسات، ويتضمن كل موقع عنوان إلكتروني^(*)، يعد بمثابة مؤشر لمكان الموقع، بحيث يتمكن كل حاسوب متصل بالشبكة من الوصول إليه.

وتمر عملية إنشاء المواقع الإلكترونية بثلاثة مراحل متعاقبة بحيث تسهم كل مرحلة في جودة الموقع وجاذبيته للمستخدم، وتتمثل هذه المراحل في⁽²⁾:

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

- تحديد الجمهور المستهدف.

- وضع الأهداف التي يسعى الموقع لتحقيقها: أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام وغيرها.

- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية التي تعكسها داخل الموقع.

• **مرحلة التصميم:** وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاثة خطوات متتابعة وهي:

- تحديد المحتويات التي سيضمها الموقع بين صفحاته الإلكترونية: كالنصوص الكتابية، الرسومات، الإحصائيات، والتي تشمل معلومات وصور المنتجات، أسعارها، طرق السداد، منافذ البيع، وغيرها.

- تحديد هيكل الموقع، بمعنى تحديد شكل ومكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط^(**)، أي المواقع المرتبطة بالموقع، بحيث يمكن الدخول إليها من خلاله.

- تحديد الوسائط^(***) المستخدمة في الموقع.

• **مرحلة البناء:** وتعد المرحلة الأخيرة للآلية، وتتضمن:

- بناء المكونات التي تستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات (Icones)، شريط الأدوات (Barre d'outils)، أزرار التعامل (Boutons)، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع.

- كتابة برنامج الموقع (HTML) حتى يمكن التعامل معه على الأنترنت.

ويلخص الشكل الموالي المراحل الثلاث لإنشاء المواقع الإلكترونية:

1-COURTS (E), e-marketing et e-commerce : doper ses ventes pas à pas, édition Vuibert, paris, 2015, P 112.

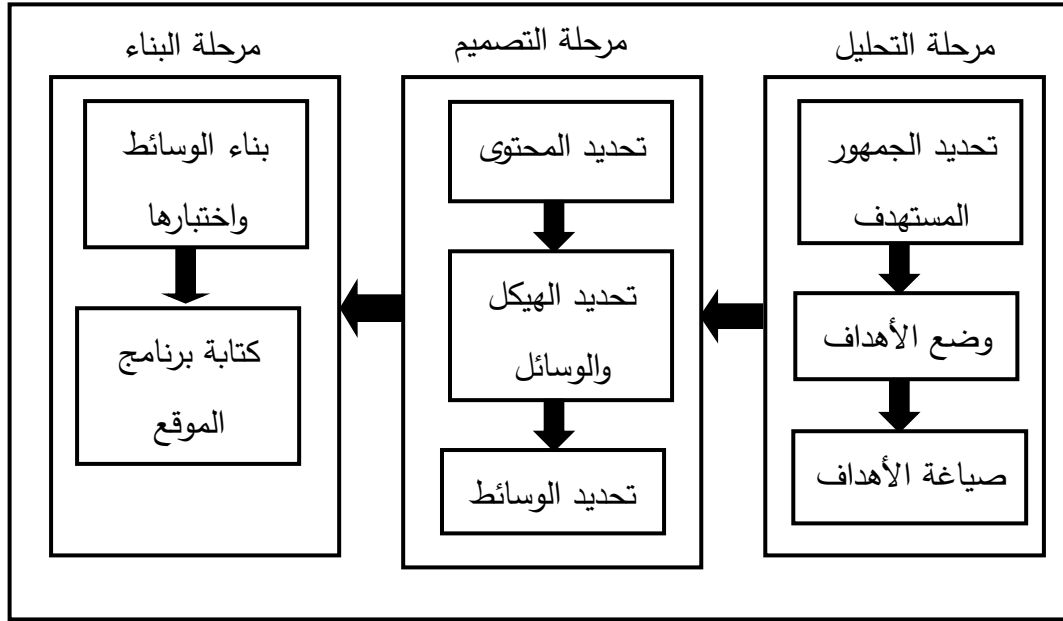
(*)-Adresse électronique.

2-طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 454.

(**)-Liens.

(***)-Media.

الشكل رقم (16): آلية إنشاء مواقع المؤسسات على الأنترنت



المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 453.

كما يمكن التعرف على أشهر مواقع التسويق الإلكتروني في فرنسا، وأكثرها استخداما لسنة 2015 من

خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): مواقع التسويق الإلكتروني الأكثر استخداما في فرنسا

متوسط عدد الزوار شهريا	المواقع
16.349.000	Amazon
10.251.000	Cdiscount
8.001.000	Fnac
7.574.000	e.Bay
6.732.000	Voyages-sncf.com
6.148.000	Carrefour
5.910.000	Price Minister
5.197.000	Bouking.com
5.042.000	La redoute

Source : MERCANTI-GUERIN(M), et autres, Publicité digitale, édition Dunod, paris, 2016, P 07.

2. ترويج الموقع الإلكتروني:

يمثل ترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة نقطة البداية لترويج منتجاتها، وفي هذا الصدد نجد أن هناك طريقتين رئيسيتين لترويج الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهما:

• الترويج خارج الخط:

يتم الترويج للموقع الإلكتروني في البيئة التقليدية من خلال⁽¹⁾:

-إضافة عنوان الموقع إلى كافة المطبوعات التي تحمل إسم المؤسسة وشعارها، كبطاقات العمل وإيصالات البيع والفواتير والإصدارات الصحفية.

-وضع عنوان الموقع في مكان بارز على الكاتالوجات الورقية للمؤسسة أو رسائلها البريدية المباشرة.

-إذا كانت المنتجات التي تبيعها المؤسسة تشمل عبوات أو أدلة استخدام يتم إدراج عنوان الموقع الإلكتروني في تلك المواد.

-إذا كان الهاتف الخاص بالمؤسسة به خاصية الانتظار، يمكن الإعلان عن عنوان الموقع في رسالة الانتظار.

• الترويج على الخط:

إن قيام المؤسسة بإنشاء موقع إلكتروني دون نشاط ترويجي لهذا الموقع، يعد غير كاف لأنه سيبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه بسهولة إلا عن طريق الصدفة، ومن أكثر الوسائل استخداما في ترويج المواقع الإلكترونية ما يلي:

محركات البحث: إن أحسن طريقة لترويج الموقع الإلكتروني هو القيام بتسجيله في محركات البحث المشهورة، ذلك أن أغلب المتسوقين على الشبكة يحاولون الوصول إلى المنتجات التي يرغبون في شرائها عن طريق محركات البحث، فهذه المحركات تقترح عليهم أكثر من بديل، وهذه البدائل ما هي في الحقيقة إلا مواقع المؤسسات المختصة في بيع هذه المنتجات⁽²⁾.

وتقدم معظم محركات البحث خاصيتين للبحث هما: البحث العادي، والبحث المتقدم^(*)، ومن الأمثلة

على محركات البحث: (Yahoo – Google – Bing)⁽³⁾.

1-محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 268.

2-نور الدين شارف، مرجع سابق، ص 93.

(*)-Recherche avancée.

3-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 164.

كما تسعى جميع المؤسسات إلى الحصول على مكانة عالية لموقعها ضمن محركات البحث، ويقصد بذلك أن يكون الموقع ضمن المواقع الأولى التي تظهر للزبون عندما يقوم بالبحث عن مواضيع أو منتجات ذات علاقة بالمؤسسة، فظهور الموقع في أوائل قائمة نتائج البحث، يجعله أكثر رواجاً ويزيد من إمكانية الوصول إليه، ومن ثم زيادة احتمال شراء الزبائن من هذا الموقع⁽¹⁾.

الفهارس: هناك العديد من الفهارس^(*) المنتشرة على الأنترنت والتي تمكن الزبون الإلكتروني من الوصول إلى المنتجات التي يريدها من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وكذا الاطلاع على مختلف البدائل التي يطرحها المتنافسون عبر الشبكة.

وتعتمد آلية عمل الفهارس على تصنيف المواقع إلى فئات، بحيث ينتمي كل موقع إلى فئة أساسية يقوم الزبون بالبحث ضمنها، والفئة تعبر عن اختصاص واهتمامات الموقع، وعليه فإن النتائج التي توفرها الفهارس أكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث⁽²⁾، ومن أشهر الفهارس على الأنترنت موقع (Yahoo)^(**) وموقع (look Smart) وكذلك موقع (Snap)⁽³⁾.

المنتديات: تقوم المؤسسة بالتعريف بموقعها من خلال مشاركتها في المنتديات العامة أو المتخصصة والذي غالباً ما يكون مجانياً.

قنوات المشاهدة يوتوب: تقوم المؤسسات بإعداد برامج الفيديو (يوتوب) للتعريف بموقعها ومنتجاتها على حد سواء⁽⁴⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي: انتشرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما (تويتر، فيسبوك مايسبايس) وغيرها، وبات مهماً على المؤسسة إنشاء صفحات على معظم تلك المواقع للتعريف بموقعها الإلكتروني والمنتجات التي توفرها لزبائنها عبره.

المطلب الثاني: الإعلان الإلكتروني

نستعرض فيما يلي مفهوم، مزايا، وأشكال الإعلان الإلكتروني:

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 277.

(*)-Annuaire.

2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 279.

(**)- ينقسم موقع Yahoo إلى مجموعة من الفئات (الموضوعات الأساسية) أهمها: الأخبار، التعليم، الصحة، الاقتصاد، الأعمال، الحكومات، الترفيه، الرياضة، العلوم، الحاسوب والأنترنت.

3- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 178.

4- طارق عبد الوهاب أنور، مرجع سابق، ص 12.

1. مفهوم ومزايا الإعلان الإلكتروني:

1.1. مفهوم الإعلان الإلكتروني:

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، وترويجها عن طريق جهة متخصصة ومعروفة مقابل أجر⁽¹⁾.

أما في المجال الإلكتروني فالإعلان هو وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة، وليس على أساس التأثير الواقعي عبر الوسائل التقليدية⁽²⁾.

ومع التطور الكبير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت الإعلانات الإلكترونية من أكثر وسائل الترويج انتشارا وفعالية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني⁽³⁾، وأصبح تصميمها أكثر إبداعا وجاذبية وتميزا في إخراج الصوت والصورة والحركة والنص⁽⁴⁾.

1.2. مزايا الإعلان الإلكتروني:

ولأن العديد من المؤسسات تعتمد على الأنترنت لنشر إعلاناتها والترويج لمنتجاتها، نشير فيما يلي إلى أهم ما يوفره الإعلان عبر الأنترنت من مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان التقليدية :

- قلة تكاليف الحملة الإعلانية الإلكترونية والتي قد تقل عن 50% من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية.

- سرعة انتشارها في الوصول إلى أعداد كبيرة من الزبائن، والتي قد تصل إلى الملايين وفي أوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق التقليدية.

- إمكانية التفاعل الفوري مع الإعلان حيث يمكن للزبون التوصل إلى كافة المعلومات التي يحتاجها عن المنتج ويرسل معلوماته على موقع المؤسسة ليتم الاتصال به⁽⁵⁾.

- سهولة تنفيذ أوامر الشراء من المواقع الإلكترونية واستلام المنتجات حسب الطريقة المتفق عليها في أمر الشراء⁽⁶⁾.

1- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 364.

2- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 42.

3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 271.

4- VIOT(C), le marketing, édition Gualino, 5^{ème} Ed, paris, 2016, P 205.

5- BRESSOLLES (G), PINSON (C), Le Marketing Digital, édition Dunod, 2^{ème} Ed, paris, 2016, P 80.

6- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص 86.

- إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتردة من زوار الموقع، وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية⁽¹⁾.
- إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة.
- إمكانية استخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.
- المرونة في سحب أو تغيير الإعلان بسهولة من على المواقع الإلكترونية.
- سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو سحبه نهائيا من المواقع الإلكترونية، حتى بعد بدء الحملة الإعلانية⁽²⁾.
- يسمح الإعلان عبر الإنترنت للمعلن محدود الموارد والإمكانيات والمؤسسة الصغيرة من الحصول على تغطية إعلانية لن يستطيع الحصول عليها بنفس التكلفة في حالة الإعلانات التقليدية⁽³⁾.

2. أشكال الإعلان الإلكتروني:

هناك عدة أشكال للإعلان الإلكتروني نذكر أهمها في الآتي:

- **الأشرطة الإعلانية:** هي أكثر أشكال إعلانات الأنترنت شيوعا وانتشارا⁽⁴⁾، وهي أسلوب إعلاني تستخدمه المؤسسات المعلنة في مواقع أخرى (غير موقعها الإعلاني)، ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة أو المنتج وبشكل وألوان جذابة، بحيث تدفع الزبون للضغط على هذا الشريط للوصول إلى الموقع الخاص بالمؤسسة ومنتجاتها⁽⁵⁾، وتأخذ مواصفات الشريط الإعلاني الفنية اتجاها نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحته بين 5 و10% من مساحة شاشة الحاسوب، على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود 12-15 كيلوبايت، ويستخدم فيه عدد قليل من الألوان والإطارات لتسريع عرضه على الشاشة وأن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي الفعالية المطلوبة⁽⁶⁾.

1-طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 439.

2-JALLAT (F), LINDON (D), Le marketing, édition Dunod, paris, 2016, p308.

3-ROCHAS(A), Digital et Publicité, édition Médicilline, paris, 2016, P 07.

4-علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 329.

5-سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص 210.

6-عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 210.

• **إعلانات الرعاية الرسمية:** يمكن للمؤسسة ترويج منتجاتها من خلال قيامها بالرعاية لبعض المواقع الإلكترونية⁽¹⁾، والتي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، لتتمكن من إثارة انتباه زوار الموقع المهتمين بمنتجاتها وحثهم على الدخول إلى موقعها على الأنترنت.

• **الإعلانات الفجائية:** وهي عبارة عن نوافذ إعلانية تطفلية، تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع، وتسمى بإعلانات فتح المواقع (Pop Up)، أو عند الخروج من الموقع الذي كان يتصفحه الزائر، وتسمى بإعلانات غلق المواقع (Pop Under)⁽²⁾.

وقد تملأ هذه الإعلانات الشاشة ويصعب غلقها⁽³⁾، وغالبا ما يكون مضمون الإعلان ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه، وهي تختفي خلال مدة محددة (3 إلى 5 ثواني على الأكثر)، أو أنها تحتوي على زر يعطي المستخدم الخيار في الحصول على المزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإعلان فورا.

وهذا النوع من الإعلانات لازال مثير للجدل والانتقاد بسبب طبيعته التطفلية ولأنه يظهر أحيانا قبل حتى ظهور أو اكتمال الصفحة المطلوبة بشكل قد يسبب الإزعاج للمستخدم، حيث تشير الإحصائيات إلى أن أكثر من 74% من مستخدمي الأنترنت في أمريكا لا يتقنون في هذا النوع من الإعلانات ويعتبرونها أكثر الإعلانات إزعاجا على الإطلاق⁽⁴⁾.

• **الإعلانات الفاصلية:** وهي تلك الإعلانات التي تظهر للمستخدم أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الأنترنت إلى حاسوبه، بهدف استحواذ انتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة تتمثل في فترة نسخ المعلومات أو البرامج، ومن العيوب المرتبطة باستخدام هذا النوع من الإعلانات، أنها تسبب ضيقا للمستخدم نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي كان يقوم بها، الأمر الذي قد يتسبب في أثر عكسي محتمل.

• **الإعلانات المرتبطة:** وتشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الأنترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل مؤسسة أخرى⁽⁵⁾.

• **النسخ الإعلانية:** تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالأنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للزبون المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل

1-BAYNAST (A), LENDREVIE (J), **Publicitor : Publicité offline et online**, édition Dunod, paris, 2014, P 355.

2-VIOT (C), **Le E-Marketing**, édition Gualino, paris, 2006, P 183.

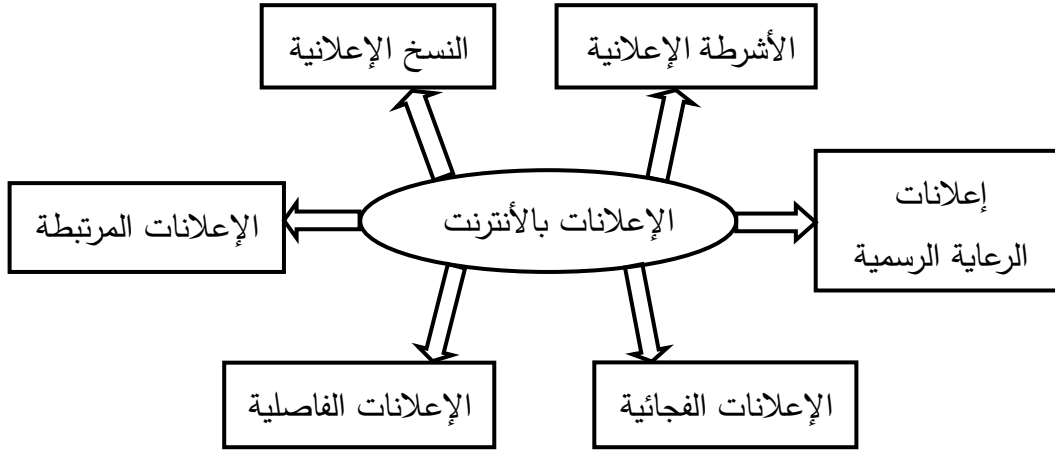
3-BARRE SERVANNE (G), CARRERA (A-M), **la boîte à outil de la publicité**, édition Dunod, paris, 2015, P 113.

4-VIOT (C), **Le E-Marketing**, Op cité, P 183.

5-طارق طه، **التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية**، مرجع سابق، ص 233.

ترويجية يتاح فيها لمستخدم الأنترنت نسخها من الشبكة إلى حاسوبه الشخصي⁽¹⁾، ويمكن تلخيص أشكال الإعلان الإلكتروني في الآتي:

الشكل رقم (17): أهم أشكال الإعلانات بالأنترنت



المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 441.

المطلب الثالث: التسويق المباشر بالأنترنت

1. مفهوم التسويق المباشر بالأنترنت:

يشير التسويق المباشر إلى تلك الاتصالات الشخصية مع مجموعات مختارة من الزبائن، غالبا على أساس فردي تفاعلي للحصول على استجابة مباشرة، تلقائية، وقابلة للقياس⁽²⁾.

ويوفر التسويق المباشر على الأنترنت إمكانية هائلة لتقديم سلع وخدمات مفصلة تتوافق تماما مع احتياجات الزبائن وتستجيب لخصوصياتهم، فاستثمار قواعد البيانات وتفاعلية الأنترنت تمكن المؤسسات من تحقيق حالة من الحوار الشخصي المباشر مع الزبائن، لتنمية العلاقات وإدامتها بتكلفة منخفضة⁽³⁾.

2. أشكال التسويق المباشر بالأنترنت:

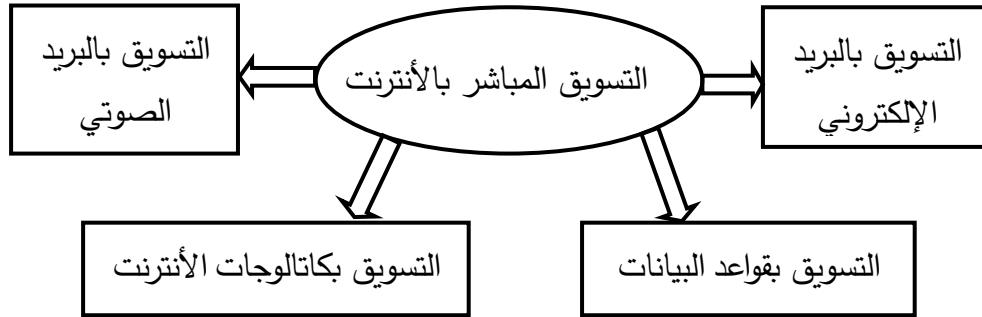
يتخذ التسويق المباشر بالأنترنت عدة أشكال نوضحها في الشكل الموالي:

1- طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 446.

2-SOULEZ (S), Le Marketing: 2016-2017, édition Gualino, paris, 2016, P 216.

3- بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 77.

الشكل رقم (18): أهم أشكال التسويق المباشر بالإنترنت.



المصدر: طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 222.

وفيما يلي شرح مختصر لكل شكل من أشكال التسويق المباشر:

• **التسويق بكاتالوجات الإنترنت:** الكاتالوجات على الإنترنت هي النظر الافتراضي للكاتالوجات التقليدية (الورقية)، حيث يحتوي كلاهما على مواصفات مكتوبة وصور للمنتجات، بالإضافة إلى معلومات عن الترويجيات والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن⁽¹⁾، وما يميز الكاتالوجات على الإنترنت عن نظيراتها التقليدية أنها ليست مقيدة بالحجم (عدد الصفحات) والوزن، ويمكن من خلالها تقديم صور عديدة ومواصفات تفصيلية عن المنتج، إضافة إلى عروض الفيديو وشهادات الزبائن^(*)، كما تسمح الكاتالوجات على الإنترنت بتحديث المعلومات المتعلقة بالمنتج: كالأسعار وطرق الاستعمال، إضافة إلى توليد طلبيات شراء فورية على الإنترنت.

وأخيرا لا بد من الإشارة إلى العوائق التي تواجه الكاتالوجات على الإنترنت، والمتمثلة في مدى قدرة الزبائن المحتملين على الاتصال بالشبكة، خلافا للكاتالوج الورقي الذي ينتشر بسرعة، دون الحاجة للتكنولوجيا، ويمكن تصفحه بدون حاسوب⁽²⁾.

• **التسويق بالبريد الإلكتروني:** هو عبارة عن رسالة إلكترونية يقوم بإرسالها شخص أو مؤسسة من خلال شبكة الإنترنت بغرض تسويق المنتجات، حيث يعد التسويق بالبريد الإلكتروني أكثر تقنيات التسويق المباشر

1- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، مرجع سابق، ص 250.

(*)-Témoignages clients.

2-RIOCHE (H), Marketing direct, édition Maxima, paris, 2010, P 34.

على الأنترنت استخداما في عمليات البحث عن الزبائن والترويج للمنتجات⁽¹⁾، وما يزيد من نجاعته هو حصول المؤسسة على موافقة الزبون المستهدف قبل إرسالها للرسالة الإعلانية على بريده الإلكتروني، حفاظا على سمعتها وراحة زبائنها⁽²⁾.

كما تقوم المؤسسات في كل مرة بتحديث وتعديل قائمة الإيميل المعتمدة في ترويج منتجاتها، وذلك بحذف العناوين الإلكترونية للأشخاص الذين لا يفتحون رسائلها الإعلانية أو لا يردون عليها⁽³⁾.

ومن جهة أخرى هناك مؤسسات متخصصة في بيع العناوين الإلكترونية (e-mails de masse)⁽⁴⁾، حيث يمكن لأي مؤسسة شراء آلاف الإيميلات بتكلفة بهيضة لاستخدامها في تسويق منتجاتها⁽⁵⁾، ولكن تبقى بعض الرسائل الإلكترونية غير مرغوب فيها، لأنه يتم إرسالها إلى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع أو موافقتهم على استلامها، تدعى «Spam» وهي في تزايد مستمر وتكرر بصورة مملة ومزعجة⁽⁶⁾.

• **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين، عن طريق إرسال رسالة شفوية على الأنترنت من المؤسسة إلى الزبون، حيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط) على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة⁽⁷⁾.

• **التسويق بقواعد البيانات:** يستند التسويق المباشر بالإنترنت إلى قواعد بيانات^(*) تحتوي على البيانات الشخصية المتعلقة بالقطاعات المستهدفة من الزبائن الحاليين والمحتملين، كالسلوك الشرائي، الحاجات، الرغبات، التفضيلات، وغيرها⁽⁸⁾، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء الزبائن

1-DIGOUT (J), **E-publicité : Les fondamentaux**, édition Dunod, paris, 2011, P18.

2-HURON (D), **Décision et stratégies marketing**, édition Gualino, paris, 2007, P 335.

3-OUALIDI (H), **les outils de la communication digitale**, édition Eyrolles, paris, 2013, P140.

4-DUBOIS (P-L), et autres, **Le marketing :fondement et pratique**, édition Economica, 5^{ème} Ed, paris, 2013, p447.

5-SCHEID (F), et autres, **Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique**, édition Eyrolles, paris, 2012, P 151.

6-GARANCE (D), et autres, **Mozilla Thunderbird : le mail sûr et sans Spam**, édition Eyrolles, paris, 2005, P 77.

7-طارق طه، **التسويق والتجارة الإلكترونية**، مرجع سابق، ص 437.

(*)-قاعدة البيانات هي عبارة عن مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب، تتضمن بيانات مترابطة بعضها ببعض، حيث يتم من خلالها الحصول على معلومات بأشكال وترتيبات مختلفة ومتباينة.

8-SOLEZ (S), **Marketing**, édition Gualino, 2^{ème} Ed, paris, 2017, P 12.

عن طريق تقديم عروض شخصية تشبع الاحتياجات والرغبات الخاصة لديهم، وترويج هذه العروض من خلال وسائل اتصال انتقائية تتوافق مع الخصائص المميزة لهم⁽¹⁾.

المطلب الرابع: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في البيئة الإلكترونية

1. البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات أو إغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي⁽²⁾.

أما في المجال الإلكتروني فالبيع الشخصي يعني استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي وتقنياته التفاعلية الفورية⁽³⁾.

وقد واجهت الجهود والمحاولات المبكرة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنظيمات البيعية المقاومة الشديدة، باعتبار أن البيع الشخصي وسيلة شخصية لا يصلح للإنترنت التي تعتبر وسيلة غير شخصية⁽⁴⁾، لكن بالرغم من ذلك فإنّ الإنترنت أسهمت في تحقيق بدايات السعي في مجال أتمتة القوى البيعية التي باتت تغير فعالية البيع وكيفية أداء المهام البيعية في العديد من المؤسسات، فالحواسيب الشخصية والهواتف واللوحات الذكية صارت تمنح رجال البيع تشكيلة فعالة ومؤثرة من الطاقات لتفعيل كفاءاتهم ومهاراتهم، حيث تتضمن تطبيقات أتمتة القوى البيعية: تحليل الوضع البيعي الراهن وإدارة الوقت ومعالجة الطلبات وتقديم العروض البيعية وتقديم الاقتراحات والتدريب على المنتج⁽⁵⁾.

ومن جهة أخرى فإن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال لا ينطوي على تسليم حاسوب نقال لكل رجل بيع أو تزويده ببرمجيات معينة، فعملية التكيف التكنولوجي تتطلب الاستثمار في التدريب والتأهيل⁽⁶⁾ لذا

1-CLAEYSSSEN (Y), L'e-mail marketing, édition Dunod, 3^{ème} Ed, paris, 2008, p18

2-بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، مرجع سابق، ص 14.

3-بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 76.

4-بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 117.

5-LANDREVIE (L), Mercator :tout le marketing à l'ère numérique, édition Dunod, 11^{ème} Ed, paris, 2014, p375.

6-بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 112

يمكن إطلاق مصطلح البائع الإلكتروني على وسيط المعرفة الإلكترونية^(*)، لأن هذا النوع من رجال البيع يتقن الإعلام الآلي، ويقوم ببيع السلع والخدمات عبر الشبكة بكل سهولة، من خلال تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن المنتج، ومساعدته على حل مشاكله وبالتالي ترغيبه في الشراء⁽¹⁾.

2. تنشيط المبيعات الإلكتروني:

يقصد بتنشيط (ترويج) المبيعات، كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة، والتي تحتوي على أدوات محفزة صممت كي يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل الزبون⁽²⁾. أما في البيئة الإلكترونية فتتشيط المبيعات يعني استخدام كافة التقنيات الرقمية لإضفاء قيمة على المنتجات لصالح الزبون الإلكتروني، وبما يحقق أهداف المبيعات⁽³⁾، فالأنترنت يوفر للمسوقين قناة فعالة يتم من خلالها توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة⁽⁴⁾.

وتأخذ نشاطات ترويج المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني أشكالاً مختلفة نذكر منها⁽⁵⁾:

الكوبونات: هي الكوبونات التي يتم عرضها في المواقع الإلكترونية أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وبهذه الكوبونات تتمكن المؤسسة من كسب الزبائن من خلال تقديم التخفيضات المناسبة على بعض المنتجات (أنظر الملحق رقم 02).

المسابقات والجوائز: تنظم معظم المواقع الإلكترونية مسابقات وجوائز بهدف إثارة اهتمام مستخدمي الشبكة وجذبهم إلى الموقع ومحاولة إقناعهم بالاطلاع على صفحاته، وبهذه الطريقة تتمكن المؤسسة من الترويج لموقعها وما تعرضه من منتجات لتنشيط المبيعات.

العينات المجانية: هي وسيلة تشجيعية جاذبة لمستخدمي الأنترنت وتكون في الغالب برامج أو ألعاب ترفيهية، ومنها ما يكون مجاناً لفترة زمنية محددة وبعد انتهائها لا بد من شراء هذا البرنامج أو اللعبة لمن اقتنع بها.

(*)- سيتم التطرق إلى مفهوم وسطاء المعرفة الإلكترونية في المبحث الرابع من هذا الفصل.

1- بشير العلق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، مرجع سابق، ص 86.

2- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص 385.

3- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، مرجع سابق، ص 137.

4- بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 74.

5- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص 102.

3. العلاقات العامة الإلكترونية:

تشير العلاقات العامة إلى ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية، فالعلاقات العامة مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة⁽¹⁾.

ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الأنترنت للمؤسسات إمكانية الاتصال والتواصل المباشر مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويدها بالتقارير والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة وفي الوقت الحقيقي، فالأنترنت باعتباره وسيلة تفاعلية باتجاهين، قادر على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية، وبفاعلية وكفاءة عاليتين⁽²⁾.

وهكذا تستطيع المؤسسة من خلال أسلوب العلاقات العامة المبتكرة، التحدث مباشرة إلى العالم من خلال الموقع الإلكتروني، وغالبا ما تستخدم هذه المواقع لاستعراض نشاطات المؤسسة أو عرض تقاريرها الشهرية أو السنوية، أو تقديم خلاصات مفيدة عن سير أعمالها ومشاريعها، أو التواصل مع زبائنها ومورديها خصوصا من خلال آليات المؤتمرات الإلكترونية^(*)، أو منتديات النقاش^(**)، وغيرها من أساليب التواصل المباشرة التي تستهدف جميعها تعزيز صورة المؤسسة في أذهان الجماهير⁽³⁾.

المبحث الرابع: التوزيع الإلكتروني وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات

لقد أثرت طبيعة التسويق الإلكتروني على أنظمة التوزيع التقليدية بشكل كبير، خاصة فيما يتعلق بإلغاء الكثير من أشكال الوساطة التي كانت تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى الزبون، ونستعرض فيما يلي أهم المفاهيم المتعلقة بالتوزيع الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التوزيع الإلكتروني

نتطرق فيما يلي إلى مفهوم ومزايا التوزيع الإلكتروني:

1- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص 408.

2- بشير العلق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سابق، ص 75.

(*)-e-conférence.

(**)-forum de discussion.

3- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 167.

1. مفهوم التوزيع الإلكتروني:

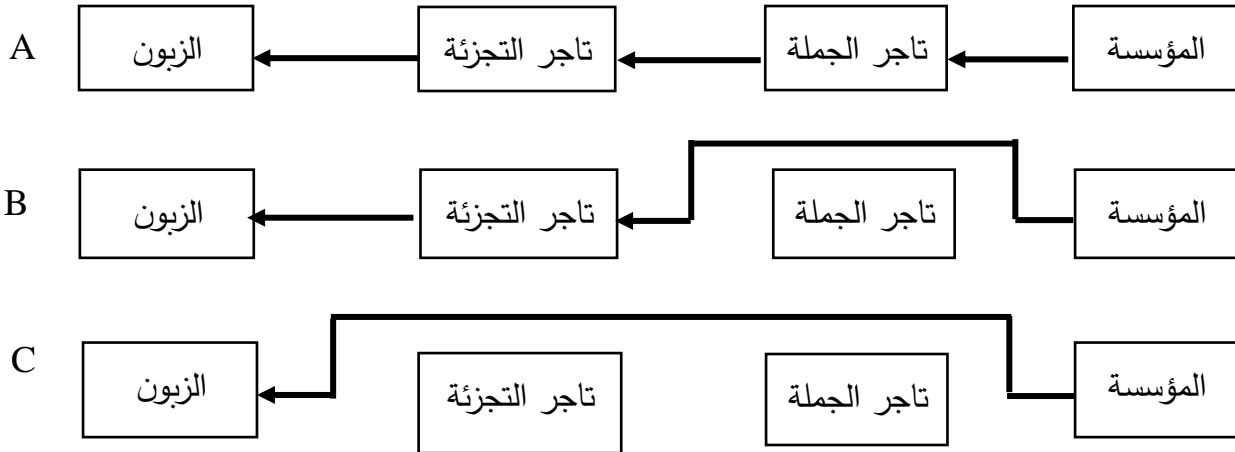
يعد التوزيع الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي يتم من خلالها توصيل المنتج إلى الأسواق المستهدفة في المكان والوقت المناسبين، ويعرف "Mc Carty" التوزيع بأنه: "العملية التي يتم من خلالها جعل المنتج متوفر في المكان المناسب وبالكمية المناسبة عندما يرغب الزبون به"⁽¹⁾.

كما عرّف القنوات التوزيعية بأنها: "سلسلة من المؤسسات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي أو المستخدم الصناعي"⁽²⁾.

وانطلاقاً مما سبق يمكن تعريف التوزيع الإلكتروني على أنه: "استخدام عمليات التبادل الإلكتروني وذلك عن طريق وسطاء معينين لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وإيصال المنتجات إليهم، وغالباً ما تكون قناة التوزيع قصيرة للارتباط المباشر بين الزبون والمؤسسة".

ولقد قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا لسوق إلكتروني يكون التفاعل فيه بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" ضمن مصطلحات التسويق⁽³⁾. ويقصد بعدم التوسط أو اللأوساطة الاستغناء عن تجار الجملة وتجار التجزئة الذين كانوا يمثلون في التسويق التقليدي همزة الوصل بين المؤسسة وزبائنهم⁽⁴⁾، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (19) : أشكال قنوات التوزيع في الأسواق التقليدية والإلكترونية



المصدر: عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 184

1- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص 309.

2- نفس المرجع السابق، ص 309.

3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 285.

4- عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 184

يمثل الشكل (A) الوضع الأصلي لقناة التوزيع في الأسواق التقليدية، حيث تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها إلى تاجر الجملة ومنه إلى تاجر التجزئة لتصل في النهاية إلى الزبون، أما الشكل (B) و (C) فيعرض كل منهما نوعا مختلفا من عدم الوساطة، حيث يوضح الشكل (B) عدم توسط تاجر الجملة، ويشير الشكل (C) إلى عدم توسط كل من تاجر الجملة والتجزئة، حيث تقوم المؤسسة بالبيع مباشرة إلى الزبون. ومن بين الأمثلة الشائعة لاستعمال الأنترنت كقناة توزيع مباشرة مؤسسة (Dell) للحواسيب، حيث أن التخلص من الوسطاء التقليديين لم يشكل عائقا أمام هذه الأخيرة التي اضطلت بمهام التوزيع واستطاعت أن تنجح في القيام بها، مما زاد من إقبال الزبائن على منتجاتها والتي بدورها أصبحت أكثر جاذبية خصوصا فيما يتعلق بأسعارها التنافسية بسبب اقتصاد المؤسسة في تكاليف التوزيع وخصوصا التخزين⁽¹⁾، وتعد مؤسسة (Amazon) هي الأخرى من التجارب الناجحة في اعتماد الأنترنت كقناة توزيع مباشرة، حيث قدر رقم أعمالها لسنة 2014 بأزيد من 89 مليار دولار وهي تضم 88400 عامل أي حوالي 1 مليون دولار لكل عامل⁽²⁾.

لكن تجدر الإشارة إلى أن الكثير من المتخصصين يجمعون على أن الموزعين والوسطاء يسهلون عملية التوزيع ويزيدون من كفاءتها وفعاليتها، ذلك عن طريق تقليص عدد التعاملات بين المؤسسة والزبون النهائي أو المستخدم الصناعي، كما يمكن للوسيط أن يقوم بوظائف التوزيع بتكلفة أقل من غيره وحتى من المؤسسة نفسها، خصوصا مع الخدمة المباشرة للزبون والتفاعل المباشر معه.

2. مزايا التوزيع الإلكتروني:

للتوزيع الإلكتروني عدة مزايا منها:

- يساهم التوزيع الإلكتروني في تخفيض القنوات التسويقية ويعمل على إيصال المنتج إلى الزبون بالزمان والمكان المناسبين.
- يساهم التوزيع الإلكتروني في إيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقما، بحيث يتم نقله عبر شبكة الأنترنت مباشرة.
- إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف التوزيع التي كان يحصل عليها كل من تاجر الجملة وتجار التجزئة في الأسواق التقليدية.
- يوفر التوزيع الإلكتروني السرعة في تأمين الطلبات والوفاء بها.

1-ANKRI(C), LANÔO(P), **e-marketing et e-commerce**, édition Vuibert, 3^{ème} Ed, paris, 2009, P 45.

2-POMMERAY (D), **Le plan marketing –communication digitale**, édition Dunod, paris, 2016, P 11.

- يوفر التوزيع الإلكتروني الزيادة في خدمات ما بعد البيع وقبول المنتجات المرتجعة وبالسرية المطلوبة⁽¹⁾.
- يؤدي التوزيع الإلكتروني إلى انخفاض أسعار المنتجات بسبب انخفاض التكاليف، ما يعود بالفائدة على الزبون⁽²⁾.

- القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبيا ومنتظمة.
- تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى⁽³⁾.

المطلب الثاني: أساليب وقنوات التوزيع الإلكتروني

1. أساليب التوزيع الإلكتروني:

بعد إتمام صفقة البيع على الأنترنت تكون الخطوة الموالية مباشرة هي عملية توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف نوع المنتج وطبيعته، سلعة كان أم خدمة:

- **توزيع السلع:** تجري عملية ترويج وبيع السلع المادية على الأنترنت (افتراضيا)، أما توزيعها فيكون واقعا من خلال الاعتماد على نظم التوزيع التقليدية التي تمر بمرحلة الشحن، ثم النقل وأخيرا التسليم، وقد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانية اللازمة، إلا أنه في غالب الأحيان توكل هذه الوظيفة إلى طرف ثالث، وهي مؤسسات متخصصة في عملية الشحن والتسليم كمؤسستي : (Fedex^(*)) و dpd group^(**)، كما يمكن للزبون عبر الشبكة أن يحدد طريقة التسليم التي يرغب فيها.
- **توزيع الخدمات:** تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات، حيث يمكن توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المؤسسة، والبعض الآخر يتم توزيع جزء منها عبر الشبكة والجزء الآخر يتم تسليمه على أرض الواقع⁽⁴⁾، وهناك عدة أساليب يتم استخدامها في توزيع الخدمات على الأنترنت منها:
- ✓ **التوزيع عبر الموقع:** ويتم ذلك من خلال دخول الزبون لموقع المؤسسة عبر كلمة سر يحصل عليها بعد تسديد ثمن مشترياته بالاعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني، ومن أمثلة الخدمات الموزعة عبر الموقع: مشاهدة الأفلام والبرامج والدورات وغيرها⁽⁵⁾.

1- يوسف حسن يوسف، مرجع سابق، ص 96.

2- عبد الله فرغلي، مرجع سابق، ص 185.

3- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 269.

(*)-<http://www.fedex.com/fr>.

(**)-<http://www.dpd.fr/com>.

4- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 154.

5- سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، مرجع سابق، ص 55.

✓ **التوزيع بأسلوب التحميل:** يقوم الزبون بتحميل الخدمة المشتراة على حاسوبه الخاص بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب، ويعتمد هذا الأسلوب كثيرا في بيع البرامج وملفات الصوت والصورة.

✓ **التوزيع المختلط:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر يتم في العالم الواقعي، ومن أمثلة ذلك خدمة حجز الفنادق، حيث يختار الزبون الفندق ونوع الغرفة ويقوم بالتسديد، ولكن يحصل على الخدمة الفعلية في العالم الواقعي.

✓ **التوزيع عن طريق البريد الإلكتروني:** يستخدم البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع، حيث يتم من خلال هذا البريد إرسال طلبيات الزبائن، واستلام إشعارات تؤكد لهم وصول طلبياتهم، وأن المؤسسة في طور العمل على تليبيتها، كما تتلقى المؤسسة من هؤلاء الزبائن إشعارات عبر البريد الإلكتروني يعلمونها عن استلام طلبياتهم، ومدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة⁽¹⁾.

2. قنوات التوزيع الإلكتروني:

استحدثت الأنترنت أنماطا وأشكالا جديدة من الوساطة بين المؤسسة والزبون، ذلك بتوفير قنوات توزيع جديدة تبرز ضمن فرص التسويق الإلكتروني، ومن أهم هذه القنوات الإلكترونية ما يلي:

• **قناة الكاتالوجات:** يمكن للمتسوق أن يتصفح الكاتالوجات الإلكترونية لما تحتويه من تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها، ومناشئها، وكيفية الحصول عليها، كما أن لقناة التوزيع عن طريق الكاتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها: سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة ومدة سبعة أيام في الأسبوع.

• **قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:** حيث تعرض المنتجات على شاشة التلفزيون بشكل جذاب ومتمن وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة عرضا توضيحيا ومفصلا لخصائص المنتج وكيفية استعماله، كما تضمن سهولة الطلب وربما السعر الأقل⁽²⁾.

قناة المصنع المباشر: ربما يرغب متسوق ما بزيارة الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة ما مثل: مؤسسة (Dell)، ويطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، فمؤسسة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الأنترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف، حيث توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة. وحتى يتمكن الزبون من الوصول إلى منتجات المؤسسة بطريقة سهلة وسريعة لا بد على المؤسسة أن تتبنى أساليب فعالة في تصنيف منتجاتها على الموقع الإلكتروني، حيث تختار بعض المؤسسات طريقة الفهارس، وذلك بالتدرج من العام إلى الخاص،

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 256.

2- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 24.

وصولاً إلى المنتج المطلوب، وتفضل أخرى استخدام أسس التصنيف المعتمدة في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديلات عليها، ومن هذه الأسس ما يلي⁽¹⁾:

✓ التصنيف الرقمي: يتم استخدام الأرقام من 1 إلى ما لا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف معين من المنتجات.

✓ التصنيف الحرفي: تقوم المؤسسة هنا باستخدام الحروف بحيث يعبر كل حرف عن صنف محدد

✓ التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: بحيث تعبر كل مجموعة رقمية عن صنف وتوابعه مثل المجموعة الرقمية (1-100).

✓ التصنيف المختلط: ويتم باستخدام الحروف والأرقام في نفس الوقت.

ولكن مهما اختلف أسلوب تصنيف المنتجات على الموقع الإلكتروني للمؤسسة فإنه ينبغي أن يؤدي إلى إبراز كل منتج بصورة مستقلة، وإظهار خصائصه، ومواصفاته، ومدى تميزه عن المنتجات المنافسة⁽²⁾. وهذا الأمر يتطلب عرضاً جذاباً للمنتجات على الصفحة الرئيسية والصفحات الفرعية للموقع من أجل استقطاب أكبر قدر من الزبائن ودفعهم نحو شراء هذه المنتجات.

• **قناة الوسيط الإلكتروني**: يلعب الوسيط الإلكتروني دوراً هاماً في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهة الزبون، حيث يمكن للمتسوق الدخول إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية التي يعرض فيها منتجات مختلفة، ويقارن بين خصائصها وأسعارها وأماكن تواجدها بأفضل الأسعار، ويحصل الوسيط الإلكتروني على دخله من المعلنين والاشتراكات ورسوم التصفح للمرة الواحدة⁽³⁾.

المطلب الثالث: وسطاء المعرفة الإلكترونية

نتناول في هذا المطلب مفهوم وأنواع وسطاء المعرفة الإلكترونية، كما نبين تأثير هذا النوع من الوسطاء على الأسواق التقليدية.

1. مفهوم وأنواع وسطاء المعرفة الإلكترونية:

1.1 مفهوم وسطاء المعرفة الإلكترونية:

أحدثت الأنترنت ثورة حقيقية على مستوى التوزيع، حيث حولت هذه التكنولوجيا السوق التقليدية إلى سوق إلكترونية تتدفق فيها السلع والخدمات والأفكار من المؤسسة إلى الزبون مباشرة، دون أي دور للوسطاء التقليديين مثل تجارة الجملة وتجارة التجزئة والوكلاء الذين تعود الزبون على وجودهم في السوق التقليدية⁽⁴⁾.

1- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 87

2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 164

3- إيهاب علي القرم وآخرون، مرجع سابق، ص 361.

4- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 173.

ويقدم التسويق الإلكتروني نوعاً مبتكراً من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية، وهو نوع جديد من الوسطاء الذين يقدمون خدمات لتسهيل عملية التبادل بين المؤسسة والزبون عبر الأنترنت⁽¹⁾.

ويمكن تعريف وسيط المعرفة الإلكترونية على أنه: «مؤسسة أو مكتب استشاري أو فريق عمل يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن الزبون وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل زبون، لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبايعين»⁽²⁾.

ويفهم من هذا التعريف أن وسطاء المعرفة الإلكترونية هم جميع الجهات التي تتقاضى مبالغ مالية مقابل توفير معلومات عن الزبائن للمنتجين أو البائعين الذين يستخدمونها في تسويق منتجاتهم، خصوصاً أن الأسواق الإلكترونية الناشئة والمتنامية ستتطلب مجموعة معقدة من حاجات التوسط ما بين المؤسسة والزبون، وهي حاجات سيكون وسطاء المعرفة الإلكترونية أقدر من غيرهم على تلبيتها، الأمر الذي سيزيد من أهميتهم وشعبيتهم على الأنترنت.

والواقع أن هناك تطورين اثنين سيساهمان في تسيير عجلة هذا النوع من الوسطاء ويدفعانه إلى الأمام، وهما⁽³⁾:

- إن قدرة الزبائن على تقديم المعلومات الخاصة بسلوكهم وتفضيلاتهم في عالم الاقتصاد الرقمي تعني ضمناً أنه سيكون بإمكانهم أيضاً حجب هذه المعلومات عن البائعين الراغبين بالحصول عليها.
- وفي الوقت نفسه فإن عملية الوصول المطلق إلى هذا النوع من المعلومات قد أثارت جملة من المخاوف حول مسألة أمن وخصوصية الزبون.

إن هذين التحولين في طبيعة النشاط الاقتصادي سيؤديان حتماً إلى وضع تدخل فيه المؤسسات كطرف تفاوضي مع الزبائن للظفر بالمعلومات المتعلقة بسلوكياتهم وتفضيلاتهم، وهنا تظهر الحاجة إلى وسطاء المعرفة الإلكترونية لإمداد المؤسسة بالمعلومات اللازمة للوصول إلى الفئات المستهدفة من الزبائن.

2.1 أنواع وسطاء المعرفة الإلكترونية:

يمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية:

1- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 176.

2- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 254.

3- نفس المرجع السابق، ص 254.

• وسطاء المعرفة الموجهون بالبائع:

يندرج معظم وسطاء المعرفة الإلكترونية ضمن فئة الوسطاء الموجهين بالبائع بمعنى أنهم يستخدمون المعلومات المحصلة عن الزبائن لمساعدة البائع في توجيه المنتجات ووسائل الترويج صوب الزبائن في الأسواق التنافسية⁽¹⁾، وهناك نوعان أساسيان من هؤلاء الوسطاء الذين يمارسون نشاطاتهم فعليا في السوق الإلكترونية وهما:

- ✓ **سماسرة الجمهور:** وهم عبارة عن وسطاء يقتنصون معلومات عن مستخدمي مواقع الشبكة وذلك لمساعدة المعلنين في الوصول إلى الجمهور الملائم، بغية استهدافه من خلال الحملات الإعلانية.
- ✓ **ممهّدوا المبيعات:** يقوم هؤلاء بتجميع الزبائن المحتملين طبقا لسجلاتهم وتفضيلاتهم وأية معايير أخرى وترجمة هذه البيانات إلى حاجات سلعية وخدمية، ومن تم توجيه الزبائن صوب البائعين القادرين على إشباع هذه الحاجات، ومن الأمثلة الرائدة في هذا المجال موقع "Auto-By-Otel" المتخصص في توفير معلومات عن سوق السيارات⁽²⁾.

• وسطاء المعرفة الموجهون بالزبون:

في ظل التحولات السريعة التي يعرفها العالم الافتراضي، يمكن توقع ظهور نوع آخر من الوسطاء، وهم الوسطاء الموجهون بالزبون، حيث سيكون ولاءهم للزبائن بدلا من البائعين⁽³⁾، وسوف يتولون المهام التالية⁽⁴⁾:

- مساعدة الزبون في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء الزبائن، حيث سيلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها الزبون في السابق لاستنباط المنتجات التي تتلاءم مع حاجاته الحالية، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم هذه المنتجات وفق تفضيلات الزبائن وبأرخص الأسعار السائدة.
- تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين في الحصول على معلومات عن الزبائن.
- غرابة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون متوافقة مع الزبائن.

1- بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الأنترنت، مرجع سابق، ص 47.

2- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 255.

3- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 176.

4- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 256.

2. تأثير وسطاء المعرفة الإلكترونية على الأسواق التقليدية:

إن بروز وتنامي دور وسطاء المعرفة الإلكترونية سيحدث تغييرا في طبيعة الأعمال في العالم المادي، أيضا فقد تجد المؤسسات التقليدية نفسها تحت ضغط الحاجة للانتعاش من هذا التطور، وذلك من خلال جميع المعلومات عن الزبائن واستثمارها في عملياتها التسويقية، فالبطاقة الذكية وغيرها من أساليب الدفع الإلكتروني والتقنيات ذات التكلفة المنخفضة المستخدمة اليوم لاقتناص المعلومات عن الزبون تشهد نموا واسع النطاق، ما سوف يساعد وسطاء المعرفة الإلكترونية على تسجيل التعاملات التجارية المحققة في الأسواق التقليدية.

ونخلص إلى القول أنه مع تنامي إدراك الزبائن لقيمة الخدمات التي تقدم إليهم عبر الشبكة من قبل وسطاء المعرفة الإلكترونية، فإن هؤلاء الزبائن سيكونون في وضع يجعلهم يتوقعون نفس الخدمات من المؤسسات العاملة في السوق التقليدية، ومن المؤكد أن وسطاء المعرفة الإلكترونية سوف يستثمرون نجاحاتهم الإلكترونية لتوسيع وتمديد نشاطاتهم إلى مجالات أبعد من الشبكة، وتحديدًا إلى السوق التقليدية⁽¹⁾.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الممتد للخدمات

إن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وجدت أصلا لتتناسب مع المؤسسات الصناعية، فهي غير صالحة في مجال تسويق الخدمات، ولذلك تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة تتماشى مع طبيعة الخدمات، نذكرها فيما يلي:

1. الأفراد:

يتألف عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الإلكتروني من⁽²⁾:

أ. مزودي الخدمة.

ب. متلقي الخدمة.

ج. العلاقة التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.

د. العلاقات بين متلقي الخدمة أنفسهم.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من البشر.

1- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 258.

2- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 267.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات، مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة، أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة، وقد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، أما بالنسبة للعلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال منتديات النقاش، وغرف المحادثة، والشبكات على اختلاف أنواعها⁽¹⁾.

2. الدليل المادي (البيئة المادية):

يقصد بالدليل المادي البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضاف إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة⁽²⁾.

وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير نوعي في عنصر الدليل المادي أو البيئة المادية وذلك من خلال⁽³⁾:

-التحول من البيئة المؤلفة من المباني والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات.

-ظهور تقنيات الوسائط المتعددة لتعويض البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

-ظهور تقنيات الواقع الافتراضي وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصورة (الجرافيك) والرسوم والصوت، فالمؤتمرات واللقاءات ومنتديات النقاش وتوجيه مندوبي المبيعات وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر العالم.

-تنامي تقنيات المواقع الإلكترونية، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن وواجهات العرض، بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول، بنقرة بسيطة على الفأرة، وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا إلى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لمستخدمي الأنترنت حول العالم.

1- بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 29.

2- علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2010، ص 99.

3- إيهاب علي القرم، مرجع سابق، ص 346.

3. عمليات تقديم الخدمة:

لقد أصبحت عملية توصيل أو تسليم الخدمة تتم عبر تقنيات الاتصال الرقمية، فمع تحول الأنترنت إلى قناة تسويقية بديلة أصبح الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم يتم بالكامل عبر الشبكات، وفي الوقت الحقيقي⁽¹⁾.

فالخدمة الإلكترونية تمنح الزبائن رقابة وسيطرة أكبر، كما أن عناصر الخدمة الإلكترونية تشمل العديد من خصائص الخدمة الذاتية، ناهيك على أن بيئة الخدمة الإلكترونية مختلفة تماما عن البيئة التقليدية، وهذه الاختلافات تمثل تحديات كبيرة يصعب إدارتها، خاصة وأن عددا معتبرا من المؤسسات تعمل في القناة التقليدية والقناة الإلكترونية معا⁽²⁾.

1-حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، مرجع سابق، ص 268.

2-بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 30.

خلاصة الفصل:

لقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى النتائج التالية:

- يعتبر المنتج جوهر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني حيث تركز عليه باقي العناصر الأخرى، ويمكن للزبون الإلكتروني الحصول على المنتجات المطروحة على الأنترنت من أي مؤسسة في العالم بغض النظر عن مكان تواجدها أو عن وقت الشراء، كما يمكنه الحصول على كم هائل من المعلومات التفصيلية حول هذه المنتجات ومكوناتها وكيفية استخدامها وتخزينها وعن المنتجات البديلة والمنافسة لها، مما يمنح الزبائن فرصة الاختيار وتخفيض الأسعار.
- يتمتع التسعير الإلكتروني بمرونة كبيرة تمكن المؤسسة من التكيف السريع مع تغيرات السوق، على عكس الأسواق التقليدية التي تكون فيها الاستجابة للتغيرات السوقية أقل مرونة لأنها ذات طابع مختلف.
- يعتبر الموقع الإلكتروني أداة فاعلة وأساسية لأي مؤسسة تتبنى التسويق الإلكتروني في أنشطتها التسويقية، حيث يمكنها من عرض وترويج وتوزيع منتجاتها، لذا لا بد من التصميم الجيد والجذاب للموقع الإلكتروني والاهتمام بتحديثه وصيانته بشكل مستمر.
- تعتبر الإعلانات الإلكترونية أكثر وسائل الترويج انتشارا وفاعلية في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، وأصبح تصميمها أكثر إبداعا وجاذبية وتميزا، وذلك باستخدام الوسائط المتعددة كالصور المتحركة والأصوات المصاحبة للإعلان.
- يوفر الإعلان الإلكتروني مزايا جديدة لا توفرها قنوات الإعلان التقليدية كسرعة انتشار الإعلان وقلة تكاليف الحملة الإعلانية، فضلا عن إمكانية توجيهها إلى الشريحة المستهدفة بطرق أكثر دقة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرندة من زوار الموقع.
- يوفر الأنترنت للمؤسسة قناة فعالة يتم من خلالها توصيل كل ما يتعلق بتنشيط المبيعات إلى الجماهير المستهدفة حيث يأخذ تنشيط المبيعات الإلكتروني عدة أشكال تتمثل في الكوبونات التي تقدم عبر الأنترنت والعينات المجانية والمسابقات التي تنظمها المواقع الإلكترونية، وكلها أدوات محفزة وجاذبة صممت لإثارة اهتمام مستخدمي الأنترنت وجذبهم لزيارة الموقع.
- يوفر أسلوب العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسة إمكانية عرض نشاطاتها وفعاليتها في الوقت الحقيقي وتقديم تقارير شهرية أو سنوية عن سيرورة مشاريعها، وكذا التواصل المباشر مع الزبائن بهدف التأثير الإيجابي على مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة.

- يوفر التسويق المباشر على الأنترنت من خلال استثمار قواعد البيانات والبريد الإلكتروني وكاتالوجات الأنترنت والبريد الصوتي حالة من الحوار الشخصي المباشر مع الزبائن تمكن المؤسسة من التعرف على احتياجاتهم واقتراحاتهم بخصوص المنتجات.
- لقد أثرت طبيعة التسويق الإلكتروني بشكل كبير على أنظمة التوزيع التقليدية، حيث أصبح الاتصال بين طرفي عملية التبادل يتم مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء، وذلك باستحداث قنوات توزيع جديدة على الأنترنت، كقناة الكاتالوجات وقناة المصنع المباشرة وقناة الوسيط الإلكتروني، التي تعد أنماطا وأشكالا جديدة من الوساطة بين المؤسسة والزبون تعمل على إيصال المنتج بالزمان والمكان المناسبين وبأقل التكاليف.
- لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات والبرمجيات، كما أثرت على البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لتحويلها من مباني ومكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات، ليصبح بذلك الاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم يتم بالكامل عبر الشبكة وفي الوقت الحقيقي.

الفصل الرابع:

التسويق الإلكتروني كمدخل لكسب رضا الزبون

تمهيد:

تمثل قدرة المؤسسة على اكتشاف الحاجات والرغبات الحقيقية للزبائن، والعمل باتجاه تلبيةها بما يرضيهم ووفقا لخصوصية طلبهم، واحدة من أكثر المجالات الواعدة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق.

وفي هذا الصدد تسعى الكثير من المؤسسات اليوم إلى تبني التسويق الإلكتروني كأداة فاعلة في إبقاء المؤسسة على اتصال وتواصل دائم مع زبائنها الحاليين والمحتملين، للتعرف على حاجاتهم، رغباتهم، وتطلعاتهم، بالإضافة إلى توفير السرعة والتفاعلية وتقديم الخدمة على نطاق واسع، وبأقل تكلفة. وسنقوم في هذا الفصل بدراسة رضا الزبون، وكيف يمكن للتسويق الإلكتروني تحقيق هذا الرضا في

البيئة الإلكترونية، من خلال المباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول: مدخل إلى رضا الزبون.

المبحث الثاني: رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية مدخل لتحقيق الرضا.

المبحث الأول: مدخل إلى رضا الزبون

لقد أصبح الزبون مع التطور التاريخي لمفهوم التسويق، من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي ووصولاً إلى المفهوم التسويقي فالاجتماعي نقطة انطلاق أي نشاط اقتصادي، حيث أصبحت المؤسسات تنتج السلع والخدمات وفقاً لحاجاته ورغباته، وهدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه، حيث أن نجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالمنتجات التي تقدمها.

ولتحليل محتوى وأبعاد رضا الزبون، يقدم هذا المبحث مفهوم رضا الزبون ويحلل محدداته، ويبرز السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون، وكذا الأدوات المستخدمة في تحسين مستويات الرضا لديه، كما يتطرق إلى نماذج وأساليب قياس رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وتحليل محدداته

1. مفهوم رضا الزبون:

يعد رضا الزبون من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، فهو يمثل المحرك الأساسي للمؤسسة وأساس استمراريته في ظل المنافسة. ويرجع أصل كلمة "الرضا" إلى الكلمتين اللاتينيتين «satis و facere» حيث أن «satis» تعني الكفاية (assez)، و«facere» تعني الفعل (faire)، وهو ما يشكل كلمة فعل الكفاية (en faire assez)، أي القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة والمتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه ويرغب فيه⁽¹⁾.

أما بالنسبة للمفهوم التسويقي لرضا الزبون، فقد تعددت التعاريف بتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

يعرف رضا الزبون بأنه: «الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد»⁽²⁾.

ويعرف على أنه: «شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير

1-RAY (D), SABADIE (W), **Marketing relationnel**, édition Dunod, paris, 2016, p117.

2-حكيم نشاد، تنهان موراد، **أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلية (دراسة ميدانية)**، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بيشار، الجزائر، العدد 02، جوان 2017، ص235.

راض، وإذا اتفق الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا»⁽¹⁾.

ويعرف بأنه: «الدرجة التي في حدودها تكون توقعات الزبون لإعادة شراء سلعة أو خدمة ما مستجابة (محققة، منجزة)، أو تفوق تلك التوقعات»⁽²⁾.

ويعرف على أنه: «درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته»⁽³⁾.

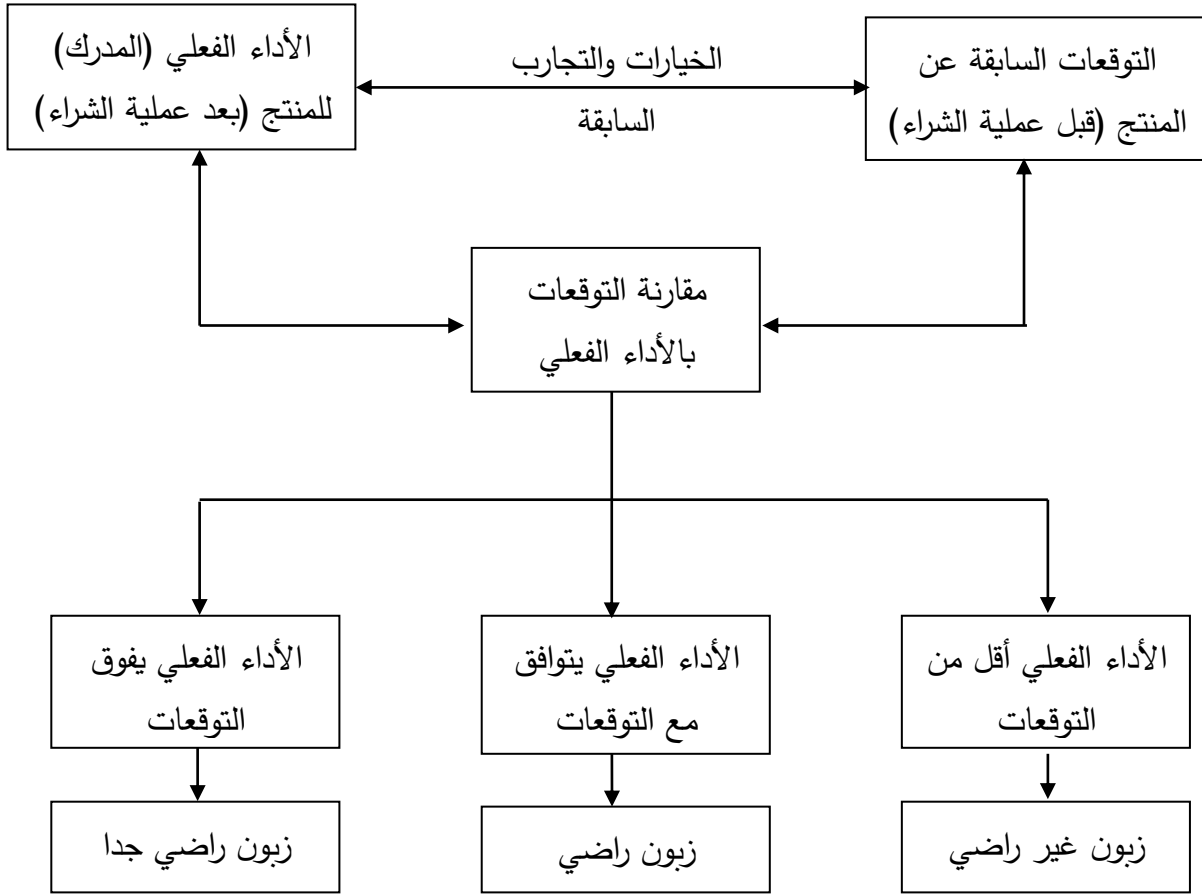
كما يعرف بأنه: «حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالزبون والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة إليه، حيث أنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة»⁽⁴⁾.

مما سبق يمكن القول أن رضا الزبون هو حكم ناتج عن خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، أو هو محصلة تجارب مسبقة مع السلعة أو الخدمة، كما يعبر الرضا عن شعور وإحساس نفسي إيجابي أو سلبي يتولد لدى الزبون نتيجة المقارنة بين توقعاته قبل شراء المنتج (سلعة أو خدمة) وبين مستوى الأداء الفعلي (المدرک) للمنتج بعد عملية الشراء، أو هو المقارنة التي يجريها الزبون لما يحصل عليه من منافع من المنتج مقابل ما يقوم به من تضحيات بالمال والجهد والوقت.

ومن هذا المنطلق فإن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرک، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع⁽⁵⁾، سنحاول توضيحها في الشكل الموالي:

- 1- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص14.
- 2- حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 06، جوان 2014، ص66.
- 3- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص220.
- 4- محمد مرزوقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 01، جوان 2017، ص392.
- 5- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص220.

الشكل رقم (20): مستويات رضا وعدم رضا الزبون



المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى: RAY (D), SABADIE (W), op cité, p121

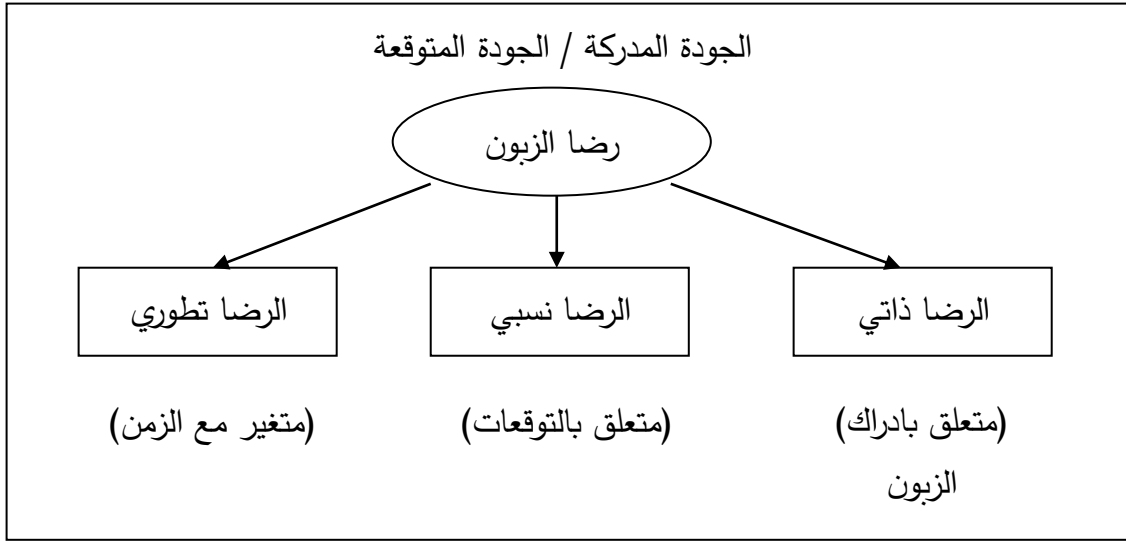
وإن رضا الزبون يمكن تصنيفه إلى الأنواع التالية (1):

- أ. الرضا عن النظام: وهو التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل: الأسعار، الجودة، وتوافر المنتج.
- ب. الرضا عن المؤسسة: يشير إلى ما يحصل عليه الزبون في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة.
- ج. الرضا عن المنتج: يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به الزبون عند استخدام المنتج، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة والأداء الفعلي للمنتج.

1- نور الدين بوعنان، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الباحث الاقتصادي، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، العدد 07، جوان 2017، ص372.

كما يمكن التعرف على الخصائص الثلاثة لرضا الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (21): خصائص رضا الزبون



Source : RAY (D), Mesurer et développer la satisfaction clients, édition d'organisation, 2^{ème} Ed, paris, 2001, P24

يتضح لنا من الشكل أن لرضا الزبون ثلاثة خصائص وهي:

- الرضا ذاتي^(*): ويقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعيًا ومنطقيًا في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة، بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسًا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا المؤسسة يجب أن تقدم خدمات تتناسب وتتوافق مع ما يتوقعه الزبون ويحتاجه.
- الرضا تطوري^(**): يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى⁽¹⁾، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورًا وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.

(*)- La satisfaction est subjective.

(**)- La satisfaction est évolutive

1- نور الدين بوغانان، مرجع سابق، ص 372.

• الرضا نسبي^(*): لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفا تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة⁽¹⁾.

ويكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة، لذا تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق إلى التعرف على مستوى رضا زبائنهم⁽²⁾، وتبرز أهمية رضا الزبون في الآتي:

- إن رضا الزبون عن السلعة أو الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يقلل من احتمال انتقاله إلى المؤسسات المنافسة.

- إذا كان الزبون راض عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث عنها للآخرين بالإيجاب، وهذا ما يولد زبائن جدد⁽³⁾.

- تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء، مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبون، وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة اتصال دائم بينهما.

- يخلق الرضا حافزا لدى الزبون ليكون وفيا للمؤسسة أو العلامة⁽⁴⁾.

- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون، ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.

(*)- La satisfaction est relative.

1-فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان)، مجلة الحقيقة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية بأدرار، الجزائر، العدد 43، جوان 2017، ص 677.

2- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 01، جوان 2018، ص 591.

3-رشيد سالمى، عائشة بوسطة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليلة 2، الجزائر، العدد 01، جوان 2014، ص 149.

4-نجود حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 04، ديسمبر 2011 ص 238.

- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى الزبون⁽¹⁾.

- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة⁽²⁾.

2. تحليل محددات رضا الزبون:

تتمثل محددات رضا الزبون في:

• **التوقعات:** تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج معين سلعة كان أم خدمة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء. وبتعبير آخر هو اعتقاد الزبون المرتبط بالمنتج قبل عملية الشراء⁽³⁾. ويمكن أن نحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

✓ توقعات عن طبيعة وأداء المنتج: هو توقع أساسه الخبرة السابقة، فيتوقع الزبون الذي لديه خبرة مع المنتج أداء أفضل، عكس الزبون الذي ليس لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء وخصائص المنتج.

✓ توقعات عن التكلفة: إن سعر المنتج له أثر كبير على تصرف الزبون، خصوصا أن السعر عادة ما يعكس الجودة (من وجهة نظر الزبون)، والمقصود بالسعر ليس المبلغ المدفوع فقط، وإنما يتضمن السعر أيضا كل جهد مادي أو معنوي يبذله الزبون في سبيل الحصول على المنتج، بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها، ولذلك يؤدي السعر المرتفع إلى خلق توقع أعلى للأداء، بينما السعر المنخفض يولد توقعا منخفضا للأداء⁽⁴⁾.

1-نجود فيلاي، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402) مجلة الشريعة والاقتصاد، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر، العدد 13، جوان 2018، ص 377.

2-يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 223.

3-يوسف مسعداوي، أسماء مريمي، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون (دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 01، جوان 2018، ص 211.

4-نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 13، جوان 2018، ص 114.

✓ توقعات عن المنافع الاجتماعية: تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج، سواء كان بالاستحسان أو الرفض⁽¹⁾.

ومن جهة أخرى صنف كل من "Pitte و Woodside" توقعات الزبون إلى ثلاثة أنواع⁽²⁾:

- التوقع التنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في المنتج.

- التوقع المعياري: يركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية وقياسية.

- التوقع المقارن: يتناول هذا التوقع أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن الزبون يكوّن توقعات على أساس الخبرة بالمنتج والتي تنشأ من استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين «من الفم إلى الأذن»، بالإضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية. وفي الواقع نجد العديد من الممارسات الخاصة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته، وهذا من خلال المبالغة في الحملات الإعلانية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع⁽³⁾.

• **الأداء المدرك (الفعلي):** يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله للمنتج وتقييمه، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة⁽⁴⁾، وتكمن أهمية الأداء المدرك في كونه يعتبر مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج محل اختياره⁽⁵⁾.

1-نجود حاتم، مرجع سابق، ص239.

2-يوسف مسعداوي، أسماء مرايمي، مرجع سابق، ص211.

3-نجود حاتم، مرجع سابق، ص240.

4-سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر، العدد06، مارس 2017، ص371.

5-فتحي بوعمر، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 02، الجزائر، العدد06، نوفمبر 2016، ص123.

كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال استفسار الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج، بالإضافة إلى استخدامه كمعيار للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج، وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية، بالإضافة إلى حالة المطابقة⁽¹⁾.

• **المطابقة:** تتحقق عملية المطابقة بمقارنة مستوى الأداء المتوقع للمنتج مع الأداء الفعلي (المدرك) الذي حصل عليه الزبون بعد اقتناء المنتج، وهنا نميز بين الحالتين⁽²⁾:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع، وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا.
- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثاني: السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون وأدوات تحسينه

1. السلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا الزبون:

تأخذ سلوكيات الزبون في مرحلة ما بعد الشراء شكلين أساسيين⁽³⁾:

- سلوك ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا.
- سلوك ما بعد الشراء المترتب على عدم حدوث الرضا.

وسنقدم فيما يلي أهم السلوكيات الناتجة عن حالتي رضا وعدم رضا الزبون:

1.1. السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون: تحقق المؤسسة عائدا كبيرا من الزبون الراضي نتيجة

مجموعة من السلوكيات وردود الفعل الإيجابية التي تصدر منه، ومن أهمها:

- **تكرار الشراء:** يقوم الزبون في كثير من الأحيان بتكرار الشراء ويبيدي استعدادا لبذل جهد أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج⁽⁴⁾، لكن قيام الزبون بتكرار الشراء غير كافي للحكم على ولاء الزبون، بل يجب تحقق الشراءات المتكررة بالإضافة إلى الموقف الإيجابي اتجاه المنتج أو العلامة

1-نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق، ص116.

2-عيسى مرازقة، سهام مخلوف، مرجع سابق، ص394.

3-علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، العدد 15، أكتوبر 2008، ص30.

4-نجاه بن حمو، عبد القادر بودي، تفعيل التوجه بالزبون للرفع من تنافسية المؤسسة، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 03، مارس 2016، ص187.

التجارية، ويصبح الولاء بهذا المنطق نتيجة لموقف تفضيلي مستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عما تقدمه المؤسسة، وذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات⁽¹⁾.

• **التحدث بكلام إيجابي:** يقوم الزبون الراضي بالكلام الإيجابي عن منتجات المؤسسة، ويعد هذا النوع من الاتصال الإيجابي وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد، عن طريق إعطاء مصداقية أكثر للمعلومات الإيجابية وبناء اعتقادات الآخرين وتوجيه سلوكياتهم في الاتجاه الإيجابي نحو المنتج، فقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي، كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الإيجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أشخاص، كما أن الاتصال الإيجابي يساهم في خفض المصاريف الترويجية والإضافية الموجهة إلى تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير راضي⁽²⁾.

• **الولاء:** الولاء لمنتج معين يعني تكرار الشراء من طرف الزبون لنفس العلامة التجارية ولعدة مرات متتالية⁽³⁾، والزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للمنتج أو علامة المؤسسة، باعتبار الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة معينة إذا تم اختيارها عن إرادة. ويمكن تقسيم الولاء إلى قسمين⁽⁴⁾:

✓ **الولاء للعلامة التجارية:** ولاء الزبون للعلامة التجارية يعني أنها تحقق له توقعاته وتشعره بالارتياح والاطمئنان عند اقتنائها، مما يدفعه إلى مواصلة شرائها مستقبلاً، كما أن صورة هذه العلامة قوية في ذهنه وتمثل له قيمة كبيرة، وعادة ما يبقى الزبون على نفس العلامة لتجنب المخاطر التي قد تنجم عن استهلاكه لعلامات أخرى.

✓ **الولاء للمحل التجاري:** ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح أحد المحلات التجارية بصفة مستمرة، والزبون صاحب الولاء لعلامة تجارية معينة يقود إلى الولاء للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه. وبالإضافة إلى هذا التصنيف هناك أصناف أخرى للولاء مثل: الولاء بالعادة، الولاء بالعاطفة، الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير، والولاء من أجل تجنب المخاطر.

1-نجاة بن حمو، عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص 189.

2- نفس المرجع السابق، ص 187.

3-نجد حاتم، مرجع سابق، ص 242.

4-نجاة بن حمو، عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص 189-190.

ومن جهة أخرى فإن حصول الزبون على المنتجات التي تلبى رغباته وتحقق رضاه لا يعني بالأساس أنه سوف يكون ذو ولاء، ففي بعض الأحيان لا يكون الزبون ذو ولاء لعلامة تجارية معينة رغم أنها حققت رضاه، فالزبون يمكن أن يميل إلى التنوع فهو لا يستهلك دائما نفس المنتج، إذن ولاء الزبون يشترط تكرار الشراء مع الموقف الإيجابي اتجاه منتجات المؤسسة وتفضيلها على المؤسسات المنافسة والإصرار على التعامل معها، وهدف المؤسسة ليس الحصول فقط على زبائن أصحاب ولاء، وإنما البحث عن زيادة مستوى ولائهم باستمرار، وهذه الوضعية تظهر جليا في مجال المنتجات واسعة الاستهلاك، إذ من غير المنطقي الانتظار من الزبون الولاء المطلق⁽¹⁾.

2.1. السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون: بالرغم من أن حالة عدم رضا الزبون مهمة بنفس درجة أهمية الرضا إلا أن معظم الباحثين كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا، وهناك من الباحثين من يربط بين التوقع وعدم الرضا، ويقترح أن حالة عدم الرضا ناتجة من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه⁽²⁾. وهناك من قام بعرض سببين لحالة عدم الرضا:

– ارتفاع مستوى التوقع للزبون، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا.

– نقص الاختيارات المتاحة، فقد يكون لدى الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته⁽³⁾.

ويمكن ذكر أهم السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون فيما يلي⁽⁴⁾:

• **المقاطعة:** حيث أن الزبون غير الراضي يتخذ قرار مقاطعة منتجات المؤسسة ما يكلفها فقدان زبائن ذوي عوائد ومردودية جيدة، أو خسارة فرصة اكتساب زبون محتمل، ومعظم المؤسسات تفقد من 10% إلى 30% من زبائنها سنويا، وهو ما يؤثر على رقم أعمالها ومردوديتها التجارية، لذا تحاول أغلب

1-نجاة بن حمو، عبد القادر بودي، مرجع سابق، ص189.

2-نجيب سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق، ص113.

3-نفس المرجع السابق، ص114.

4-علي عرقوب، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات (دراسة حالة مجمع صيدال)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ببومرداس، الجزائر، 2015/2014، ص69.

المؤسسات استكشاف هذه الحالات، والعمل على الحوار مع عينة من الزبائن الذين قاطعوا منتجاتها بهدف محاولة إقناعهم وإعادة استقطابهم.

• **التحدث بكلام سلبي:** هو سلوك له عواقب وخيمة على المؤسسة، وذلك أن الزبون غير الراضي يتحدث بسلبية عن منتجات المؤسسة لمعارفه، حيث أثبتت معظم الدراسات السوقية أن الزبون غير الراضي ينقل تجربة استيائه من المنتج (سلعة أم خدمة) إلى أكثر من 10 من معارفه، وهو ما يسيء إلى علامة المؤسسة ويضعف من استراتيجياتها التسويقية لاستقطاب زبائن جدد، لذا فهي تحاول جاهدة تقادي الوصول إلى هذه الوضعية، وتشجع الزبون غير الراضي على التعبير بطرق أخرى أكثر فائدة للمؤسسة وأكثر وضوحا لها.

• **الشكاوى:** هو السلوك الذي تبحث عنه المؤسسة لمعالجة الأسباب التي أدت إلى عدم رضا الزبون، وتتمثل الشكاوى في الاتصالات الرسمية الموجهة إلى المؤسسة أو ممثليها من طرف الزبون، والذبون المشتكي يسعى في معظم الحالات إلى طلب تعويض، أو استبدال منتج رديء، أو استرداد المال المدفوع، وهو يوجه بذلك رسالة واضحة إلى المؤسسة عن عدم رضاه عن منتجاتها.

• **اللجوء إلى التعامل مع منافسي المؤسسة:** وهو ما تحاول المؤسسة تقاديه خاصة أنها تتحمل خسائر عن كل زبون تفقده، في حين تزداد الحصة السوقية لمنافسيها، وترتفع مردوديتهم التجارية مقارنة بها، وهو ما يعتبر سلوك مؤثر من طرف الزبون غير الراضي، وإجابة قاسية عن عدم رضاه تكلف المؤسسة خسائر معتبرة وتفقدتها نسبة من أرباحها وعوائدها.

• **اللجوء إلى منظمات الدفاع عن حقوق الزبون:** ويحدث ذلك عند إحساس الزبون غير الراضي بالظلم من طرف المؤسسة، وعجزه عن تحصيل حقوقه منها، وهو ما يضر بسمعة المؤسسة ومركزها التنافسي.

• **اللجوء إلى العدالة واتخاذ إجراءات قانونية:** هو سلوك يرتبط بحالات معينة، عند شعور الزبون غير الراضي بضرر جراء استهلاك منتج المؤسسة وعجزه عن تحصيل حقوقه، وهذا السلوك قد يهدد استقرار المؤسسة ويدمر سمعتها في السوق.

• **عدم وجود رد فعل:** يعبر هذا السلوك عن نوع هام من الزبائن وهم الزبائن الصامتين الذين يكتفون بالصمت دون إظهار أي سلوك محدد تجاه عدم رضاهم عن منتجات المؤسسة، وهم يشكلون تحديا هاما للمؤسسة، حيث أنها تحاول فهم أسباب عدم رضاهم ودفعهم نحو التعبير عن سخطهم واستيائهم لفهم

أبعاده ومسبباته، لذا تعتمد العديد من المؤسسات إلى بحوث تسويقية وأساليب استقصائية لفهم الحالة النفسية والشعورية لهذا النوع من الزبائن⁽¹⁾.

2. أدوات تحسين رضا الزبون:

لا تكتفي المؤسسة بتحقيق رضا زبائنها، بل هي في سعي مستمر لتحسين مستويات هذا الرضا من جهة ومعالجة حالات عدم الرضا من جهة أخرى، لضمان النمو، البقاء، والاستمرارية في بيئة ديناميكية تسودها المنافسة الشديدة والتغير المستمر في حاجات، رغبات، وتطلعات الزبائن. ومن أهم الأدوات المعتمدة في تحسين مستوى رضا الزبون ما يلي:

• **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة الغرض منه إرضاء الزبائن، إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كافي، حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا، لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة، ويمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربعة مراحل تتمثل في⁽²⁾:

المرحلة الأولى: إن الزبون المستقبلي له توقعات، وما على المؤسسة إلا البحث عن هذه التوقعات من خلال العمليات المتعلقة بالاستماع، ثم تقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة، ويتم هذا بالتركيز على العمليات الداخلية من أجل الاستجابة لتوقعات الزبائن.

المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة إلى الجودة المحققة، كما تفرض المشاركة الفعالة للزبون نظرا لمكانته الحساسة على مستوى المؤسسة. وأهم وسيلة لإجراء المطابقة بين الجودة المطلوبة والجودة المحققة تتمثل في الزبون الخفي، الذي يعتبر زبونا وهميا والذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة في تحقيق الجودة.

المرحلة الثالثة: تركز هذه المرحلة على تحويل الجودة المحققة للزبون، وهي عملية الاتصال أو البيع والتي تسمح للزبون بعد الشراء، الاستهلاك واستعمال المنتج الذي تم شراؤه ببناء إدراكاته (الجودة المدركة)، والتي تعبر عن النظرة الخاصة التي يحملها الزبون عن الجودة.

المرحلة الرابعة: تركز على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال)، والتي ينتج عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

1-علي عرقوب، مرجع سابق، ص70.

2-علي عبد الله، مرجع سابق، ص37.

إن إحساس الرضا أو عدم الرضا له انعكاس على التوجهات المستقبلية للزبون حول المؤسسة، ففي الواقع الجودة المدركة تعبر عما نحصل عليه فعلا، وهي تغير التوقعات المستقبلية.

• **تحليل عدم الرضا:** هو البحث الدقيق عن المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط وإنما تتعداه إلى مشاكل التسيير، عيوب في الاتصال، عيوب في علاقة زبون-مورد، وغيرها.

• **متابعة الزبون:** إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية، أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة وشخصية⁽¹⁾.

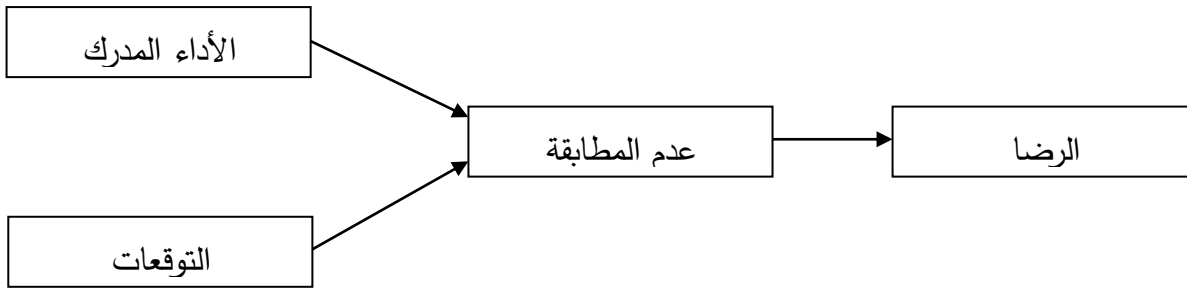
المطلب الثالث: نماذج وأساليب قياس رضا الزبون

1. نماذج قياس رضا الزبون:

لقد تعددت النماذج التي ركزت على قياس وتفسير حالات الرضا وعدم الرضا التي يشعر بها الزبون، نتطرق إلى البعض منها فيما يلي:

• **نموذج عدم المطابقة (Oliver, 1980):** يتكون هذا النموذج من أربعة (04) عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة والرضا، كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (22): نموذج عدم المطابقة (Oliver, 1980)



Source : RAY (D), SABADIE (W), op cité, P120.

حيث يمثل:

الأداء المدرك: مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعليا نتيجة اقتنائه للمنتج، وتكمن أهميته في كونه يعد مرجعا لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها الزبون عن المنتج الذي كان محل اختياره من بين البدائل.

1- يمكن الرجوع إلى: علي عبد الله، مرجع سابق، ص 40 وسامي زعباط، مرجع سابق، ص 374.

التوقعات: وهي التطلعات التي يكونها الزبون بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليها من اقتناء المنتج⁽¹⁾.

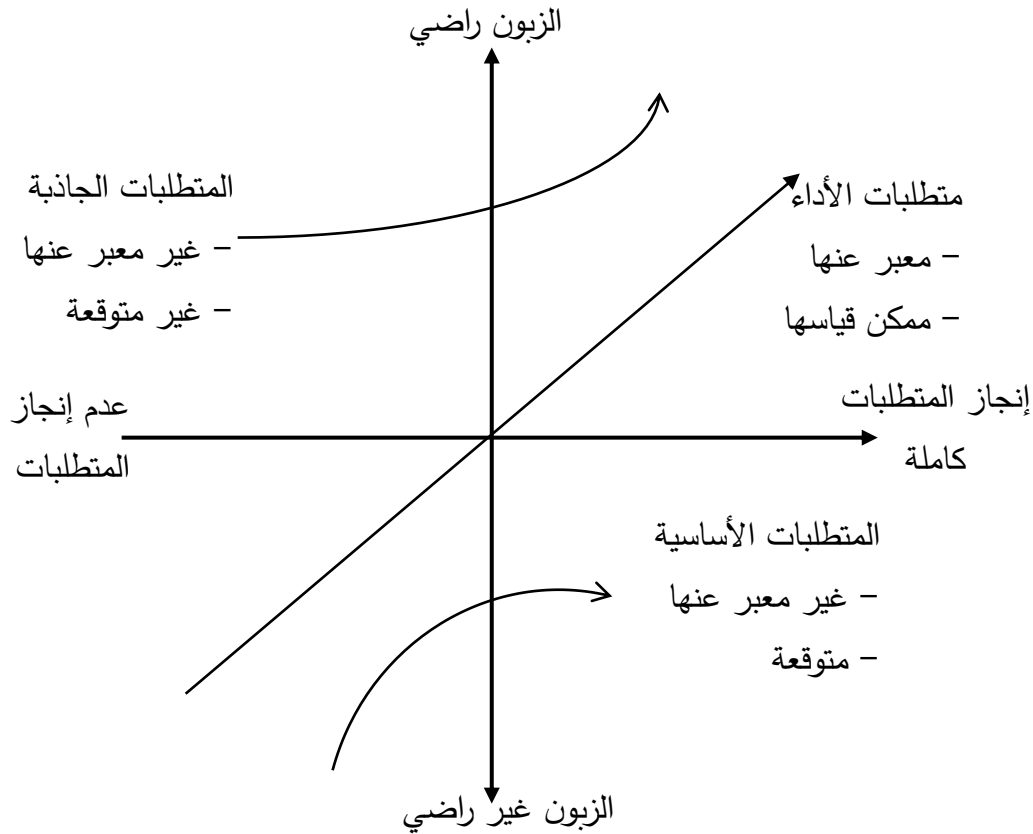
عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء المدرك بالتوقعات (الأداء المدرك/التوقعات)، وهنا تظهر لدينا على الأقل ثلاث مستويات من الرضا⁽²⁾:

الأداء > التوقعات ← زبون غير راضي.

الأداء < التوقعات ← زبون راضي جدا.

الأداء = التوقعات ← زبون راضي.

• نموذج "كانو" لتصنيف متطلبات الزبون وتأثيرها في رضاه (Kano, 1984): يقسم نموذج "كانو" متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبون إلى ثلاثة أنواع يمكن توضيحها في الشكل التالي:
الشكل رقم (23): نموذج "كانو" لمتطلبات رضا الزبون



المصدر: مسعودة أمال بن سعيد، محمد العربي بن لخضر، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بيشار، العدد 03، سبتمبر 2017، ص 203.

1- عيسى مرزوقة، سهام مخلوف، مرجع سابق، ص 393

2-RAY (D), SABADIE (W), op cité, P121.

انطلاقاً من الشكل نجد:

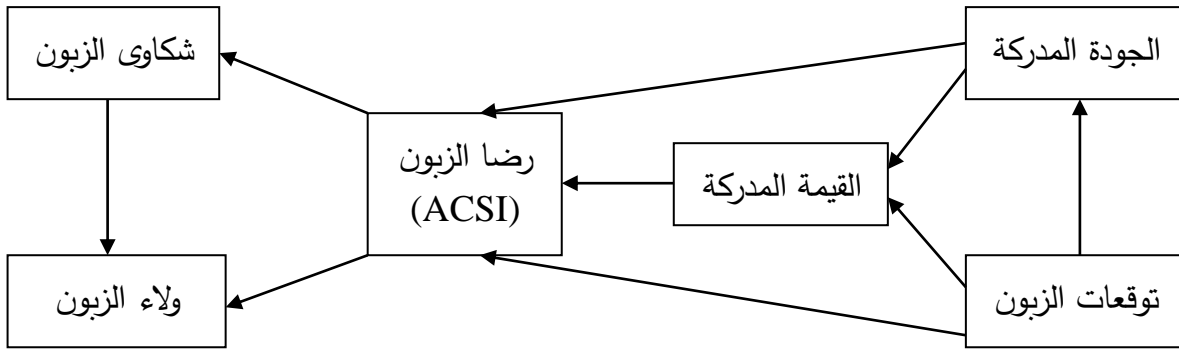
المتطلبات الأساسية: وهي متطلبات يتوقع وجودها في المنتج ولا حاجة للتعبير عنها من طرف الزبون، بحيث إن وجدت فلن يزيد ذلك من مستوى رضاه وإن لم توجد فإنه لن يكون راضياً.

متطلبات الأداء: توجد علاقة طردية بين متطلبات الأداء وبين رضا الزبون، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية، كلما كان مستوى الرضا عالي، والعكس صحيح⁽¹⁾.

المتطلبات الجاذبة: وهي متطلبات غير معبر عنها وغير متوقعة من طرف الزبون، وهي ذات درجة عالية من التأثير على مستوى الرضا، والوفاء بها من طرف المؤسسة يعطي الزبون درجة عالية من الرضا لديه⁽²⁾.

• **النموذج الأمريكي لرضا الزبون (ACSI):** يعد (ACSI)^(*) من أهم النماذج والمؤشرات لقياس رضا الزبون، وقد تم تطوير هذا النموذج سنة 1994 من طرف أكاديميين متخصصين في جامعة ميشيغان الأمريكية⁽³⁾، ويتكون هذا النموذج من ستة (06) عناصر تتمثل في: الجودة المدركة، توقعات الزبون، القيمة المدركة، رضا الزبون، شكاوى الزبون، والولاء، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): النموذج الأمريكي لقياس رضا الزبون (ACSI)



المصدر: حسان بوزيان، مرجع سابق، ص 67.

1- محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006، ص 82.
 2- بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، **تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد31، ديسمبر 2014، ص 91.

(*)-ACSI : American Customer Satisfaction Index.

3- <https://blog.init-marketing.fr/2017/10/the-american-customer-satisfaction-imdex-acsi.html>; consulté le: 04/09/2018.

ومن خلال الشكل نجد:

الجودة المدركة: وهي درجة تلبية المنتج لاحتياجات الزبون ودرجة ثقة الزبون به. **توقعات الزبون:** تتمثل في انطباعات الزبون عن منتجات المؤسسة التي يتم إجراء البحث عنها، ويتم التعبير عن ذلك من خلال التجارب السابقة للزبون مع هذه المؤسسة، أو الانطباعات التي لا تتعلق بالتجربة، كنصيحة صديق أو الانطباعات التي تتركها الإعلانات التجارية. **القيمة المدركة:** هذا الجانب يهتم بدراسة تأثير السعر المدفوع من قبل الزبون، وما إذا كانت الجودة المحصل عليها توافق المال الذي دفعه، ويسأل كذلك عن احتمالية التعامل في المستقبل. **مؤشر رضا الزبون:** يستخدم القائمين على النموذج برمجيات خاصة لتحديد أهمية كل مكون من المكونات سابقة الذكر (الجودة المدركة - توقعات الزبون - القيمة المدركة) في قياس رضا الزبون. **شكاوى الزبائن:** للشكاوى علاقة سلبية مع الرضا، ويتم قياسها كنسبة مئوية للزبائن الذين قدموا شكاوى للمؤسسة مباشرة خلال إطار زمني معين.

ولاء الزبون: وهو مؤشر يستدل من خلاله على الربحية، ويتم قياس الولاء في هذا النموذج من خلال معرفة احتمالية تكرار شراء الزبون للمنتج من نفس المؤسسة في المستقبل⁽¹⁾.

ويستخدم النموذج استبياناً يحتوي على مجموعة أسئلة موحدة، لا يمكن تغييرها ولكن يمكن الإضافة عليها، وقد تم تصميم الاستبيان ليشمل أهم الجوانب المتعلقة بتجربة الزبون، حيث يتم استجواب حوالي 70.000 زبون لأكثر من 300 مؤسسة سنوياً، ويتم اختيار هؤلاء الزبائن بطريقة عشوائية على أساس عناوين البريد الإلكتروني.

وللإشارة فإن الاستبيان يختلف من صناعة لأخرى، بحسب اختلاف تجربة الزبائن في هذه الصناعات، أما المقياس المستخدم في هذا الاستبيان فهو مقياس مكون من 10 نقاط (من 0 إلى 10 نقاط)، وقد عرف هذا النموذج انتشاراً واسعاً وتوج بنجاح كبير، حيث تحقق المؤسسات الأمريكية المستخدمة له 43% من الناتج المحلي الأمريكي⁽²⁾.

2. أساليب قياس رضا الزبون:

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية:

- **القياسات الدقيقة:** تضم القياسات الدقيقة العديد من الأدوات، يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:

1-<https://www.linkedin.com/pulse/almohannad-alsbeai-مؤشر-رضا-العملاء-الأمريكي/>

تاريخ الاطلاع: 2018/09/04 المهندس-الس-بيعي-

2-<https://blog.init-marketing.fr/2017/10/the-american-customer-satisfaction-index-acsi.html>; consulté le 04/09/2018.

✓ **الحصة السوقية:** يتم قياس الحصة السوقية بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة الأمد مع المؤسسة، أو من خلال رقم الأعمال المنجزة مع الزبائن، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، حيث أن هذين المقياسين يمكن أن يتقلصا في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفعان في الحالة التي يكون فيها الزبون راض عما تقدمه المؤسسة له.

✓ **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين⁽¹⁾.

✓ **جذب زبائن جدد:** تسعى المؤسسة إلى قياس عدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع هؤلاء الزبائن، حيث أن هذا المقدار ينمو في حالة شعور الزبائن بالرضا، ويتقلص في حالة عدم الرضا.

✓ **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن، وهي تعبر عن مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة⁽²⁾، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة⁽³⁾.

✓ **معدل الطلب من قبل الزبون:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على منتجات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب، فيكون شعوره هو الرضا.

✓ **تطور عدد الزبائن:** يمكن اختيار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن منتجاتها تلبى أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا⁽⁴⁾.

إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين⁽⁵⁾.

1- علي عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

2- سامي زعباط، **جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)**، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بيشار، الجزائر، العدد 05، جوان 2016، ص 84.

3- سامي زعباط، **دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)**، مرجع سابق، ص 372.

4- سامي زعباط، **جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)**، مرجع سابق، ص 84.

5- علي عبد الله، مرجع سابق، ص 31.

• **القياسات التقريبية:** تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث، والمتمثلة في البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

➤ **البحوث الكيفية:** وتضم:

✓ **أنظمة الشكاوى والاقتراحات:** تعبر الشكاوى عن انتقاد الزبائن للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما تساهم في إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها. واهتمام المؤسسة بالشكاوى يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد الإجابة عن شكاويهم، ما يبيقيهم أوفياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكاوى أدركها الزبون على أنه اهتمام وإنصاف⁽¹⁾، لذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبوناً إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح⁽²⁾.

ومن جهة أخرى فإن عدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة وجود مستوى عالٍ من رضا الزبائن، لأن هناك ما يسمى بالأغلبية الصامتة من الزبائن، والذين ليسوا على استعداد لتقديم أي شكاوى مهما كانت الظروف⁽³⁾.

تحليل الزبائن المفقودين: وذلك عن طريق الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى منافس آخر لاكتشاف السبب في ذلك من جهة، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جهة أخرى.

الزبون الخفي (الوهمي)^(*): حيث تستخدم المؤسسة أشخاصاً ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين، وتسجيل نقاط القوة والضعف لهذه المنتجات⁽⁴⁾.

1- نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق، ص 117.

2- علي عبد الله، مرجع سابق، ص 33.

3- بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، مرجع سابق، ص 90.

(*)- Le client mystère.

4- إلهام نايلي، **جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)**، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمدة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2015، ص 142.

➤ **البحوث الكمية:** تعتبر البحوث الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين لا يفضلون التعبير عن ذلك (تقديم الشكاوى)، لذا يجب على المؤسسة استخدام طرق قياس كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء المنتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين⁽¹⁾، ومن أهم أدوات البحوث الكمية ما يلي:

✓ **الاستبيان (الاستقصاء):** يعتبر الاستبيان من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء استراتيجية موجهة وصحيحة، وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنها وتحليلها بشكل دقيق، مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا، وتقوم غالبية المؤسسات باستبيانات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، ويتم ذلك إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجيب المجيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب للتعبير عن رأيه⁽²⁾. ونميز بين ثلاثة أنواع من الاستبيانات⁽³⁾:

- **استبيانات الحقائق:** حيث يتم سؤال الزبائن أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل: مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، وغيرها.

- **استبيانات الاتجاهات والآراء:** وتصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها ومدى الرضا عنها.

- **استبيانات الدوافع:** وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين، وأسباب التعامل مع مؤسسة دون أخرى، وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه، وأسباب تحوله إلى مؤسسات أخرى.

ويتميز الاستبيان الجيد بالسمات الآتية⁽⁴⁾:

- الإيجاز.

- البساطة والوضوح.

1- علي عبد الله، مرجع سابق، ص 34.

2- نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، مرجع سابق، ص 118.

3- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، **دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع**، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 109.

4- نفس المرجع السابق، ص 110.

- علاقة الأسئلة بالبيانات المطلوب الحصول عليها.

- الحياد والموضوعية والبعد عن التحيز.

- عدم استخدام أسئلة مركبة والتسلسل من العام إلى الخاص.

✓ **المجموعات الموجهة أو المستهدفة:** وهي مجموعات من نوعيات معينة من الزبائن تتراوح بين ثمانية إلى عشرة من الزبائن، والذين تم استقطابهم وفق قواعد معينة ودعوتهم للحوار أو الإجابة على أسئلة تتعلق بالمنتجات (سلع أو خدمات) التي يتم تقديمها لهم، ونظرا لديناميكية هذه المجموعات فعادة ما يتمكنون من توفير كمية هائلة من التغذية المرتدة في فترة زمنية محددة، ويعتمد نجاح هذه الوسيلة على مهارات القائم بالاستطلاع، ومدى تمثيل المجموعة لقطاعات الزبائن المستهدفة⁽¹⁾.

✓ **المقابلات المتعمقة:** عند الرغبة في الحصول على بيانات تفصيلية من جوانب معينة من المنتج (سلعة أو خدمة)، وبشكل شخصي فإنه يفضل استخدام أسلوب المقابلات المتعمقة، ومن المجالات التي يستخدم فيها هذا الأسلوب بنجاح:

- معرفة أسباب توقف الزبائن عن التعامل مع المؤسسة.

- الحصول على تغذية عكسية من زبائن يتعاملون مع مؤسسات منافسة.

- استطلاع آراء كبار الزبائن ممن يعتقدون أن أسلوب الاستبيان العادي أو المجموعات الموجهة لا يناسبهم⁽²⁾.

المبحث الثاني: رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني

يعتبر الزبون قلب أي عمل تجاري، لذلك أصبح من المهم جدا بالنسبة للمؤسسات الناشطة على الأنترنت فهم احتياجات ورغبات زبائنها (الزبائن الإلكترونيين)، وتقديم منتجاتها وفقا لذلك، وعلى هذا الاعتبار فإن عمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني يجب أن تتمحور حول تحقيق الرضا لهؤلاء الزبائن كأساس للاحتفاظ بهم.

ومن خلال هذا المبحث سوف نقلقي الضوء على مفهوم وخصائص الزبون الإلكتروني، كما سنتطرق إلى أنواع الزبائن الإلكترونيين والعوامل المؤثرة على سلوكهم، إلى جانب استعراض معايير وأسس تحقيق رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني.

1-جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 111.

2-نفس المرجع السابق، ص 112.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الزبون الإلكتروني

1. مفهوم الزبون الإلكتروني:

لقد أفرزت التطورات التي شهدها عالم الأعمال نوعاً جديداً من الزبائن الذين يستخدمون الشبكة العنكبوتية للقيام بكثير من الأنشطة قبل، أثناء، وبعد عملية الشراء، ومن بين هذه الأنشطة التي يمكن القيام بها بسهولة ويسر كبيرين، يمكن ذكر البحث عن المعلومات، والقيام بالمقارنات بين المنتجات والأسعار ومستوى الجودة وخدمات ما بعد البيع، وغيرها⁽¹⁾.

فالزبون الإلكتروني^(*)، أو ما يصطلح عليه بزبون القرن (21)، هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وانتفاع وغيرها، من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية⁽²⁾.

ويختلف الزبون الإلكتروني في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن الزبون العادي، فهو يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية)⁽³⁾.

كما يتميز الزبون الإلكتروني بسلوك شرائي متطور يجعله يبحث عن أعلى مستويات الجودة والأداء، بأقل سعر ممكن وأفضل خدمة، معتمداً في ذلك على تكنولوجيا الأنترنت وما توفره من معلومات دقيقة لاتخاذ قرارات شرائية عقلانية ورشيدة تلبى توقعاته وتعظم منافعه⁽⁴⁾.

ويطلق على الجهود التي يبذلها الزبون الإلكتروني للبحث والمفاضلة بين المنتجات التي يتم عرضها للبيع في المتاجر الإلكترونية بغرض تلبية حاجاته ورغباته بالتسوق الإلكتروني⁽⁵⁾.
ومن أهم المشاكل التي تواجه الزبون في عملية التسوق الإلكتروني^(**) ما يلي⁽⁶⁾:

- قلة المعرفة بكيفية إجراء التعاملات عبر الأنترنت.
- عدم توفر أجهزة حاسوب لدى الكثير من الأسر، وحتى في حالة توفرها فإن التسوق والتعامل من خلالها غير مألوف.

1- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 17.

(*)-e-client.

(2)- Kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121; consulté le 16/08/2018.

3- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 65.

4- <https://www.ar-science.com/2015/04/the-internet.html>; consulté le 16/08/2018.

5- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 107.

(**)-e-shopping.

6- تهاني فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2013، ص 59.

- احتمال سرقة أرقام بطاقات الائتمان، ومن ثم تحمل أصحاب البطاقات أعباء عمليات شراء منتجات لم يقوموا بتنفيذها.
- إن التسوق عبر الأنترنت يؤدي إلى فقدان متعة التسوق المعروفة التي كانت تجدها الأسر من خلال التفاعل الاجتماعي المباشر بين البائع والمشتري، كما أنه يؤدي إلى تقليص فرص التفاعل الأسري نتيجة تضاؤل فرص التسوق التقليدية والتي تعتبر لبعض الأسر الفرصة الوحيدة للتنزه أو التسلية.
- تورط البعض بالاندفاع نحو شراء سلع قد لا يحتاج إليها الفرد نتيجة جاذبية الإعلان وسهولة الشراء ببطاقات الائتمان.
- احتمال حدوث عمليات نصب واحتيال بسبب عدم القدرة على التحقق من شخصية البائعين، كما أن احتمالات الغش التجاري أو السرقة قائمة، فقد لا ترد السلعة المطلوبة أو قد تأتي بمواصفات مخالفة.
- عدم قدرة الزبون على رؤية أو فحص السلعة قبل شرائها.
- تمثل اللغة عائقاً لعدد لا بأس به من المتعاملين.

وللإشارة، فإن خطوات الشراء الإلكتروني تختلف نوعاً ما عن خطوات الشراء التقليدي، وتتمثل في الآتي⁽¹⁾:

- * تحديد المنتج المراد شرائه بعد الاستيفاء عن كل المعلومات عنه.
- * البحث عن المنتج عبر المؤسسات التي توفر خدمات الشراء على الأنترنت.
- * بعد تحديد المنتج ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر بقية تفاصيل المنتج مثل: المقاس، السعر، الألوان، وغيرها.
- * بعد اتخاذ القرار بأن المنتج مناسب من حيث السعر والنوعية نحدد الكمية المراد شراءها.
- * ننقر بعد ذلك على أيقونة أضف إلى عربة التسوق.
- * ننتقل إلى صفحة أخرى تظهر فيها محتويات عربة التسوق، وفي هذه الصفحة يجب ملء بيانات العضوية.

* ملء نموذج طلب الشراء ويتضمن التالي:

- العنوان.

- نوع المنتج المراد شراءه.

1-ناصر خليل، مرجع سابق، ص275.

- طريقة الدفع أو الوسيلة التي سيتم بها شراء المنتج.
 - ملء بيانات الشحن تفصيلياً: دولة الشحن، والمدة الزمنية للشحن، وطريقة الشحن التي يرغب بها الزبون، والجهة التي سيصل إليها المنتج.
 - يظهر كشف حساب موضحا السعر شاملا الخصم ومصاريف الشحن.
 - الموعد المتوقع لوصول المنتج.
 - إصدار رقم لطلب الشراء (الطلبية) وذلك للمتابعة.
 - تقوم مؤسسة الشحن بتزويد الزبون برقم شحن المنتج.
- ولكن بالرغم من الإقبال الكبير على التسوق والشراء الإلكتروني، والنمو المتسارع لأعداد الزبائن الإلكترونيين ، يبقى الزبون عرضة للتلاعب بمصالحه، ومحاولة غشه وخداعه، فقد تلجأ المؤسسات عبر الأنترنت إلى التفاوضي عن سلامة وأمن الزبون بإبهامه بمزايا غير حقيقية في المنتجات التي تعرضها عبر مواقعها الإلكترونية، ولذلك يجب حماية الزبون والبحث عن الوسائل اللازمة لذلك، فالخطر الذي يتعرض له في إطار التسويق الإلكتروني، أكثر من الخطر في التسويق التقليدي، لأن نطاق التسويق الإلكتروني أوسع وأشمل⁽¹⁾.

2. خصائص الزبون الإلكتروني:

تتمثل أهم الخصائص التي يتميز بها الزبون الإلكتروني في:

- **استمرار تجدد وتطور حاجات ورغبات وأذواق الزبون الإلكتروني:** وهذا التجدد والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتنوع المستمر لما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون على شبكة الأنترنت من سلع وخدمات، إذ يجري طرح تشكيلة كبيرة جدا من المنتجات، وهو ما يؤثر في الزبون الإلكتروني ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة والتسليم.
- **الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية:** لقد أصبح بإمكان الزبون الإلكتروني اليوم الاعتماد على النصائح والتوصيات المختلفة التي يحصل عليها من خلال قنوات متعددة على الشبكة مثل: غرف المحادثة، ومجموعات الأخبار، والكثير من المواقع المتخصصة⁽²⁾، ومواقع جمعيات المستهلكين التي

1-Kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121 ; consulté le 16/08/2018.

2-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص108.

تلعب دورا فاعلا في تقديم الاستشارات والنصائح والإرشادات للزبائن الإلكترونيين، ومن أمثلة هذه المواقع يمكن ذكر: مؤسسة "DBC" ومؤسسة "Microsoft Investor" (1).

• ارتفاع عدد الزبائن الإلكترونيين: يلاحظ زيادة عدد المشتريين للمنتجات المعروضة على شبكة الأنترنت، ولكن هذه الزيادة لم تكن في أغلبها على حساب التجارة التقليدية، فقد يكون المشتري في بعض الصناعات مشتريا تقليديا وإلكترونيا في آن واحد، ومثل ذلك الصحافة المكتوبة، فقد يكون الشخص مشتركا في جريدة يومية على موقعها الإلكتروني، وربما اشترى بعض أعدادها من أحد المحلات (المتاجر) التقليدية (2).

• التغيير المستمر في سلوك الزبون الإلكتروني واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني: كان التعامل مع المواقع الإلكترونية من أجل التسوق يشوبه نوع من التخوف والتردد، ولكن مع مرور الزمن أصبحت الأمور عادية بالنسبة لأغلب المتسوقين (اتجاهات إيجابية نحو التسوق الإلكتروني)، خصوصا بعد اطلاعهم على الإمكانيات اللامحدودة والتسهيلات الكثيرة التي يمنحها هذا النوع من التسوق (3).

ومن ناحية أخرى فإن سلوك الزبائن الجدد في التسوق الإلكتروني يكون مختلفا لسلوك الزبائن الذين يمارسون الأعمال الإلكترونية منذ سنوات، حيث أن هؤلاء يأخذ سلوكهم الشرائي في التطور والتغير، وتدرجيا يمارسون الأعمال الإلكترونية بصورة طبيعية (4)، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (08): العلاقة بين الأقدمية في استخدام الأنترنت والشراء الإلكتروني.

الأقدمية في استخدام الأنترنت	نسبة المشتريين
أقل من سنة	9%
سنة إلى سنتين	14%
سنتين إلى ثلاث سنوات	18%
أكثر من ثلاث سنوات	59%

Source : VIOT (C), **Le e-marketing**, op cité, P36.

1-محمد حجازي، مرجع سابق، ص18.

2-محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، **المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 47.

3-محمد حجازي، مرجع سابق، ص18.

4-يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص109.

ومن خلال الجدول السابق يتبين لنا أنه كلما زادت فترة استخدام الأنترنت، كلما زاد الميول والإقبال على الشراء الإلكتروني.

• امتلاك الزبون الإلكتروني لمقدار كبير من المعلومات حول المنتجات المطروحة للبيع عبر شبكة الأنترنت⁽¹⁾: وهذا الكم الهائل من المعلومات والإحصائيات يتراكم لدى الزبون من خلال خبرته في التسوق عبر الأنترنت⁽²⁾، سواء كان ذلك من خلال تصفح المواقع أو غرف الدردشة أو استعراض قوائم مقارنات الأسعار أو الاستعانة بمحركات البحث⁽³⁾.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن الإلكترونيين والعوامل المؤثرة في سلوكهم

1. أنواع الزبائن الإلكترونيين:

يجذب التسويق الإلكتروني قطاعات أو فئات متنوعة من الزبائن⁽⁴⁾، يمكن ذكرها فيما يلي:

- **زبائن حديثي العهد بالأنترنت (مبتدئين):** يشار إليهم بأنهم سطحين في تعاملهم واستخدامهم للأنترنت، حيث يبدأ هذا النوع من الزبائن بشراء كميات بسيطة من المنتجات والتي تكون أسعارها منخفضة، وإن استقطاب هؤلاء الزبائن يتطلب واجهة بسيطة جدا للموقع وإجراءات شراء سهلة، بالإضافة إلى الكثير من الضمانات التي تجعلهم يطمئنون لعملية الشراء ويقتنعون بإتمامها.
- **صائدي العروض الخاصة:** وهم هؤلاء الزبائن الذين يسعون للحصول على أفضل العروض التسويقية⁽⁵⁾، وذلك من خلال بحثهم داخل شبكة الأنترنت عن المنتجات الأقل سعرا والأعلى جودة، وتشكل هذه الفئة 20% تقريبا من نسبة المتعاملين في التسويق الإلكتروني⁽⁶⁾. وهذا النوع من الزبائن ليس لديه ولاء لعلامة تجارية أو صنف محدد من المنتجات، بل يبحثون عن أرخص الأسعار وكذلك العروض التي تتيحها عمليات تنشيط المبيعات كالعينات المجانية أو المسابقات أو العروض الخاصة، وغالبا ما يكون هؤلاء الزبائن من النوعية التي تفضل التفاوض والمساومة أثناء القيام بعملية التسوق والشراء عبر

1- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 66.

2- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 48.

3- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 18.

4- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 349.

5- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 67.

6- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 349.

الأنترنت⁽¹⁾، وبالتالي فإن إرضاءهم يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على إقناعهم بأنهم يحصلون على أفضل الأسعار عبر الشبكة⁽²⁾.

• **ذوي الولاء للعلامة التجارية:** ويتمثلون في ذلك القطاع من الزبائن الذين لديهم ولاء لعلامة تجارية معينة، وبالتالي يبحثون عن أماكن تواجدها أو بيعها عبر شبكة الأنترنت، خاصة إذا كانت تلك العلامة غير متوفرة على نطاق واسع بالسوق المحلي الذي يتعاملون معه⁽³⁾.

• **الموجهين بمنتجات محددة:** يعرف هؤلاء الزبائن تماما لنوع ومواصفات المنتجات التي يرغبون بشرائها، وذلك قبل الدخول للموقع المستهدف، ثم يقومون بالبحث في الموقع عن المنتجات التي تتطابق مع المواصفات التي لديهم⁽⁴⁾.

• **متبني التقنيات الحديثة:** يلجأ هذا النوع من الزبائن إلى الشراء عبر الأنترنت كنوع جديد من الهوايات⁽⁵⁾، ويتكون معظم هذا القطاع من الزبائن ذوي الفئات العمرية الصغيرة نسبيا، والتي تتصف بأن لديها ميل أكبر للتعامل مع التقنيات الحديثة، وكل ما هو جديد حتى لو بدافع التجربة، وبالتالي تشكل الحداثة والتجربة الدوافع الأكثر وضوحا في قيام هؤلاء الزبائن بالتسوق عبر الأنترنت⁽⁶⁾.

• **مدخري الوقت:** وهم الزبائن الذين يفضلون التسوق عبر الأنترنت توفيراً للوقت المهدر داخل منافذ التوزيع المادي أو المتاجر التقليدية بالأسواق المختلفة، ويعتبر العديد من المسوقين أن هذا القطاع يمثل شريحة من الزبائن المربحين للمؤسسة، نظرا لانخفاض حساسيتهم السعرية، فهم لديهم الاستعداد لتحمل سعر أعلى للمنتج المعروض على شبكة الأنترنت عوضا عن إنفاق وقت إضافي في البحث عن سعر أقل بالمتاجر والأسواق التقليدية.

• **متجنبني التسوق التقليدي:** ويقصد بهم ذلك القطاع من الزبائن غير المفضل للتسوق التقليدي، حيث يجتنبون 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

1- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، مرجع سابق، ص 143.

2- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 67.

3- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 352.

4- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 68.

5- نفس المرجع السابق، ص 68.

6- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 350.

وسلوكيات التعامل مع الجمهور والبائعين وصفوف الانتظار، وبالتالي يصبح التسوق عبر الأنترنت البديل الأكثر جاذبية بالنسبة لهم.

• **المتسوقون الأفراد:** ويتمثلون في ذلك القطاع من الزبائن الأفراد الذين يستمتعون بالتجول^(*) داخل شبكة الأنترنت، ليس فقط بغرض التسوق ولكن أيضا لإجراء المراسلات الإلكترونية، ومتابعة الأخبار العالمية⁽¹⁾، والدخول على المواقع المخصصة للألعاب والتسلية⁽²⁾.

• **المتسوقون بشكل جزئي:** ويقصد بهم ذلك القطاع من الزبائن الذين لديهم ميول للتعامل مع شبكة الأنترنت، ولكن لا تتوافر لديهم في الوقت ذاته قدر كاف من الثقة في التعاملات الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة، لذا فهم يقومون بالتسوق الإلكتروني بصورة جزئية، حيث يوظفون الشبكة أولا في التعرف على أسعار ومواصفات المنتجات التي يرغبونها، ثم يتوجهون للمتاجر التقليدية لإجراء عمليات الحجز أو شراء المنتج المطلوب⁽³⁾.

2. العوامل المؤثرة في سلوك الزبائن الإلكترونيين:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الزبون الإلكتروني لتفرز سلوكا قد يكون مختلفا نسبيا عن سلوك الزبون التقليدي، نذكرها فيما يلي:

• **عوامل تتعلق بالزبون الإلكتروني في حد ذاته:** ومن أهم هذه العوامل يمكن ذكر:

✓ **الجنس:** يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني باختلاف جنس الزبون فيما إذا كان ذكرا أو أنثى، فالنساء يلجأن أقل من الرجال للتسوق الإلكتروني، حيث تشير الدراسات إلى أنه من بين 33 مليون امرأة تستخدم الأنترنت، هناك 25% على الأكثر ممن حاولن ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني بصورة من الصور، وهذا راجع إلى:

- عدم الثقة في التعامل التجاري عبر الأنترنت والتخوف من مسألة الخصوصية مثل ما يتعلق بالبيانات الشخصية ورقم بطاقة الائتمان وغيرها.

- رغبة النساء في مقابلة البائع بصورة شخصية من أجل الحصول على استفسارات وضمانات حول المنتج الذي يودن شراءه⁽⁴⁾.

(*)-Navigation.

1- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 349-351.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، مرجع سابق، ص 143.

3- طارق طه، التسويق بالأنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 351.

4- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 116.

✓ **العمر:** يلعب العمر دورا هاما في التأثير على سلوك الزبائن الإلكترونيين، فمثلا بعض الفئات من المسنين في البلدان الغربية والذين يتمتعون بمستوى جيد في مجال استعمال الحاسوب والانترنت يميلون إلى التسوق الإلكتروني بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق، ولكن هذا لا يعني أن الفئات العمرية الصغيرة لا تميل إلى التسوق الإلكتروني، غير أن اهتماماتها الشرائية تختلف عن فئة المسنين⁽¹⁾.

✓ **المستوى التعليمي⁽²⁾:** ينعكس المستوى التعليمي على نسبة استخدام الحاسوب والانترنت، وهذا بدوره يؤثر على نسبة الإقبال على التسوق الإلكتروني، فضعف انتشار الحواسيب وغلاء الانترنت في البلدان النامية بما فيها العربية، يقف عائقا أمام استخدام الانترنت في عمليات التسوق والشراء⁽³⁾.

• **عوامل تتعلق بالمنتج:** تسعى جميع المؤسسات الناجحة إلى تسويق منتجاتها عبر الانترنت، غير أن هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها بصورة كاملة عبر الشبكة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي إلكتروني)، في حين أن منتجات أخرى لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الإلكترونية الكاملة، ويجري الاكتفاء بترويجها عبر الانترنت، حيث أن هذه المنتجات تحتاج إلى التعامل بها عن قرب في العالم الواقعي، ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي⁽⁴⁾، ومن أهم المنتجات التي يمكن تسويقها بصورة كاملة عبر الانترنت نذكر⁽⁵⁾:

- الكتب.
- برامج الحاسوب.
- خدمات السياحة.
- الاستشارات.
- خدمات تصميم المواقع وغيرها.

1- يمكن الرجوع إلى: محمد حجازي، مرجع سابق، ص 20 و محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق ص 57.

2- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 70.

3- يمكن الرجوع إلى يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 116 ومحمد حجازي، مرجع سابق، ص 20.

4- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 117.

5- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 20.

وعليه، فإن طبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدد مستوى إمكانية التعامل مع المنتج بصورة جزئية أو كلية على شبكة الأنترنت⁽¹⁾.

• **عوامل تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:** يعتمد نجاح الموقع وتأثيره في سلوك الزبون الإلكتروني على مجموعة من العوامل نوجزها في الآتي:

✓ **طبيعة تصميم الموقع:** ينبغي مراعاة سهولة التصميم في الموقع ، وذلك من أجل أن يتمكن الزبون الإلكتروني من الدخول إلى الموقع وتصفحه بسهولة وسرعة، فبعض المواقع تكثر من استخدام الصور والرسومات (وخاصة المتحركة منها)^(*)، وهذا يثقل الموقع ويجعل إمكانية تصفحه صعبة، ومن ثم فإن هذا يجعل الزبون الإلكتروني يحجم ويتعد عن المواقع التي تحمل هذه المواصفات.

إن ما ينبغي فعله لكسب الزبون 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 الصغير، وذلك عند الحاجة فقط⁽²⁾.

✓ **المستوى الفني وحسن الأداء في استقبال وتنفيذ الأعمال الإلكترونية:** ينبغي أن يكون مستوى الأداء عالياً، فهناك مواقع إلكترونية غير متقنة في الأداء، نتيجة الأخطاء في عملية التصميم الفني الخاص باستقبال طلبات الزبائن الإلكترونيين، فقد يطرأ خطأ فني ما أثناء إرسال طلبية الشراء أو الاستفسار عن بعض المنتجات، وهذا الخطأ يؤدي إلى عدم وصول الرسالة، ومن ثم عدم الرد عليها، وهذا يجعل الزبون يشعر أنه قد أهملت رسالته وطلبته، وهذا الأمر ينعكس في سلوك سلبي تجاه هذا الموقع، إذ قد لا يعود الزبون إليه مرة أخرى ويذهب إلى المواقع المنافسة المنتشرة على الأنترنت⁽³⁾.

وتفاديا لحصول مثل هذه الأخطاء التي تؤدي إلى خلق أنماط سلوكية غير داعمة لأهداف المؤسسة، فإنه ينبغي معالجة ذلك من خلال اتجاهين أساسيين⁽⁴⁾:

➤ **الاتجاه الأول:** تصميم الموقع بصورة محكمة بما يقلل من الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن.

1- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص58.

(*)-Flashes.

2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص119.

3- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص60.

4- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ، ص120.

➤ الاتجاه الثاني: الإشارة ضمن الموقع إلى احتمال حصول مثل هذه الأخطاء، وأن الزبون 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 منه 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 الزبون الإلكتروني وعلى حركة الأعمال الإلكترونية عبر موقع المؤسسة.

✓ **الالتزام بتلبية وتنفيذ الطلبيات في مواعيدها⁽¹⁾**: إن أحد الشروط المهمة لنجاح أي موقع إلكتروني هو أن يقوم هذا الموقع على تلبية طلبات الزبائن الإلكترونيين وتسليمها في مواعيدها، إذ أن التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع يلحق في كثير من الأحيان أضراراً بالزبائن، وخاصة إذا كانت هذه المنتجات يتم شراؤها من أجل مناسبة محددة، فوصول هذه المنتجات بعد المناسبة لا يحقق الهدف المرجو من شرائها.

✓ **سمعة الموقع الإلكتروني**: تحدث الكثير من عمليات النصب والاحتيال على شبكة الأنترنت، وأغلب هذه العمليات غير الأخلاقية يقوم بها بائعون يعملون بصورة فردية (ليسوا مؤسسات تجارية)، ولذلك فإن على موقع المؤسسة مراعاة أثر هذه التصرفات في سلوك الزبائن الإلكترونيين، ولذلك ينبغي أن تعمل المؤسسة على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل والبيع عبر الأنترنت، وتضمين الموقع الدلالات والارتباطات التي تشهد بموثوقية هذا الموقع الإلكتروني⁽²⁾.

✓ **فلسفة الموقع الإلكتروني وثقافته التنظيمية**: يتميز كل موقع إلكتروني بفلسفة وثقافة تنظيمية محددة، والتي تتمثل في القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتبناها الموقع في ممارسة عمله التجاري، والتي تؤثر بشكل كبير في سلوك الزبائن الإلكترونيين، فعلى سبيل المثال هناك بعض المواقع التي تبيع سلعاً وخدمات لا يجري تقبلها في المجتمع الإسلامي، ما يجعل سلوك الزبائن المسلمين معادياً لهذه المواقع وحتى لو كانت تبيع منتجات أخرى مباحة من منظور الثقافة الإسلامية فإنهم لن يقبلوا على شرائها من هذه المواقع، بل سوف يبحثون عن المواقع التي تتبنى فلسفة وثقافة تتوافق مع فلسفتهم وثقافتهم.

1- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 21.

2- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 61.

✓ الهيكل التنظيمي للموقع⁽¹⁾: إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للزبون الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات (سلع وخدمات) على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا الزبون 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⁽²⁾.

المطلب الثالث: معايير تحقيق رضا الزبون الإلكتروني

يتطلب التطبيق الفعال للتسويق الإلكتروني الاهتمام بالزبائن وإقامة علاقات قوية ومستمرة معهم، وقد أسهم استخدام الشبكات المعلوماتية في الوصول إلى أكبر عدد منهم، كما يجب أيضا بناء قاعدة معلومات كاملة عن هؤلاء الزبائن تتضمن المواعيد والمناسبات الخاصة بهم، كتواريخ الميلاد والزواج وتذكيرهم بها واقتراح العروض المناسبة من المنتجات المختلفة وبالأسعار التي تلائمهم. هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الفعال لعمليات التسويق الإلكتروني يتطلب بالضرورة بناء استراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء الزبائن سعيا وراء تحقيق الرضا الكامل لهم⁽³⁾. ويتطلب تحقيق هذا الرضا في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل في⁽⁴⁾:

- جودة العلاقة والتعامل مع الزبائن.
- البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني.
- الخصوصية والأمان.
- خدمة الزبون.

ويمكن إلقاء الضوء على كل معيار من هذه المعايير الأربعة فيما يلي:

1- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 71.
 2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 121.
 3- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 18.
 4- يمكن الرجوع إلى: VIOT (C), Le e-marketing, op cité, p69-71، وأحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 19.

• **جودة العلاقة والتعامل مع الزبائن:** ويتم ذلك من خلال تقديم الخدمات المتميزة لهؤلاء الزبائن كأعنائهم من ملء نماذج وبيانات قد قاموا بملئها من قبل، بل يجب على المؤسسة أن تتذكر دائما بيانات هذه الاستثمارات الإلكترونية وتسعى في ضوءها لتلبية احتياجات ورغبات أصحابها عند طلبها مرة ثانية⁽¹⁾.

• **البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني:** بحيث يتمكن الزبائن من التنقل في الموقع والبحث عن المنتجات التي يرغبون فيها بكل سهولة ويسر، كما يمكن لهم الوصول إلى مختلف الروابط وتحميل صفحات الموقع في أسرع وقت (الحرص على عدم ترك الزبون ينتظر)، فضلا عن الحصول على كم هائل ومتنوع من المعلومات التي يحتاجونها في الوقت الذي تبرز هذه الحاجة، وبالتفاصيل التي يطلبونها، وفي أي مكان يتواجدون فيه⁽²⁾.

هذا وتسمح البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني بتمكين الزبائن من إنهاء مجمل العمليات والمعاملات التي يقومون بها، كأصدار أوامر الشراء وتغيير عناوين المراسلات، بطريقة مبسطة وفي أسرع وقت ممكن⁽³⁾، فكل هذه العوامل المتعلقة بسهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة تؤثر تأثيرا إيجابيا على الزبون وتسهم في كسب رضاه، خاصة وأنها تسمح له بربح الوقت والجهد عند القيام بعملية الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن المواقع الإلكترونية الجذابة التي تتميز بالألوان والصور والأصوات والرسومات، وكذا بالتشويق والبساطة والوضوح في عرض محتواها تشد الزبون وتشعره بالسعادة والارتياح عند زيارتها وتصفح محتواها⁽⁴⁾.

• **الخصوصية والأمان:** حيث لا بد من تأمين وحماية كل البيانات الخاصة بالزبائن^(*)، والسعي دائما نحو تقليل أو القضاء على مخاوفهم في هذا الصدد⁽⁵⁾.

• **خدمة الزبون:** يمكن للزبون أن يتلقى إجابات عن استفساراته وحلولا لمشاكله في الوقت الملائم وبالطريقة الملائمة، وبدون تحمل أي تكلفة من خلال خدمة الزبون^(**) التي يوفرها الموقع الإلكتروني والتي ترافق الزبون في عملية الشراء، وتتيح له إمكانية تتبع أوامر الشراء ومحطات الشحن من بدايتها إلى

1- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 19.

2-Viot (C), Le e-marketing, op cité, p69-70.

3- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 19.

4- Viot (C), Le e-marketing, op cité, p240.

(*)- لقد تم التفصيل في نظم تأمين وحماية معاملات التسويق الإلكتروني في المبحث الثالث من الفصل الثاني.

5- أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 19.

(**)- سيتم التفصيل في خدمة الزبون عبر الأنترنت في المبحث الموالي.

نهايتها لحين التسليم، والحصول على خدمات الدعم التي تؤثر إيجاباً على رضا الزبون وتحافظ على ولائه⁽¹⁾. وفيما يلي شرح موجز لكل خدمة من هذه الخدمات⁽²⁾:

➤ **تتبع أمر الشراء:** هي قدرة الزبون على تتبع وتعقب الطلبية (أمر الشراء)، حيث تساعد هذه الميزة في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون لأنها ستجعله أكثر تفاعلاً، ويتم إعطاء الزبون رقم الشحنة أو الطلبية حيث يستطيع من خلال خاصية تتبع أمر الشراء إدخال رقم الشحنة لمعرفة مكان وجودها في الوقت الحالي، ومتى سيتم تسليمها للزبون (أنظر الملحق رقم 03)، وقد أكدت الدراسات على الأثر الإيجابي لخاصية تتبع أمر الشراء على رضا وولاء الزبون للمؤسسة.

➤ **التسليم في الوقت المحدد:** إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد له أثر إيجابي في إزالة الشكوك وعدم الموثوقية في التسوق الإلكتروني، فذلك يدعم الثقة في الموقع الإلكتروني ويعطي الزبون الشعور بالراحة، ويشجعه على الشراء من نفس الموقع في المرات القادمة، كما أن تسليم المنتجات في الوقت المحدد عامل حاسم من عوامل رضا الزبون وتعزيز التجربة الإيجابية في الشراء من الموقع الإلكتروني.

➤ **خدمات دعم الزبون:** تتطلب مواكبة الأعمال عبر الأنترنت توفير خدمات لدعم الزبون وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، مثل استعلامات الزبون حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة أو الإجابة عن أسئلة الزبون حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج لاستخدامه بالصورة الصحيحة⁽³⁾، أو تقديم تقارير إلى الزبون حول أخطاء وعيوب في المنتج من أجل تجاوزها أو إعادة المنتج المشتري، وأيضاً توفير خدمة استرجاع المنتج لأسباب التلف أو عدم مطابقته للمواصفات⁽⁴⁾.

1-VIOT(C), **Le e-marketing**, op cité, p270-271.

2- يمكن الرجوع إلى: سوزي صلاح مطلب الشبيل، **تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون**، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012، ص 34 و

VIOT(C), **Le e-marketing**, op cité, p69

3- سامية لحول، راوية حناشي، **التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (من وجهة نظر الزبائن)-**، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص08.

4- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 115.

المبحث الثالث: خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية مدخل لتحقيق الرضا

لقد أصبح الزبون أكثر انتقاء وأكثر تعقيدا في احتياجاته وتوقعاته من مؤسسات الأعمال الإلكترونية، ومن ثم تحولت أهداف هذه المؤسسات إلى تحقيق الأسرع والأجود والأرخص، لكسب رضا هؤلاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

ونتناول في هذا المبحث أساسيات خدمة الزبون عبر الأنترنت كمدخل لتحقيق الرضا في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني، ثم نتطرق إلى إدارة علاقات الزبون الإلكترونية التي تعد بدورها إحدى المداخل الرئيسية لخدمة الزبون، والتي تسهم بشكل كبير في تنمية وتعزيز العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم.

المطلب الأول: تحليل خدمة الزبون عبر الأنترنت ودورها في تحقيق الرضا

نتناول في هذا المطلب مفهوم وأهمية خدمة الزبون عبر الأنترنت، مع توضيح أهم الأدوات التي توفرها والوظائف التي تقدمها من أجل إرضاء الزبون في البيئة الإلكترونية.

1. مفهوم وأهمية خدمة الزبون عبر الأنترنت:

1.1. المفهوم:

تتمثل خدمة الزبون في مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن عن معاملاتهم مع المؤسسة، وتنمية ولائهم لها.

ومن هذا المنظور فإن خدمة الزبائن تعني كل ما تقوم به المؤسسة أو تمتع عنه من أجل مصلحة الزبون، بما يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية إيجابية تجعل الزبون يشعر بالرضا عن معاملاته معها، ويرغب في استمرار تعامله معها⁽¹⁾.

ويمكن تعريف خدمة الزبائن على أنها:

- «العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن، من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا الزبائن»⁽²⁾.

- «متغير يمكن أن يكون له تأثير كبير على توليد الطلب من خلال تحقيق رضا الزبائن والحفاظ على ولائهم»⁽³⁾.

1- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 23.

2- https://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_العملاء تاريخ الاطلاع: 2018/07/17

3- أكرم أحمد رضا الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 77.

- من التعريفين السابقين يتضح أن خدمة الزبون هي سلسلة من الأنشطة والممارسات التي تعنى بـ:
- تقديم كافة الخدمات إلى الزبائن قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.
 - تعزيز مستوى رضا الزبائن والشعور بأن السلعة أو الخدمة تتوافق مع احتياجاتهم.
 - زيادة مبيعات المؤسسة، وبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم.
 - الاحتفاظ بالزبائن وتعزيز مستوى ولائهم للمؤسسة.

أما بالنسبة لخدمة الزبون عبر الأنترنت، فتعد أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني كما يعتبرها بعض الكتاب والباحثين في مجال التسويق إحدى مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني⁽¹⁾، وأفضل ما يميز خدمة الزبون عبر الأنترنت هو إمكانية إتاحتها على مدار الساعة ولأي زبون، في أي مكان في العالم⁽²⁾، عبر مجموعة من الوسائل والأدوات^(*)، كالبريد الإلكتروني، غرف المحادثة، صفحات الويب وغيرها، حيث تسمح هذه الأدوات بمراقبة وتقييم مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تحسينه⁽³⁾.

وتختلف خدمة الزبون عبر الأنترنت عن الوسائل التقليدية الأخرى من عدة نواحي، يمكن عرضها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): أوجه الاختلاف بين خدمة الزبون عبر الأنترنت والوسائل التقليدية الأخرى.

الأبعاد/ عناصر المقارنة	خدمة الزبون عبر الوسائل التقليدية	خدمة الزبون عبر الأنترنت
المدى الجغرافي	ضيق	واسع
قطاعات الزبائن	محدودة	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود	مرتفع
الملاءمة لظروف الزبون	متوسطة	كبيرة
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
التكلفة	مرتفعة	منخفضة
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	كبيرة

المصدر: جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 149.

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 124.

2- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 146.

(*)- سيتم التفصيل في أدوات خدمة الزبون عبر الأنترنت لاحقاً.

3- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 67.

وترتكز خدمة الزبون في البيئة الإلكترونية على ثلاثة عناصر أساسية وهي⁽¹⁾:

- العنصر المادي: ويتعلق بالبيئة الإلكترونية (الافتراضية) التي تقدم فيها الخدمة.
- العنصر التفاعلي: ويتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة وهو ما يعرف بمدى التفاعل المحقق بين الزبون ومقدمي الخدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ويشمل هذا العنصر:
 - الرد الفوري على استفسارات الزبون.
 - الاهتمام والتعامل مع شكاوي الزبائن المقدمة إلكترونياً وحلها بسرعة.
 - الاستجابة السريعة لطلبات الزبون عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
 - إرسال رسائل توجيهية وإرشادية عبر البريد الإلكتروني للزبائن بين فترة وأخرى.
- الصورة الذهنية للمؤسسة: وتتعلق بالانطباعات التي يكونها الزبائن عن سمعة المؤسسة وتاريخها وسياساتها وتوجهاتها.

2.1. الأهمية:

تعود أهمية خدمة الزبون عبر الأنترنت إلى مجموعة من الأسباب، نوجزها فيما يلي:

- **المنافسة:** يقدم التسويق الإلكتروني خدمة واسعة، ولا يعترف بالحدود الجغرافية، مما يجعل المنافسة تشد والمنجات تتضاعف وتتشابه، فالعديد من المواقع (المتاجر) الإلكترونية تقدم نفس المنتجات، ولكن ما يمكن التركيز عليه والتميز به في البيئة الإلكترونية هو خدمة الزبائن، فالمؤسسات التي لم تتمكن من إرضاء زبائنهم، منافسيها على بعد نقرة واحدة⁽²⁾.
- **تجربة الشراء على الأنترنت:** الزبون الذي يقوم بالشراء عبر الأنترنت أكثر احتمالاً لتذكر مدى جودة تجربة الشراء، فالتجربة الناجحة التي يتمكن فيها الزبون من استعراض التشكيلات السلعية والخدمية المتوفرة ومن ثم طلبها وإنهاء إجراءات الشراء دون عناء، هي التي تدفعه للعودة إلى موقع المؤسسة والقيام بالشراء مرة ثانية⁽³⁾، حيث تبين الدراسات أن زبون من خمسة قد اضطر للتخلي عن الشراء على الأنترنت بسبب الصعوبات التي واجهها أثناء عملية الطلب⁽⁴⁾.
- **مشاركة الأخبار والتجارب السيئة:** عادة ما يقوم الزبائن بمشاركة تجاربهم اليومية مع الأصدقاء والعائلة وأشخاص آخرين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعات الأخبار، غرف المحادثة

1- بتصرف من جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 24.

2- <https://ar.extra.digital.co.uk/articles/ecommerce-customer-service.html>; consulté: 15/08/18

3- أنظر: محمد حجازي، مرجع سابق، ص 55.

4- VIOT (C), **Le e-marketing**, op cité, p 65.

أو حتى بوضع آراء وتعليقات على المنتج، وهذا لا يشمل جودة السلعة أو الخدمة فحسب، بل أيضا تجربة خدمة الزبائن، وبما أن المؤسسات على يقين أن التجربة السيئة يتم تداولها أكثر من التجربة الجيدة، فهي ملزمة بالتركيز على تقديم خدمة متميزة للزبائن، حيث عندما يقوم الزبون بتصفح الموقع الإلكتروني للمؤسسة والبحث عن منتج ما، يتم التواصل معه والاستجابة لطلباته، حتى لا يشعر أنه يتفاعل مع آلة وإنما مع أشخاص حقيقيين، فخدمة الزبائن المتميزة في قطاع التسويق الإلكتروني هي حجر الأساس للارتقاء بمستوى رضا الزبون.

2. وظائف وأدوات خدمة الزبون عبر الأنترنت ودورها في تحقيق الرضا:

1.1.2. الوظائف:

تتمثل خدمة الزبون عبر الأنترنت في مجموعة من الوظائف التي تساعد المؤسسة في التوجه نحو إرضاء زبائننا وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وفيما يلي أهم هذه الوظائف:

- **تسهيل عملية البحث عن المنتج:** وذلك بتوفير المواقع الإلكترونية للمؤسسات خاصيتي البحث العادي والبحث المتقدم التي تسهل على الزبون العثور على المنتجات التي يبحث عنها، والمفاضلة بينها وبين عديد البدائل من المنتجات التي تعرضها المواقع الأخرى.
- **توفير المعلومات عن المنتج:** يمكن للزبون من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة الحصول وفي الوقت الحقيقي على مواصفات تفصيلية عن المنتج الذي يود شراؤه، بالإضافة إلى معلومات حول طرق الاستعمال والسعر والتخفيضات وأساليب الدفع وطرق الشحن وغيرها، مما يمكّن الزبون من التعرف السريع والدقيق على خصائص المنتج، ومن ثم عقد مقارنات مع البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- **الشخصنة أو التفصيل على مقياس الزبون^(*):** ذلك بتقديم المؤسسة لمنتجات مصممة خصيصا لتلبية الاحتياجات الفردية⁽¹⁾، فتغير سلوك الشراء لدى الزبائن في البيئة الإلكترونية يفرض على المؤسسة التوافق مع أي طلب خاص⁽²⁾، والاستجابة لطلبات زبائننا، كل حسب رغبته، نحو تحقيق أكبر قدر من الرضا

(*)- La personnalisation des produits

1- فؤاد حمودي العطار، بشرى جواد محمد رضا، الإيحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق رضا الزبون -دراسة استطلاعية لشركات الصناعة النسيجية في العراق-، مجلة الإدارة والاقتصاد، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، العدد 8، ص 120.

2- أكرم أحمد رضا الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، مرجع سابق، ص 87.

عن المؤسسة من جهة، ومنتجاتها من جهة أخرى⁽¹⁾. ومن بين التكنولوجيات المساعدة على تطبيق مفهوم الشخصية ما يلي:

➤ تكنولوجيا الفترة التعاونية^(*): تستخدم هذه الطريقة بكثرة من قبل المواقع الإلكترونية، وهي استخدام اللوغارتميات وأدوات تحليل البيانات لدراسة وتحليل الخصائص والسلوكيات الاستهلاكية لمجموعة من الزبائن، من أجل تقديم عروض مستهدفة (سلع وخدمات) لأي زبون آخر تتوافق سلوكياته الشرائية مع هذه المجموعة⁽²⁾.

➤ سجل المشتريات السابقة للزبون: يمكن الاعتماد على سجل المشتريات السابقة للزبون، وباستخدام المعادلات الرياضية وأدوات تحليل البيانات يتم توقع السلوك الشرائي للزبون في المستقبل، ومن ثم تقديم عرض بمنتج فريد لكل زبون، يمتاز بجاذبية عالية⁽³⁾.

• **إشراك الزبون في العمليات:** هو عدم عزل الزبون عن العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة، خاصة وأن التسويق الإلكتروني يبقى المؤسسة على اتصال وتواصل دائم مع زبائنها، طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة، حتى في أيام العطل والأعياد، ما يمكن الزبائن من الاطلاع على مختلف الأنشطة والعمليات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة، كما يتيح للمؤسسة إمكانية التفاعل مع زبائنها، والاستجابة الفورية لحاجاتهم ورغباتهم واستفساراتهم بشكل دائم ومستمر.

• **الالتزام:** ويعني الالتزام بالوعود التي تقطعها المؤسسة للزبون، وتسليمه السلع أو الخدمات في الأوقات المحددة، دون أي تأخير، وتبعا للمواصفات المتفق عليها مسبقا، وضمن المبلغ المحدد لذلك، كما يستطيع الزبون من خلال الموقع الإلكتروني للمؤسسة متابعة طلبيته في مراحلها المختلفة^(**)، مع إمكانية متابعة محطات الشحن عبر العالم، حيث يؤثر ذلك بشكل كبير على ثقة الزبائن بالمؤسسة وعلى سمعتها في السوق.

1- فؤاد حمودي العطار، بشرى جواد محمد رضا، مرجع سابق، ص 121.

(*)- Filtrage collaboratif.

2-<http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Filtrage-collaboratif-241825.htm> ;consulté le: 18/08/2018

3- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 106.

(**) - يمكن للزبون متابعة طلبيته عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة من مرحلة إرسال الطلبية، إلى مرحلة الإعداد (الإنجاز)، ووصولاً إلى مرحلة التسليم.

• **الرد على الاستفسارات:** ويكون بالإجابة على كافة الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها الزبائن على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، على أن تكون الإجابات شاملة وصادقة، بالإضافة إلى توفير روابط^(*) تصل الزبائن بالمواقع التي تعرض منتجات مشابهة لإمكانية المقارنة والمفاضلة بينها.

• **حل مشكلات الزبائن:** يتم حل مشكلات وشكاوى الزبون في الفضاء الإلكتروني من خلال الاستجابة الفورية والتفاعل اللحظي مع مشكلة الزبون، والحرص على تعديل كافة الأخطاء والانحرافات وتقويمها بالأسلوب الأمثل لتحقيق مستوى أعلى من الرضا والحفاظ على الزبون⁽¹⁾.

2.2. الأدوات:

تقدم خدمة الزبون عبر مجموعة من الأدوات التي تقود كلها إلى تعظيم رضا الزبون، وزيادة مستوى ولائه للمؤسسة وموقعها ومنتجاتها⁽²⁾، ومن أهم هذه الأدوات ما يلي:

• **استخدام نماذج البريد الإلكتروني:** لربط الزبون مع إدارة الموقع، حيث تتيح المراسلة مع إدارة الموقع للزبون الحصول على إجابات واضحة حول استفساراته⁽³⁾، ويمكن ملاحظة هذا العنصر في المواقع الإلكترونية ضمن تسميات كثيرة منها⁽⁴⁾:

- مساعدة (**).

- اتصل بنا (***) .

- قسم الخدمات والدعم (****).

- أرسل رسالتك (*****).

وتوفر إدارة الموقع جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة، وهذه الجهة تمارس مهامها وأنشطة متعددة منها⁽⁵⁾:

- تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها.

(*)-liens

1- تاريخ الإطلاع 2018/08/18 معايير -خدمة- العملاء/ mawadoo3.com

2- سمر توفيق صبرة، **التسويق الإلكتروني**، مرجع سابق، ص 72.

3- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 124.

4- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 66.

(**)-Assistance.

(***)-Contactez-nous.

(****)-Service et support.

(*****)-Envoyez votre message.

5- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 125.

- إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن.
- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني.
- بناء نظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الإلكتروني.
- تحقيق المنافع الممكنة لنظام المعلومات التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني.
- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون، والعمل على تطوير وتحسين هذا المستوى.
- تحديد مقاييس ومعايير الاستجابة(*) لرسائل البريد الإلكتروني.
- وهناك مقاييس متنوعة تلجأ إدارة الموقع الإلكتروني إلى تصميمها واعتمادها منها⁽¹⁾:
- الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الإلكتروني آليا.
- الوقت الذي تستغرقه عملية الرد على رسائل البريد الإلكتروني يدويا.
- تكلفة الرد الواحد على الرسائل.
- النسبة المئوية لعدد الحلول (**) التي يتم إنجازها خلال الـ 24 ساعة.
- النسبة المئوية لعدد الحلول التي يتم إنجازها آليا خلال مدة محددة.
- النسبة المئوية لعدد الحلول التي يتم إنجازها يدويا خلال مدة محددة.
- استخدام غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم: تستخدم المؤسسة أسلوب غرف المحادثة للاتصال بالزبائن ومخاطبتهم والاستماع إلى آرائهم وشكاويهم حول الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومنتجاتها، كما أن غرف المحادثة تساعد في فهم وتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم بصورة أكثر فعالية.
- ويمكن استخدام المحادثة الجماعية والمحادثة الفردية في هذه الغرف الإلكترونية، كما أن طريقة الاتصال قد تكون شفوية أو كتابية⁽²⁾.
- إعداد قائمة الأسئلة المتكررة "FAQ" مع إجابتها: عندما يقوم الزبون بزيارة موقعا إلكترونيا محددًا فإن إدارة الموقع تتوقع أن يطرح هذا الزبون بعض الأسئلة قبل القيام بعملية الشراء، ومن هذا المنطق فإن

(*)- Critères de réponse.

1- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 67-68.

(**)-Résolutions.

2- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 126.

المؤسسة تقوم بإعداد قائمة بالأسئلة المتكررة من قبل الزبائن مع إجاباتها وتخصص لها بندا خاصا ضمن الصفحة الرئيسية للموقع تحت عنوان "FAQ" (1).

وتشير الدراسات إلى أن نحو 80% من المكالمات الهاتفية التي يتم تلقيها عبر مراكز الاتصال هي من نوعية الأسئلة الأكثر تكرارا (تداولاً)، وبالتالي فإن وضعها على المواقع يفيد في تقديم خدمة متميزة للزبائن بتكلفة منخفضة (2).

المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) ودورها في تحقيق رضا الزبون

من الأهداف الرئيسية للمؤسسات في عملية التسويق الإلكتروني إقامة علاقات متينة مع الزبائن، وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) (3).

1. مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية وطرق تنفيذها:

1.1. مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية، سوف نستعرض مفهوم إدارة علاقات الزبون بشكل عام، لنتمكن في الأخير من التمييز والفرقة بين المفهومين: -تعرف إدارة علاقات الزبون (CRM) (**) على أنها: «استراتيجية أعمال محور اهتمامها هو الزبون بالدرجة الأولى، للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه، عن طريق خدمة مميزة» (3).

وتكمن أهمية إدارة علاقات الزبون في إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، تهدف إلى استمرارية المؤسسة، وذلك من خلال استمرار مداخيلها الناتجة عن نمو تعاملهم معها، خاصة بالنسبة لأولئك الذين يكتنون لها الولاء (4)، إذ نجد أن الهدف الذي تسعى إليه المؤسسة في وقتنا الحالي من خلال

1- يمكن الرجوع إلى: سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 72 ويوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق ص 126.

2- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 150.

(*)- Electronic Customer Relationship Management.

(**)-Customer Relationship Management.

3-مسبكة إبراهيمي، ليندة صديق، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون -دراسة حالة بنك التنمية المحلية بولاية قسنطينة، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 07.

4- عبد الحميد رولامي، سهام قوت، مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة العلاقات مع الزبائن -دراسة تحليلية لشركات الاتصالات الجزائرية، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 03.

بناء علاقة مع زبائنها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين لها، حيث عندما يدافع الزبون عن منتجات وخدمات المؤسسة فإن ذلك يتحول إلى مصدر هام من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن⁽¹⁾.

أما بالنسبة لإدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM)، فيمكن تعريفها كالاتي:

-«عملية زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن بواسطة الرفع من مستوى إرضائهم، وهي مجموعة من الخطوات المنسقة والتي يتم تصميمها من أجل زيادة إيرادات المبيعات وتقوية العلاقات مع الزبائن في بيئة الأعمال الإلكترونية»⁽²⁾.

وتعتمد إدارة علاقات الزبون الإلكترونية على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن، من خلال الأنترنت والبريد الإلكتروني بصورة أساسية، بالإضافة إلى بعض التقنيات الحديثة كالدرشة. وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو بتدخل بشري في أضيق الحدود⁽³⁾، فبينما تساعد تطبيقات (CRM) الموظفين على التعامل وجها لوجه مع الزبائن، فإن تطبيقات (E-CRM) تمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئة الأعمال الإلكترونية⁽⁴⁾.

وتتضمن إدارة علاقات الزبون الإلكترونية ثلاثة مكونات أساسية وهي:

أ- **النظام العملياتي:** يهتم بالعمليات الأساسية التي يتم إنجازها ضمن العلاقات مع الزبون والمتمثلة في⁽⁵⁾:

• **التسويق:** ويشمل عرض المنتجات، وخصائصها، وبيان إيجابياتها، والإجابة على استفسارات الزبائن واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للوصول إلى الزبائن بالطريقة المناسبة وفي الوقت المناسب.

1- عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، العدد 10، 2011، ص 146.

2- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 102.

3- سامية لحول، راوية حناشي، مرجع سابق، ص 06.

4- هاجر دلة، آسيا بورزاق، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد من أجل دعم التسويق الإلكتروني للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسة أمازون-، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص 04.

5- عبد الله غانم، محمد قريشي، مرجع سابق، ص 150.

- **المبيعات:** وتشمل كافة مراحل عملية بيع السلعة أو تقديم الخدمة للزبون مثل: استقبال الطلبات، متابعة الدفع، واستلام الطلبات.
- **خدمة ما بعد البيع:** وتشمل المساعدة في حل المشاكل التي تواجه الزبائن بعد الشراء، وكيفية استعمال المنتجات والاستفادة منها على الوجه الأكمل، وخدمات الصيانة والتحديث.
- ب- **النظام التفاعلي:** هو الجزء من النظام الذي يتيح الفرصة للتفاعل مع الزبائن مباشرة، وتبادل الاتصال معهم عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة كالهاتف، الرسائل القصيرة "SMS"، الرسائل الإلكترونية، المواقع الإلكترونية، المؤتمرات المصورة(*)، وغيرها.
- ج- **النظام التحليلي:** يهدف إلى معالجة المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن وحاجاتهم والمعاملات التي تمت معهم، وذلك بهدف بناء تصور متكامل عند المؤسسة يساعدها في اتخاذ القرارات الصائبة بخصوص سياساتها الخاصة بتطوير إنتاجها، وتحديد كميات منتجاتها، واختيار السوق المناسب.
- ويمكن إبراز أهم العمليات التي يحتويها النظام التحليلي فيما يلي:
 - تحليل معلومات الزبائن المختلفة.
 - تحليل توجهات الزبائن، وذلك من خلال متابعة مشترياتهم والتطور الذي يطرأ عليها من حيث الكميات والأنواع، فذلك يساعد المؤسسة في اتخاذ القرارات الخاصة بتوجيه الإنتاج للأصناف الأكثر مبيعا.
 - تحليل آراء الزبائن حول ما تبيعه المؤسسة من منتجات من حيث النوعية والخدمة والأسعار المعروضة.
- وبناء على ما سبق، يمكن التفرقة بين إدارة علاقات الزبون (CRM) وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM)، من خلال الجدول الآتي:

(*)- e-conférence.

الجدول رقم (10): الفرق بين إدارة علاقات الزبون "CRM" وإدارة علاقات الزبون الإلكترونية "E-CRM"

المعايير	CRM	E-CRM
التواصل مع الزبون	يكون في الغالب من خلال الوسائل التقليدية مثلا في محل البيع بالتجزئة، الهاتف، أو الفاكس	الأنترنت، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال والأجهزة اللاسلكية
خدمة الزبائن	محددة بوقت ومكان معين	في أي مكان وفي أي وقت
تركيز النظام	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	يركز على احتياجات ومتطلبات الزبائن
تخصيص المعلومات حسب الزبون	التخصيص غير ممكن لأنه يحتاج إلى تغيير كبير على النظام	من السهل تخصيص المعلومات، وتكييفها، وجعلها ديناميكية على أساس احتياجات وتفضيلات كل زبون
تصميم النظام	النظام مصمم لقسم معين في المؤسسة أو وحدة عمل	النظام مصمم لكامل المؤسسة وليس لقسم واحد فقط

المصدر: هاجر دلة، آسيا بورزاق، مرجع سابق، ص 06.

2.1. طرق تنفيذ إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

يستخدم (E-CRM) منهجا معياريا لاكتساب الزبائن عبر الأنترنت والاحتفاظ بهم، ويتكون هذا المنهج من أربعة مراحل أساسية، نذكرها في الآتي:

• **المرحلة الأولى:** جذب الزبائن (الزوار) للموقع

يتم التركيز في هذه المرحلة على استقطاب الزوار الراغبين في التواصل مع المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني، وذلك باستخدام مختلف الوسائل الترويجية المتاحة على الشبكة، وتقديم المحفزات كالمعلومات المجانية أو العروض التحفيزية التي تساهم في شد الزائر إلى الموقع وكسب رضاه، وبالتالي تشجيع ولائه للموقع⁽¹⁾.

• **المرحلة الثانية** وتنقسم إلى قسمين:

➤ **المرحلة الثانية A:** توفير الحافز: الزيارة الأولى التي يقوم بها الزبون للموقع الإلكتروني تعتبر الأهم، لأنه ما لم يجد ما يبحث عنه من معلومات ضرورية أو تجربة ممتعة فإن هذا الزبون لن يعود

1- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 33.

للموقع ثانية، وينبغي أن تكون جودة ومصداقية الموقع الإلكتروني كافييتين لاستقطاب وشد اهتمام الزبون، وتقضي الضرورة توفير حافز له، ومن الحوافز التي تشجع الزبون على ذلك ما يلي:

- تزويده بمعلومات مجانية.

- إتاحة الفرصة له للمشاركة في مجاميع النقاش.

- مساعدته على شراء منتج ما بأسعار وشروط تفضيلية.

- منحه هدايا معينة أو نماذج وعينات مجانية⁽¹⁾.

➤ المرحلة الثانية B: تجميع معلومات عن الزبون لإدامة العلاقة: حال إقرار الزبون بجدوى الحافز

الذي حصل عليه، فإنه سوف يتخذ قرار الشراء، وهنا سوف يظهر على صفحة الموقع الإلكتروني نموذج (استمارة) يجب على الزبون ملأه، وغالبا ما يتضمن معلومات هامة في عملية إبقاء التواصل معه مثل:

البريد الإلكتروني الخاص به، إسمه، عنوان سكنه، رقم هاتفه، وتلميحات عن الزبون لمعرفة ميوله⁽²⁾.

لكن تقتضي الضرورة أن يكون النموذج اختياريا، ولا يتم عرضه إلا بعد التأكد من اشتراك الزبون،

كما يجب أن تكون الأسئلة التي يتضمنها قليلة وبسيطة حتى لا تثير إزعاج الزبون⁽³⁾.

• المرحلة الثالثة: الحفاظ على المحاورة باستخدام الاتصال الشبكي

لغرض بناء العلاقة بين المؤسسة والزبون توجد ثلاثة طرق رئيسية باستخدام الأنترنت للاتصال به

وهي⁽⁴⁾:

- إرسال بريد إلكتروني للزبون.

- عرض معلومات معينة على الموقع الذي يدخل عليه الزبون تتوافق وتتناسب مع رغباته وأذواقه.

- استخدام تقنية الدفع لإيصال المعلومات إلى الفرد.

ويمكن أيضا أن تتوفر المحاورة عن طريق أدوات أخرى مثل: الاتصال الهاتفي أو الزيارات

الشخصية، 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:

1- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 34.

2- هاجر دلة، آسيا بورزاق، مرجع سابق، ص 10.

3- ANKRI(C), LANOO (P), op cité, p 240.

4- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مرجع سابق، ص 414.

- برامج الولاء: فالزبائن سوف يعودون إلى الموقع لمعرفة عدد نقاط الولاء التي تم جمعها أو تحويلها إلى عروض⁽¹⁾.

- معلومات عن منتجات جديدة أو الترويج أو الأسعار.

- المفكرات الشخصية: أي تذكير الزبائن بالمناسبات والتواريخ المهمة.

- دعم الزبائن: مثل الدعم التقني والمعلوماتي⁽²⁾.

• **المرحلة الرابعة:** الحفاظ على المحاور باستخدام الاتصال اللاسلكي.

ويكون ذلك عن طريق البريد العادي، وذلك لجذب انتباه الزبون حتى في حالة عدم الاتصال بالإنترنت⁽³⁾.

2. عناصر وأدوات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

1.2. عناصر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

تتمثل عناصر إدارة علاقات الزبون الإلكترونية فيما يلي:

• **عنصر المشاركة:** وهو عملية إشراك وتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها عن سلعة أو خدمة معينة وتوجيههم لشرائها، حيث عندما يبدأ الزبون بالبحث عن منتج ما عبر الإنترنت، فإنه يشارك في استعراض المحتوى الموجود على صفحات المواقع الإلكترونية، والبحث عن المعلومات، والتفاعل مع المعلومات الموجودة، وتكوين الأفكار، وهو ما يعني ضرورة دعم إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية لهذه الأنشطة المختلفة وتحديد احتياجات الزبائن في هذه المرحلة.

• **عناصر الطلب:** الطلب هو عملية يقوم فيها الزبون باختيار المنتج ويلتزم بشرائه، كما يقوم باختيار أداة الدفع وآليات إدارة الطلب، حيث يجب أن تكون هذه الأخيرة مربوطة مع نظام المخزون وسلسلة التوريد، حتى يتم تعديل الحركات تلقائياً من المخزون⁽⁴⁾.

• **عنصر الإنجاز:** هي عملية متكاملة حول إدارة معلومات المنتج، وهي جزء من إدارة المعرفة، لأنها تتطلب معرفة معلومات عن حركة المنتج وسلسلة التوريد، وهي عمليات مهمة للقدرة على التحكم في تسليم المبيعات إلى مشتريها في أي مكان.

1- محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 35.

2- يوسف حجي سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، مرجع سابق، ص 415.

3- هاجر دلة، آسيا بورزاق، مرجع سابق، ص 10.

4- سامية لحول، راوية حناشي، مرجع سابق، ص 07.

• **عنصر الدعم:** ويتضمن قدرة النظام على تلبية احتياجات الزبائن المختلفة ومساعدتهم في حل المشاكل التي يتعرضون لها، سواء في طريقة استخدام المنتج، أو وجود مشكلة فنية في المنتج نفسه، أو عدم وصول المنتج في الوقت المحدد، ومن أشهر أمثلة تقديم الدعم هو وجود تطبيق إلكترونية تتبع أمر الشراء⁽¹⁾.

2.2. أدوات إدارة علاقات الزبون الإلكترونية:

إن جمع وتحليل أقصى قدر من البيانات عن الزبائن الحاليين والمحتملين يعتبر وسيلة ضرورية تعتمد عليها استراتيجية إدارة علاقات الزبائن إلكترونياً، ومن أهم الأدوات المستخدمة في ذلك ما يلي:

• **استقصاءات الزبائن:** وهي عبارة عن استبيانات إلكترونية يعرض على الزبون تعبئتها، ومن ثم يتم اقتناص البيانات وتحليلها بسرعة كبيرة وجودة عالية وبتكلفة أقل، وهذه البيانات تسمح للمؤسسة بالتعرف على:

- مدى اهتمام الزبون بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- حجم المشتريات المتوقع منها.
- هل سبق للزبون التعامل مع المؤسسات المنافسة.
- التعرف على طرق الشراء التي يفضلها الزبون، مثل استخدام شبكة الأنترنت ونقاط البيع المباشرة.
- **استمارات الشراء أو التسجيل:** عندما يعبئ الزبون أو المتصفح استمارات التسجيل أو الشراء لدى الموقع (المتجر) الإلكتروني فإنه يقدم بذلك كنزاً ثميناً من البيانات التي تجمع وتحلل، وكذلك الحال عند استعمال بطاقات الولاء من طرف الزبون، ولكن ينصح بعدم تعقيد إجراءات التسجيل والشراء بل جعلها بسيطة وسلسة حتى لا ينفّر منها الزبون⁽²⁾.

• **الاتصال الصوتي:** يمكن وضع قسم في الموقع الإلكتروني ينتقل إليه الزبون بالنقر عليه، ومن خلال هذا القسم يمكن للزبون التحدث ومخاطبة ممثل المؤسسة، والتخاطب يكون بالصوت وليس بالكتابة كما هو الحال في غرف المحادثة⁽³⁾، وتستخدم الطريقتين (الاتصال الهاتفي وغرف المحادثة) في جمع المعلومات عن الزبائن لتوجيه عمليات تطوير وتحسين المنتجات المقدمة لهم في المستقبل.

1- سوزي صلاح مطلب الشبيل، مرجع سابق، ص 24.

2- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 105.

3- عبد الله غانم، محمد قريشي، مرجع سابق، ص 153.

• الكوكيز: وهي عبارة عن ملفات صغيرة متكونة من أحرف وأرقام يثبتها الموقع الإلكتروني الذي تم زيارته على جهاز حاسوب الزائر (المتصفح)، حيث تسمح الكوكيز للمؤسسة بالتعرف على هؤلاء المتصفحين ومتابعة سلوكهم الشرائي، مما يمكن من اتخاذ الإجراءات التسويقية اللازمة في المستقبل وتكييف المواقع الإلكترونية والمنتجات التي تعرضها مع متطلبات وتفضيلات الزبائن الحاليين والمحتملين⁽¹⁾.

• برامج التنصت^(*): وهي عبارة عن تطبيقات تقوم بجمع المعلومات عن المستخدم عبر الأنترنت، وهذه التطبيقات عادة ما يتم تضمينها في البرامج المجانية التي تمنح عبر الأنترنت، وبدون علم المستخدم، وهي طريقة لا أخلاقية ولا يجوز استخدامها لأنها تتعدى على خصوصية الأفراد⁽²⁾.

3. تطبيق "E-CRM" في مراحل الشراء ودوره في تحقيق رضا الزبون:

تلعب الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبون دورا حيويا في عملية الشراء بمراحلها الثلاثة: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء، من أجل الفوز برضا الزبون والحفاظ على ولائه، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

• تطبيق "E-CRM" في مرحلة ما قبل الشراء ودوره في تحقيق رضا الزبون:

إن المرحلة الأولى من إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) هي إعطاء المعلومات للزبائن وأخذ معلومات عن الزبائن للتعرف على ميولهم وأذواقهم، وتوفير مهام متعلقة بأنشطة ما قبل الشراء كتسجيل الدخول والانتساب بالعضوية للموقع الإلكتروني، كما لا بد من توفير محرك بحث فعال على الموقع، بحيث يتمكن الزبائن من البحث عن المعلومات التي يودون الحصول عليها، وأن يقدم الموقع إمكانية التخصيص لكل زبون حسب رغبته وذوقه⁽³⁾.

ومن جهة أخرى لا بد أن يكون الموقع جذابا، فكلما كان الموقع جذابا، كلما كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر⁽⁴⁾، وعند التصميم يجب الأخذ بعين الاعتبار أن يكون محتوى الموقع هادفا وموجزا من حيث النصوص والعبارات والصور حتى يتم تحميل وفتح الصفحات بسرعة، وهذا

1- محمد حجازي، مرجع سابق، ص 105.

(*)- Espiogiciel.

2- خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 113.

3- سوزي صلاح مطلب الشيبيل، مرجع سابق، ص 27-28.

4- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 216.

يعد حافظاً إيجابياً للمستخدمين، وكذلك يجب أن يتميز الموقع بسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيد⁽¹⁾، وأن تكون أسعار المنتجات التي يعرضها معقولة، فضلاً عن ضرورة اللجوء إلى العروض الترويجية وبرامج الولاء لكسب رضا الزبون في هذه المرحلة وإقناعه بالانتقال إلى مرحلة الشراء.

• تطبيق "E-CRM" في مرحلة الشراء ودوره في تحقيق رضا الزبون:

تؤثر الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبون بشكل كبير على قرار الزبون لاستكمال معاملة الشراء عبر الأنترنت، وذلك من خلال منح الزبائن زيادة في الشعور بالأمن والخصوصية، والحد من أي مخاطر لأداء صفقاتهم عبر الأنترنت، وتوفير الثقة الكافية في الشراء الإلكتروني، من خلال قدرة الموقع على حماية البيانات الشخصية للزبائن، ومنع الأشخاص غير المخول لهم من الوصول إليها⁽²⁾. كما أن وجود عدة طرق للدفع على المواقع الإلكترونية للمؤسسة، بحيث يختار الزبون الطريقة المناسبة له، يزيد من نسبة المبيعات على الموقع، ويزيد من ثقة الزبون ورضاه عن المؤسسة وموقعها ومنتجاتها.

• تطبيق "E-CRM" في مرحلة ما بعد الشراء ودوره في تحقيق رضا الزبون:

إن وظائف (E-CRM) في هذه المرحلة يجب أن تكون متصلة بخدمات ما بعد البيع وحل مشاكل الزبائن، حيث تعتبر تجارب الشراء الإيجابية بعد إتمام الصفقة عاملاً هاماً في نجاح أي مؤسسة، لذلك يجب أن ينظر لها على أنها نقطة انطلاق نحو بناء علاقة مستمرة مع الزبائن. ومن جهة أخرى فإن المؤسسات عبر الأنترنت تحتاج إلى تشجيع الزبائن لمناقشة المشاكل التي تواجههم، واستخدام ملاحظاتهم في تحسين المنتجات المعروضة، وتقديم الدعم الكافي لهم لتحقيق رضا الزبون في مرحلة ما بعد الشراء⁽³⁾.

المطلب الثالث: استقطاب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين

إن مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر الأنترنت تهدف إلى تحقيق هدفين أساسيين هما⁽⁴⁾:

- استقطاب زبائن جدد.
- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

1- سامية لحول، راوية حناشي، مرجع سابق، ص 07-08.

2- نفس المرجع السابق، ص 08.

3- سوزي صلاح مطلب الشيبيل، مرجع سابق، ص 33.

4- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 110.

فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي باستقطاب الزبائن في المقام الأول، وإنما تعمل باتجاه إرضائهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم لتضمن لنفسها البقاء والنمو، فالزبائن الموالين غالباً ما يكونون مصدراً من مصادر استقطاب زبائن جدد من خلال مقترحاتهم، توصياتهم، وانطباعاتهم الإيجابية حول المؤسسة، موقعها، والمنتجات التي تقدمها⁽¹⁾.

وحتى تنجح المؤسسات عبر الأنترنت في كسب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، فإنه يفترض فيها أن تسلك السبل والوسائل المختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا الهدف، بدءاً بدراسة وتحليل حاجات، رغبات، وأذواق هؤلاء الزبائن، والعمل على إشباعها بشكل أفضل من المنافسين⁽²⁾. وهو ما يمكن تحقيقه من خلال تقديم المؤسسات لمزيج تسويقي متميز عبر الأنترنت⁽³⁾، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

• التميز في تخطيط وتطوير المنتجات عبر الأنترنت:

يمكن للمؤسسة تحقيق التميز في تخطيط وتطوير المنتجات عبر الأنترنت من خلال تحديد حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم بدقة، وذلك باستخدام وسائل متعددة منها وسائل قد يجري تنفيذها بصورة تقليدية تدعم أنشطة التسويق الإلكترونية (وهذه الوسائل والأساليب قد تشمل كل ما يمارس في واقع التسويق التقليدي)، 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.

• التميز في الأنشطة الترويجية:

ويكون ذلك من خلال ممارسة الأنشطة الترويجية المختلفة بما فيها الإعلان، العلاقات العامة التسويق المباشر، وتنشيط المبيعات بصورة متميزة.

1- حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص 98.

2- يوسف أبو فارة، مرجع سابق، ص 110.

3- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 66.

(*)- الاستبيان الإلكتروني: هو عبارة عن استمارة موجودة على الموقع الإلكتروني للمؤسسة والتي ترافق عادة أي استعلام يقوم به أي زائر لموقع المؤسسة، أو يتم إرسالها عبر البريد الإلكتروني للزبون، وتهدف هذه الاستمارة الإلكترونية إلى تزويد المؤسسة بمعلومات أساسية عن الزبائن وسلوكياتهم الاستهلاكية.

وتستطيع المؤسسات عبر الأنترنت أن تحقق التميز في كل عنصر من هذه العناصر المذكورة، وهو ما يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر فأكثر من الزبائن الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة.

إن الهدف الأساسي 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 استقطاب زبائن إلكترونيين جدد.

والأنترنت يوفر للمؤسسات بعض الوسائل والأساليب التي لا تتوفر في ظل التسويق التقليدي، ومن ذلك مخاطبة الزبائن عن طريق البريد الإلكتروني، والمحادثة الفردية والجماعية، والمجموعات الافتراضية، ومجموعات الأخبار، وغيرها⁽¹⁾.

• التميز في تسعير المنتجات:

ويكون ذلك من خلال تقديم أسعار متميزة للمنتجات المعروضة⁽²⁾، وتعتمد المؤسسات في ذلك استراتيجيات تسعيرية مرنة قادرة على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد، وإغرائهم لشراء ما تعرضه من منتجات عبر الأنترنت.

ومن جانب آخر، فإنه ينبغي توفير نظم دفع آمنة وأساليب دفع قادرة على المنافسة وتحقيق أهداف الزبائن وأهداف المؤسسة⁽³⁾.

• التميز في توزيع المنتجات (سلع وخدمات):

ينبغي أن تعتمد المؤسسة استراتيجيات توزيع تكون قادرة على تحقيق أفضل ظروف وشروط لعملية التسليم، بما يضمن التسليم السريع وفي الوقت المناسب للسلع والخدمات⁽⁴⁾.

إن التميز في توزيع المنتجات يسمح بتنمية وتعزيز العلاقات مع الزبائن والارتقاء بمستوى رضاهم عن المؤسسة يصل إلى درجة الولاء، فالولاء لمن يقدر أكثر على تحقيق الإشباع لاحتياجات الزبون ومقابلة توقعاته⁽⁵⁾.

1- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 111.

2- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 66.

3- يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 112.

4- محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، مرجع سابق، ص 51.

5- جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 146.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي قمنا بها في هذا الفصل، يمكننا أن نخلص إلى النتائج التالية:

- يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لكونه المحرك الأساسي للمؤسسة وأساس استمراريتها في ظل المنافسة الشديدة، وعليه تحتاج جميع المؤسسات الراغبة في تحقيق البقاء والنمو في السوق إلى التعرف على حاجات، رغبات، وتطلعات زبائنها، والعمل على توفيرها بالمقاييس المطلوبة، بما يرضي هؤلاء الزبائن ويحقق ولاءهم.

- ينتج عن الزبون الراضي مجموعة من السلوكيات وردود الفعل الإيجابية التي تحقق عائدا كبيرا للمؤسسة، كتكرار عملية الشراء، التحدث بكلام إيجابي عن منتجات المؤسسة والولاء للعلامة التجارية.

- يربط الباحثون بين التوقع وعدم الرضا، ويرون أن حالة عدم الرضا تأتي نتيجة للتوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعاته، ومن السلوكيات الناتجة عن عدم رضا الزبون نذكر: مقاطعة منتجات المؤسسة، التحدث بسلبية عن المؤسسة ومنتجاتها، تقديم الشكاوى، واللجوء إلى العدالة ومنظمات الدفاع عن حقوق الزبون.

- لتحديد رضا أو عدم رضا الزبون تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات، سواء انطلاقا من العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة كالحصة السوقية، المردودية، ومعدل الاحتفاظ بالزبائن، أو بالقيام بالبحوث الكيفية من خلال إدارة شكاوى واقتراحات الزبائن، تحليل الزبائن المفقودين، وبحوث الزبون الخفي التي تسمح بالتقرب أكثر من الزبائن وتحليل سلوكياتهم لقياس مستوى الرضا لديهم، كما يمكن للمؤسسة الاعتماد على البحوث الكمية وهي الأكثر دلالة ودقة لقياس رضا الزبون، حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين يفضلون عدم التعبير عن ذلك، فاستخدام المؤسسة لطرق قياس كمية كالاستقصاء، المجموعات المستهدفة، والمقابلات المتعمقة يسمح لها بمعرفة مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتحسين أدائها ورفع مستوى رضا زبائنها.

- إن تبني الكثير من المؤسسات اليوم لمفهوم التسويق الإلكتروني أفرز نوعا جديدا من الزبائن (الزبائن الإلكترونيين)، الذين يعتمدون على تكنولوجيا الأنترنت في البحث والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع عبر الشبكة، ويتميز الزبون الإلكتروني بسلوك شرائي متطور يجعله يتوقع خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع العادية (التقليدية)، ويبحث عن أعلى مستويات الجودة وبأقل سعر.

- يتطلب تحقيق رضا الزبون في ظل ممارسة التسويق الإلكتروني إقامة علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن، البساطة في التعامل مع الموقع الإلكتروني، تأمين وحماية البيانات الخاصة بهؤلاء الزبائن، بالإضافة إلى توفير خدمة الزبون على الموقع الإلكتروني التي تمكنه من تلقي إجابات عن استفساراته وحلولا لمشاكله في الوقت المناسب وبدون تحمل أي تكلفة.
- تتمثل خدمة الزبون عبر الأنترنت في مجموعة من الوظائف التي تساعد المؤسسة في التوجه نحو إرضاء زبائنهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وذلك من خلال تسهيل عملية البحث عن المنتجات وتوفير الخصائص والمواصفات التفصيلية عنها، مما يمكن الزبون من عقد مقارنات مع البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.
- تستخدم إدارة علاقات الزبون الإلكترونية (E-CRM) قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الأنترنت والبريد الإلكتروني والدرشة، حتى تمكن المؤسسة من إدارة علاقاتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئة الأعمال الإلكترونية.
- تهدف مجمل الجهود التسويقية التي تمارسها المؤسسات عبر الأنترنت إلى استقطاب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال تقديم مزيج تسويقي إلكتروني متميز يتلاءم مع حاجات، رغبات، وأذواق هؤلاء الزبائن ويزيد من درجة رضاهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

الفصل الخامس:

تحليل إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن موبيليس

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذه الدراسة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وبنيتها الشبكية، وكذا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وإسهامات التسويق الإلكتروني في كسب رضا الزبون، نأتي في هذا الفصل إلى إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- من خلال استعراض المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة وتقديم أرقام ومؤشرات حول نمو وتطور القطاع الذي تنشط فيه، بالإضافة إلى القيام بعملية سير الآراء نسعى من خلالها إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في إرضاء زبائن موبيليس.

وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة، كونها مؤسسة وطنية رائدة في قطاع الاتصالات، والسباق إلى تبني أسلوب التسويق الإلكتروني للارتقاء بمستوى رضا زبائننا.

وعليه يتناول هذا الفصل أربع مباحث، تتمثل في:

المبحث الأول: وضعية قطاع الاتصالات في الجزائر.

المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس ومزيجها التسويقي الإلكتروني.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة الفرضيات.

المبحث الأول: وضعية قطاع الاتصالات في الجزائر

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر تطورا ملحوظا، وذلك راجع إلى الجهود الكبيرة التي بذلتها الدولة الجزائرية للنهوض بقطاع الاتصالات، من خلال إعادة هيكلته وتحديثه وفتحه أمام الاستثمار المحلي والأجنبي، ولم يستثن اهتمام الدولة أي مجال، من الهاتف النقال إلى الهاتف الثابت ووصولاً إلى الأنترنت، وذلك لأجل تحسين البيئة الرقمية وتطوير المعاملات الإلكترونية التي تتم في خضمها.

المطلب الأول: وضعية سوق الهاتف النقال

يقدم هذا المطلب أرقاما ومؤشرات حول أهم التطورات التي سجلها سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2017، بأقسامه الثلاثة: قسم (GSM)*، قسم الجيل الثالث (3G)، وقسم الجيل الرابع (4G).

1. قسم GSM:

1.1. عدد المشتركين في قسم (GSM):

لقد بلغ عدد مشتركين (GSM) 14,386 مليون مشترك في 31 ديسمبر 2017 مقابل 20,126 مليون في سنة 2016، أي أنه عرف انخفاضا تقدر نسبته بـ (28,52%)، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (11): حظيرة مشتركين (GSM)

		2017			عدد المشتركين
		الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	
2017	2016				
14385131	20125227	3704243	6025545	4655343	
%28.52-		نسبة التطور			

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

ويفسر هذا الانخفاض أساسا بهجرة المشتركين نحو شبكات التكنولوجيات الحديثة للجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G).

(*) GSM (Global System for Mobile): ويتمثل في الأرضية العالمية للهاتف النقال التي تتم بفضلها المكالمات عبر الهواتف النقالة، وذلك عبر الصوت والنص (الرسائل القصيرة)، غير أنها لا تمكّن من الدخول إلى الأنترنت وإرسال واستقبال الصور.

2.1. توزيع مشترك (GSM) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي):

تبلغ نسبة المشتركين في قسم (GSM) للمتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر "جيزي" في صيغة الدفع المسبق (97,66%) أي ما يعادل 5884305 مشترك و (2,34%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 141240 مشترك، أما بالنسبة للمتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" فهناك (91,10%) أي ما يعادل 4240999 مشترك في صيغة الدفع المسبق و(8,90%) وهو ما يعادل 414344 مشترك في صيغة الدفع البعدي. ومن أصل 3704243 مشترك للمتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر "أوريدو" هناك (83,78%) من المشتركين في صيغة الدفع المسبق أي ما يعادل 3103546 مشترك و(16,22%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 600697 مشترك، كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): توزيع حظيرة مشترك (GSM) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)

2017				
مجموع GSM	الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	المتعامل صيغة الاشتراك
%91,96	%83,78	%97,66	%91,10	الدفع المسبق
%8,04	%16,22	%2,34	%8,90	الدفع البعدي

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

نستخلص من الجدول السابق أن الدفع المسبق يمثل الصيغة الأكثر انتشارا في قسم (GSM) بالنسبة للمتعاملين الثالث، وذلك بنسبة اشتراك تقدر بـ (91,96%)، مقابل (8,04%) في الدفع البعدي.

2. قسم الجيل الثالث (3G):

1.2. نشر شبكة الجيل الثالث (3G):

في نهاية سنة 2017 تم بسط شبكات الجيل الثالث (3G) للهاتف النقال من طرف المتعاملين الثلاثة (*) في 48 ولاية.

(*)-بلغ عدد متعاملي الهاتف النقال في الجزائر سنة 2017 ثلاث متعاملين: اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) والوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو).

2.2. عدد المشتركين في الجيل الثالث (3G):

في 31 ديسمبر 2017 بلغ عدد مشتركي الجيل الثالث (3G) 21,593 مليون مشترك مقابل 24,228 مليون مشترك في نهاية سنة 2016، أي أنه سجل انخفاضا بنسبة (10,88%)، كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): حظيرة مشتركي الجيل الثالث (3G)

		2017			
		الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	
2017	2016				عدد المشتركين
21592863	24227985	5925945	5462916	10204002	
%10.88-		نسبة التطور			

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

ويعود تراجع عدد مشتركي الجيل الثالث (3G) إلى تحول جزء منهم نحو الجيل الرابع (4G)، مما يشكل توجها طبيعيا.

3.2. توزيع مشتركي الجيل الثالث (3G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي):

تبلغ نسبة مشتركي الجيل الثالث لموبيليس في صيغة الدفع المسبق (92,44%)، أي ما يعادل 9432818 مشترك و(7,56%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 771184 مشترك، وتقدر نسبة المشتركين في الجيل الثالث لجيزي في صيغة الدفع المسبق (90,59%) أي ما يعادل 4948840 مشترك ونسبة (9,41%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 514076 مشترك، أما بالنسبة لأوريدو فهناك (88,89%) في صيغة الدفع المسبق، أي ما يعادل 5267860 مشترك و(11,11%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 658085 مشترك، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): توزيع حظيرة مشتركي الجيل الثالث (3G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)

		2017			
المجموع	الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	المتعامل صيغة الاشتراك	
%91,00	%88,89	%90,59	%92,44	الدفع المسبق	
%9,00	%11,11	%9,41	%7,56	الدفع البعدي	

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

نستخلص من الجدول السابق أن الدفع المسبق يمثل الصيغة الأكثر انتشارا في قسم الجيل الثالث (3G) بالنسبة للمتعاملين الثالث، وذلك بنسبة (91,00%)، مقابل (9,00%) في صيغة الدفع البعدي.

3. قسم الجيل الرابع (4G):

1.3. نشر شبكات الجيل الرابع (4G):

لقد تم نشر شبكات الجيل الرابع على الصعيد الوطني في نهاية سنة 2017، كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): تغطية شبكات الجيل الرابع (4G) لولايات الوطن

إلى غاية 31 ديسمبر 2017	تغطية الولايات
41 ولاية	من قبل متعامل واحد (1) على الأقل
31 ولاية	من قبل متعاملين اثنين (2) على الأقل
20 ولاية	من قبل المتعاملين الثالث (3)

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتبين لنا من الجدول السابق، أنه مع نهاية سنة 2017 تم نشر شبكات الجيل الرابع في 41 ولاية من الوطن، من قبل متعامل واحد على الأقل، وفي 31 ولاية من قبل متعاملين اثنين على الأقل، واشترك المتعاملون الثالث في تغطية 20 ولاية من الوطن، ومن بين هذه الولايات نجد: الجزائر العاصمة، البلدية، بومرداس، تيزي وزو، برج بوعرييج، قسنطينة، تلمسان، وهران، الجلفة، وسطيف.

2.3. عدد المشتركين في الجيل الرابع (4G):

لقد بلغ عدد المشتركين في خدمة الجيل الرابع (4G) سنة 2017 (9,868) مليون مشترك، كما يبينه الجدول الآتي:

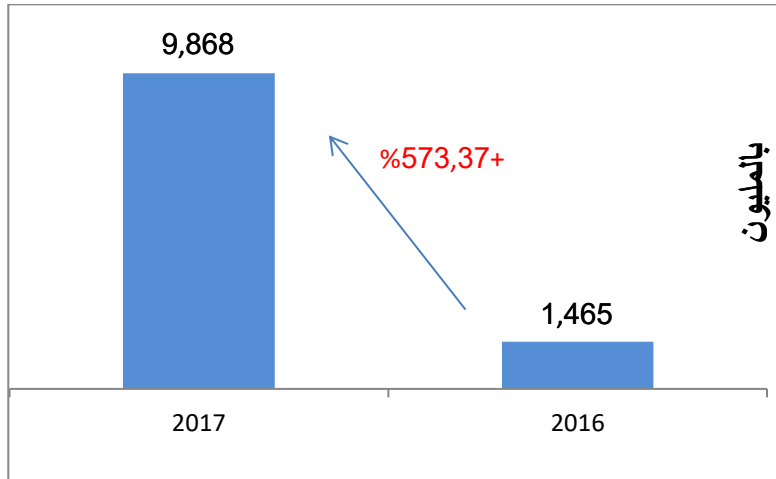
الجدول رقم (16): حظيرة مشتركى الجيل الرابع (4G)

		2017			عدد المشتركين
		الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	
2017	2016				
9867671	1464634	2902459	3459409	3505803	
%573,37 +		نسبة التطور			

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتبين لنا من الجدول السابق أن حظيرة مشتركي الجيل الرابع (4G) قد سجلت ارتفاعا كبيرا، حيث انتقل عدد المشتركين من 1,465 مليون مشترك في نهاية 2016، إلى 9,868 مليون مشترك مع نهاية 2017، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (25): تطور حظيرة مشتركي الجيل الرابع (4G)



المصدر: من إعداد الباحثة.

ويعود هذا الارتفاع أساسا إلى توجه مشتركي (GSM) والجيل الثالث (3G) نحو تكنولوجيا الجيل الرابع (4G)، لكن رغم التطور الملحوظ الذي شهدته حظيرة مشتركي الجيل الرابع (4G)، إلا أن هذه الأخيرة تبقى أقل بكثير من حظيرة مشتركي الجيل الثالث (3G)، وهو ما يفسر بـ:

- ◀ غياب تغطية الجيل الرابع (4G) على مستوى بعض الولايات.
- ◀ ارتفاع أسعار الهواتف الذكية المتوافقة مع تكنولوجيا الجيل الرابع (4G).

3.3. توزيع مشتركي الجيل الرابع (4G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي):

تبلغ نسبة مشتركي الجيل الرابع لموبيليس في صيغة الدفع المسبق (92,84%) أي ما يعادل 3 254 886 مشترك و(7,16%) في صيغة الدفع البعدي، وهو ما يعادل 250 917 مشترك، وتقدر نسبة المشتركين في الجيل الرابع لجيزي في صيغة الدفع المسبق (89,14%) أي ما يعادل 3 083 660 مشترك، ونسبة (10,86%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 375 749 مشترك، أما بالنسبة للمتعامل أوريدو فمن أصل 2 902 459 مشترك، هناك (93,94%) اشتراك في الدفع المسبق، أي ما يعادل 2 726 629 مشترك و(6,06%) اشتراك في الدفع البعدي، وهو ما يعادل 175 830 مشترك، كما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (17): توزيع حظيرة مشتركى الجيل الرابع (4G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)

2017				
المجموع	الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	المتعامل صيغة الاشتراك
%91,87	%93,94	%89,14	%92,84	الدفع المسبق
%8,13	%6,06	%10,86	%7,16	الدفع البعدي

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلطانية واللاسلكية.

يتبين من الجدول السابق أن الدفع المسبق يمثل الصيغة الأكثر انتشارا في اشتراكات الجيل الرابع (4G) بالنسبة للمتعاملين الثالث (موبيليس، جيزي، وأوريدو)، وذلك بمجموع (91,87%) اشتراك في الدفع المسبق مقابل (8,13%) في الدفع البعدي.

4. اشتراكات الهاتف النقال (4G، 3G، GSM):

1.4. عدد المشتركين في الهاتف النقال:

لقد بلغ عدد مشتركى الهاتف النقال (4G، 3G، GSM) في الجزائر مع نهاية سنة 2017

45 845 665 مشترك، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (18): حظيرة مشتركى الهاتف النقال

		2017			عدد المشتركين
		الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	
2017	2016	12532647	14947870	18365148	
%0,06+		نسبة التطور			

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلطانية واللاسلكية.

نستخلص من الجدول السابق أن حظيرة مشتركي الهاتف النقال (GSM، 3G، 4G) قد عرفت استقراراً، حيث انتقلت من 45,818 مليون مشترك في نهاية سنة 2016 إلى 45,846 مليون مشترك في سنة 2017، ويفسر هذا التوجه نحو الاستقرار بتشبع سوق الهاتف النقال.

2.4. توزيع مشتركي الهاتف النقال حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي):

نبين من خلال الجدول الآتي نسبة مشتركي الهاتف النقال (GSM، 3G، 4G) في صيغة الدفع المسبق والدفع البعدي لكل متعامل من المتعاملين الثلاثة: موبيليس، جيزي، وأوريدو.

الجدول رقم (19): توزيع حظيرة مشتركي الهاتف النقال (GSM، 3G، 4G) حسب نوعية الاشتراك (الدفع المسبق والدفع البعدي)

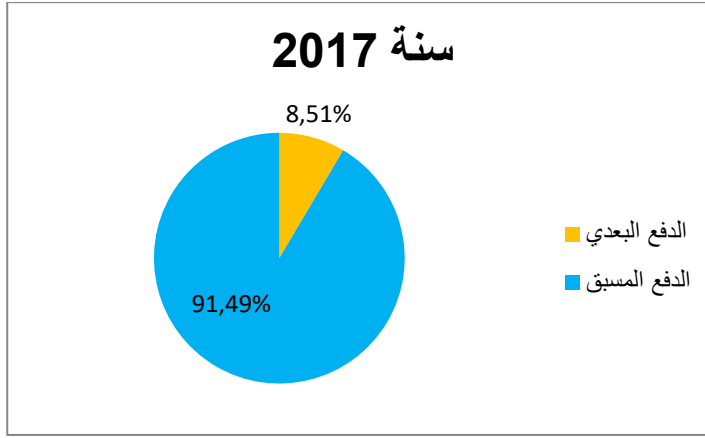
2017				
المجموع	الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهاتف النقال	المتعامل صيغة الاشتراك
%91,49	%88,55	%93,10	%92,18	الدفع المسبق
%8,51	%11,45	%6,90	%7,82	الدفع البعدي

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتضح لنا من الجدول السابق أن نسبة مشتركي الهاتف النقال (GSM، 3G، 4G) للمتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) في صيغة الدفع المسبق تقدر بـ (92,18%) أي ما يعادل 16 928 703 مشترك و(7,82%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 1 436 445 مشترك، وتقدر نسبة اشتراكات المتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) في صيغة الدفع المسبق (93,10%) وهو ما يعادل 13 916 805 مشترك، ونسبة (6,90%) في صيغة الدفع البعدي، أي ما يعادل 1 031 065 مشترك، أما بالنسبة للوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) فقد بلغت نسبة المشتركين في صيغة الدفع المسبق (88,55%) أي ما يعادل 11 098 035 مشترك و(11,45%) في صيغة الدفع البعدي وهو ما يعادل 1 434 612 مشترك.

وانطلاقاً من هذه النتائج نلاحظ أن نسبة اشتراكات الهاتف النقال (GSM، 3G، 4G) في صيغة الدفع المسبق تفوق نسبة الاشتراك في الدفع البعدي بالنسبة للمتعاملين الثلاثة، وذلك بمجموع (91,49%) اشتراك في الدفع المسبق مقابل (8,51%) في الدفع البعدي، كما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (26): نسبة الاشتراك في الهاتف النقال (4G، 3G، GSM) في صيغتي الدفع المسبق والدفع البعدي



المصدر: من إعداد الباحثة.

3.4. الكثافة الهاتفية للنقال:

لقد عرفت الكثافة الهاتفية للنقال انخفاضا طفيفا تقدر نسبته بـ (2%)، حيث انتقلت من (111%) سنة 2016 إلى (109%) سنة 2017، ذلك بالرغم من ارتفاع عدد السكان من 41.3 مليون نسمة سنة 2016 إلى 42.2 مليون نسمة سنة 2017، كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): الكثافة الهاتفية للنقال

2017	2016	
42,2	41,3	السكان بالمليون (*)
%109	%111	الكثافة الهاتفية الإجمالية

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يفسر تراجع الكثافة الهاتفية للنقال سنة 2017 بنسبة (2%) مقارنة بالسنة الماضية إلى استقرار وتشبع سوق الهاتف النقال في الجزائر.

4.4. الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال:

يمكننا من خلال الجدول الموالي الاطلاع على الحصة السوقية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر سنة 2017.

(*) - معلومات مقدمة من الديوان الوطني للإحصائيات.

الجدول رقم (21): حصص السوق لمتعاملي الهاتف النقال

2017			
الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيكوم تيليكوم الجزائر	اتصالات الجزائر للهااتف النقال	
%27,75	%41,89	%32,36	GSM
%27,44	%25,30	%47,26	3G
%29,41	%35,06	%35,53	4G
%27,34	%32,60	%40,06	حصة السوق الإجمالية لكل متعامل

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) قد حظي سنة 2017 بأكبر حصة سوقية في قسم الـ (GSM) بنسبة قدرها (%41,89)، ويليه على التوالي اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) بنسبة (%32,36) والوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) بنسبة (%27,75)، وتفسر هذه الوضعية بكون المتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر هو الوافد الأخير إلى سوق الجيل الثالث (3G)، إضافة إلى امتلاكه أكبر حظيرة لمشركي (GSM) قبل قدوم كل من تكنولوجيات الجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G).

كما يبين الجدول أعلاه أن المتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) يحتل الصدارة في قسم الجيل الثالث (3G) بنسبة (%47,26)، حيث يشكل عدد مشتركى الجيل الثالث (%60) من زبائن موبيليس، وهو ما يفسر تزايد شعبية استخدام الأنترنت عبر الهاتف النقال على شبكة موبيليس، ثم يأتي بالمرتبة الثانية الوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) بنسبة (%27,44)، وفي الأخير أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) بنسبة (%25,30)، وللإشارة فإن تأخر هذا الأخير في إطلاق خدمة الجيل الثالث (3G) يعود إلى أن المتعامل فضل التريث والتأكد من نجاعة وفعالية وجودة الشبكة وتهيئة كامل الظروف لإطلاق الخدمة.

أما فيما يخص خدمة الجيل الرابع (4G) فيحتل المتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) المرتبة الأولى في السوق بنسبة (%35,53)، حيث يلتزم هذا المتعامل بتكريس موقعه الريادي والمساهمة بشكل كبير في تنمية اقتصاد البلد بفضل ثقة الجزائريين وبفضل أكبر شبكة تقنية في الجزائر،

ثم يليه في المرتبة الثانية المتعامل أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (جيزي) بنسبة (35,06%)، ويفسر هذا التقارب الكبير في حصص السوق للمتعاملين بمحاولة أوبتيكوم تيليكوم الجزائر تدارك التأخر الذي كان قد سجله في نشر شبكات الجيل الثالث (3G)، والذي تسبب في فقدانه لعدد كبير من المشتركين وحصصة سوقية هامة، وذلك من خلال محاولة تغطية كامل ولايات الوطن بشبكات الجيل الرابع (4G) قبل باقي المتعاملين، أما بالنسبة للمتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر فيحتل المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (29,41%)، ويفسر ذلك بمحدودية التغطية التي حققها سنة 2017 والتي لم تتجاوز (10%) في معظم الولايات، وهو الحد الأدنى المطلوب في دفتر الشروط الذي وضعت سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

5.4. وضعية عروض متعاملي الهاتف النقال:

يمكن التعرف على عروض الهاتف النقال (الدائمة والترويجية) لسنتي 2016 و 2017 من خلال

الجدول الآتي:

الجدول رقم (22): عروض الهاتف النقال

المجموع 2017	المجموع 2016	2017			2016			الفقرات
		المختلط	الدفع البعدي	الدفع المسبق	المختلط	الدفع البعدي	الدفع المسبق	
66	108	15	21	30	11	38	59	العروض الدائمة
42	99	12	2	28	16	26	57	العروض الترويجية
108	207	27	23	58	27	64	116	المجموع

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

بلغ عدد عروض الهاتف النقال في سنة 2017 مئة وثمانية (108) عرضاً، موزعة على 66

عرض دائم و42 عرض ترويجي، مقابل 108 عرض دائم و99 عرض ترويجي في سنة 2016.

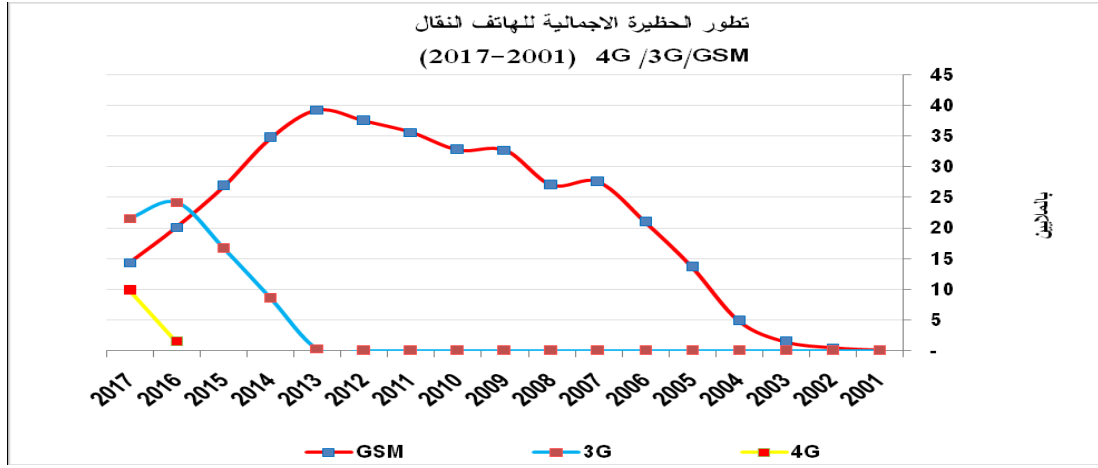
ويفسر تفوق عدد عروض متعاملي الهاتف النقال في سنة 2016 مقارنة بسنة 2017 بالعروض

المكثفة المقترحة أثناء إطلاق خدمة الجيل الرابع النقال (4G) سنة 2016.

وفي الأخير يمكننا تلخيص تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال المرحلة (2001-2017)

من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (27): تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال (4G، 3G، GSM) في الفترة (2001-2017)



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يتبين لنا من الشكل أعلاه أن عدد مشتركى الهاتف النقال في قسم (GSM) أخذ ينمو بوتيرة أسرع بداية من سنة 2003 (وجود متعاملين اثنين للهاتف النقال: اتصالات الجزائر للهاتف النقال وأوبتيكوم تيليكوم الجزائر)، ثم مع دخول الوطنية للاتصالات إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال كمتعامل ثالث تضاعفت معدلات النمو واستمر عدد المشتركين في الارتفاع إلى غاية سنة 2013، حيث عرفت حظيرة مشتركى (GSM) انخفاضا كبيرا يعود أساسا إلى هجرة نسبة كبيرة من المشتركين نحو شبكات التكنولوجيات الحديثة للجيل الثالث (3G)، وبالمقابل سجلت حظيرة مشتركى الجيل الثالث (3G) تطورا ملحوظا استمر إلى غاية سنة 2016، وهو تاريخ إطلاق خدمة الجيل الرابع (4G)، والذي نتج عنه توجه عدد كبير من مشتركى الجيل الثالث (3G) إلى تكنولوجيات الجيل الرابع (4G)، مما تسبب في تراجع حظيرة مشتركى الجيل الثالث (3G) ونمو حظيرة مشتركى الجيل الرابع (4G).

المطلب الثاني: وضعية سوق الهاتف الثابت

سنقدم فيما يلي أرقاما ومؤشرات لتطور سوق الهاتف الثابت في الجزائر سنة 2017:

1. اشتراكات الهاتف الثابت:

1.1. عدد المشتركين في الهاتف الثابت:

لقد سجل سوق الهاتف الثابت مع نهاية سنة 2017 تراجعا في عدد المشتركين بنسبة (3%)

مقارنة بالسنة الماضية، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (23): حظيرة مشتركى الهاتف الثابت

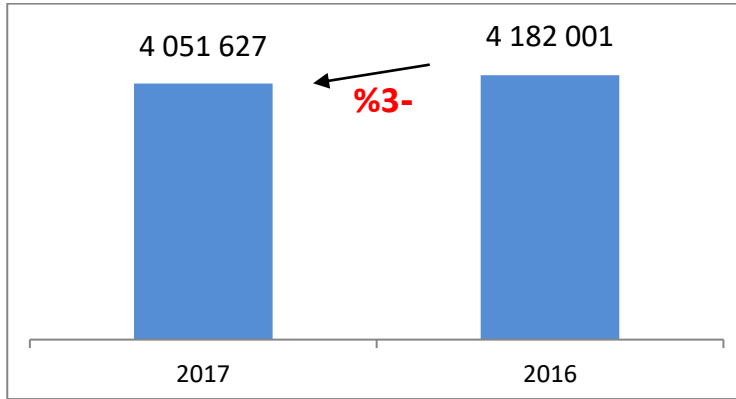
التطور	2017	2016	عدد مشتركى الهاتف الثابت
44402- (-1,41%)	3 130 357	3 174 759	السلكى
229779- (-99,93%)	171	229 950	WLL
143807+ (+18,50%)	921 099	777 292	4GLTE/wimax
130374- (-3,12%)	4 051 627	4 182 001	المجموع

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

لقد بلغ عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت في نهاية سنة 2017 حوالي 4,052 مليون مشترك أي أنه سجل انخفاضا يقدر بـ 130374 مشترك مقارنة بسنة 2016، ويمكن تفسير هذه الوضعية بانخفاض نسبة المشتركين في الخط السلكى (-1,41%) و "WLL" (-99,93%)، والذي نتج عن عمليات التصفية التي قامت بها مؤسسة اتصالات الجزائر، غير أن هذا الانخفاض قد تقلص بفعل الارتفاع الذي شهدته حظيرة مشتركى الجيل الرابع "4GLTE/wimax".

ويمكن توضيح التراجع الذي سجله سوق الهاتف الثابت في الجزائر نهاية سنة 2017 من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت



المصدر: من إعداد الباحثة.

2.1. نسبة الأسر التي تمتلك خطا هاتفيا ثابتا:

بلغت نسبة الأسر الجزائرية التي تمتلك خطا هاتفيا ثابتا (57,60%) في نهاية سنة 2017.

2. عروض الهاتف الثابت:

يمكن التعرف على عروض الهاتف الثابت (الدائمة والترويجية) لسنتي 2016 و 2017 من خلال

الجدول الآتي:

الجدول رقم (24): وضعية عروض الهاتف الثابت.

المجموع 2017	المجموع 2016	2017		2016		الفقرات
		المؤسسة	السكني	المؤسسة	السكني	
5	5	1	4	3	2	العروض الدائمة
6	1	1	5	0	1	العروض الترويجية
11	6	2	9	3	3	المجموع

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

انطلاقا من الجدول السابق يتبين أن عدد عروض الهاتف الثابت قد ارتفع إلى إحدى عشرة عرضا (05 عروض دائمة و06 عروض ترويجية) في سنة 2017، مقابل ستة عروض (05 عروض دائمة وعرض واحد ترويجي) في سنة 2016. ويفسر هذا الارتفاع النسبي في عدد العروض إلى العروض المقترحة أثناء إطلاق الجيل الرابع الثابت "4GLTE/wimax".

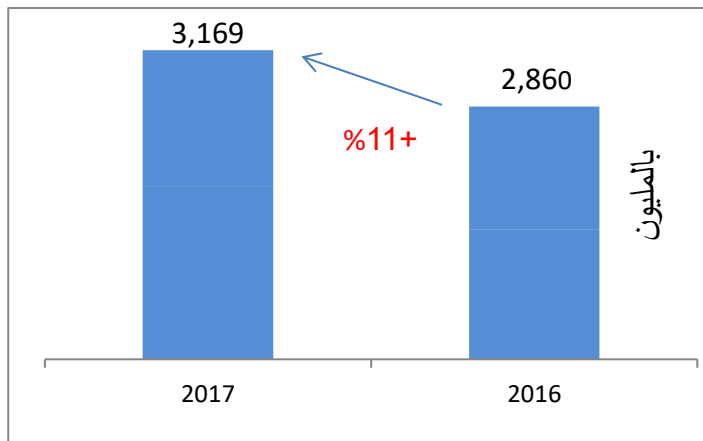
المطلب الثالث: وضعية سوق الأترنت

شهد سوق الأترنت في الجزائر نموا ملحوظا في سنة 2017، وذلك بتزايد معدلات النفاذ إلى الأترنت الثابت والنقال.

1. الأترنت الثابت:

لقد عرف سوق الأترنت الثابت تطورا كبيرا في سنة 2017، حيث بلغ عدد المشتركين 3,169 مليون مشترك، مقابل 2,860 مليون مشترك سنة 2016، كما يظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم (29): تطور سوق الأترنت الثابت



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

كما بلغت نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الأنترنت في سنة 2017 (45,04%)، وهو ما يبينه الجدول التالي:

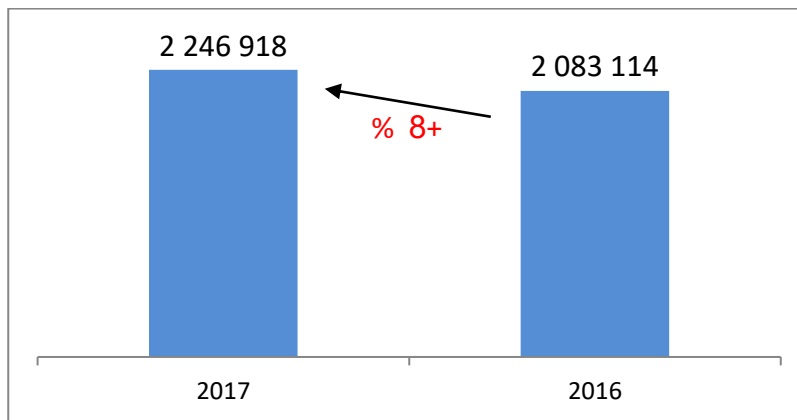
الجدول رقم (25): توزيع مستخدمي الأنترنت الثابت حسب نوعية الاشتراك.

سنة 2017	مستخدمو الأنترنت الثابت
2 246 918	ADSL
919 368	التدفق العالي الثابت 4G
1731	ويماكس Wimax
3 168 017	مجموع مستخدمي الأنترنت الثابت
%45.04	نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الأنترنت

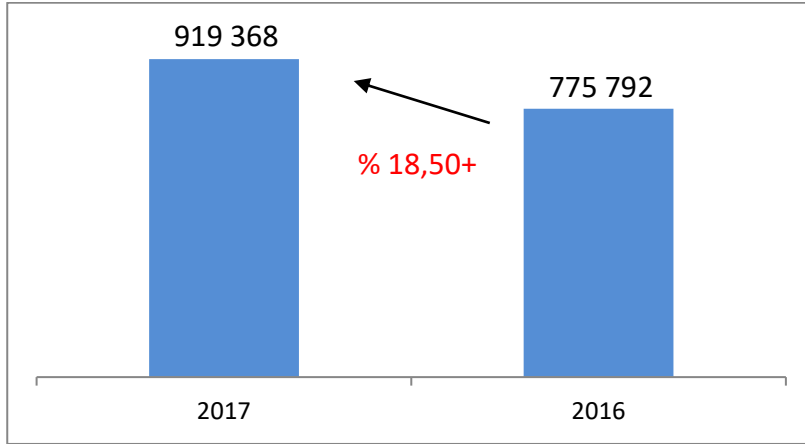
المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وتبين المقارنة بين عدد مستخدمي الهاتف الثابت السلكي (3 130 357 مشترك) وعدد مستخدمي "ADSL" (2 246 918)، أن 883 439 مشترك يمتلكون خطا ثابتا بدون أنترنت "ADSL". أما فيما يخص نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الأنترنت فقد عرفت زيادة بـ (3,50%) مقارنة بسنة 2016، وهذا يرجع أساسا إلى زيادة عدد مستخدمي الأنترنت "ADSL و 4GLTE"، اللذان سجلا ارتفاعا في عدد المشتركين الجدد بلغ على التوالي: 163 804 و 143 576 مشترك، كما يبينه الشكلين المواليين:

الشكل رقم (30): تطور حظيرة مستخدمي (ADSL)



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

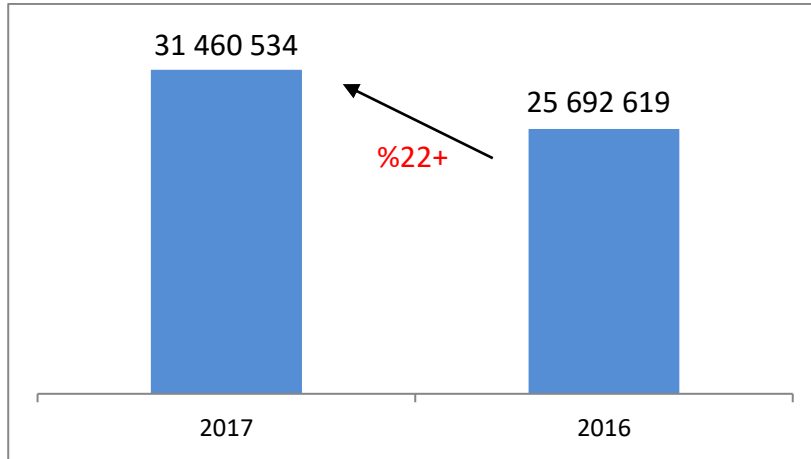
الشكل رقم (31): تطور حظيرة مشتركي الجيل الرابع الثابت (4G LTE)

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

2. الأنترنيت النقال:

في سنة 2017، بلغ مشتركو الأنترنيت النقال 31,461 مليون مشترك مقابل 25,693 مليون مشترك في سنة 2016، كما يظهر في الشكل الآتي:

الشكل رقم (32): تطور عدد مشتركي الأنترنيت النقال



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

وقد بلغت الكثافة الهاتفية للأنترنيت النقال (النفاز إلى الأنترنيت) في سنة 2017 نسبة (74,55%) كما بيينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): الكثافة الهاتفية للأنترنيت النقال

سنة 2017	
21 592 863	مشتركو الجيل الثالث للأنترنيت النقال 3G
9 867 671	مشتركو الجيل الرابع للأنترنيت النقال 4G
31 460 534	مجموع مشتركو الأنترنيت النقال
%74,55	الكثافة الهاتفية للأنترنيت النقال (النفاذ إلى الأنترنيت المقدم للسكان)

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

ويبقى قسم الجيل الثالث (3G) الأكثر انتشارا في سوق الأنترنيت النقال، وهذا بالرغم من النمو الكبير الذي سجله قسم الجيل الرابع (4G)، لأنه في الواقع شبكات الجيل الثالث الخاصة بالمتعاملين الثلاث تغطي أغلبية السكان، في حين مازالت شبكات الجيل الرابع في طور الانتشار.

المبحث الثاني: نظرة عامة عن مؤسسة موبيليس ومزيجها التسويقي الإلكتروني

إن ظهور مؤسسة "موبيليس" جاء كنتيجة حتمية لتحرير قطاع الاتصالات وانفتاح السوق على المنافسة، وسنتعرض في هذا المبحث إلى التطور التاريخي للمؤسسة وأهدافها، إلى جانب مكانة التسويق الإلكتروني في هيكلها التنظيمي، وأخيرا نستعرض عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمده مؤسسة موبيليس في الفضاء الإلكتروني للارتقاء بالوظيفة التسويقية وتحقيق رضا زبائننا .

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" أحد أهم فروع⁽¹⁾ المؤسسة الوطنية "اتصالات الجزائر"، لها هيكل تنظيمي خاص بها، واستقلالية تامة في مهامها وصنع قراراتها الإستراتيجية والمالية والتسويقية.

1. نبذة تاريخية عن مؤسسة موبيليس:

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث تم الإعلان عن نشأتها في شهر أوت من سنة 2003، وهي مؤسسة ذات أسهم (SPA) برؤوس أموال عمومية، قدرت بـ 100 مليون

1- تتكون مؤسسة "اتصالات الجزائر" من فرعين:

-اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" والمعروفة اختصارا بـ (ATM): Algérie Télécom Mobile.

-اتصالات الجزائر الفضائية (ATS): Algérie Télécom Satellite.

دينار جزائري، مقسم على 1000 سهم بقيمة 100 ألف دينار جزائري للسهم، وقد تعدى عدد عمالها 1000 عامل سنة 2003، وتراجع إلى 600 عامل سنة 2005، ليعود ويرتفع من جديد إلى 1700 عامل سنة 2006 ويتجاوز 5000 عامل سنة 2017، أما عن مقرها الاجتماعي فيتواجد في حي الأعمال بباب الزوار - الجزائر العاصمة-(1).

تحرص مؤسسة موبيليس على البقاء بالقرب من زبائنها والإصغاء الدائم لهم بما يتوافق مع شعارها "أينما كنتم"، كما تعرض عليهم خدمات متنوعة، ذات جودة عالية، وذلك بتبني أحدث التكنولوجيات في عالم الاتصالات، حيث قامت هذه الأخيرة بإبرام عقود شراكة مع كبريات المؤسسات العالمية في هذا المجال (Huawei, Ericsson و ZTE)⁽²⁾، لتطوير شبكاتها والارتقاء بخدماتها وتحسين مستواها التنافسي تحسبا لمزيد من الانفتاح.

وقد مرت مؤسسة "موبيليس" منذ نشأتها إلى غاية سنة 2018 بمحطات تاريخية هامة أسهمت في تطويرها ورقبها، يمكن تلخيصها في الآتي:

سنة 1999:

-إطلاق أول عرض " GSM " من طرف وزارة البريد والمواصلات، لكن الشبكة لا تغطي سوى بعض المدن الكبرى كالجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة.

سنة 2000:

-تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أوكلت لها مهمة الضبط ووضع استراتيجية قطاعية لتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
-إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم السوق والسهر على احترام قواعد المنافسة.
-تأسيس مؤسستين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر.

سنة 2001:

-حصول مجمع أوبتيموم تيليكوم الجزائر (OTA) على رخصة لوضع واستغلال شبكة الهاتف النقال تحت علامة "جيزي".

1-www.mobilis.dz; consulté le 25/06/2018

2-Journal mobilis, publication d'ATM, n°01, p06, disponible sur le site: www.mobilis.dz; consulté le 14/08/2018

سنة 2002:

-استفادة مؤسسة "اتصالات الجزائر" من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف النقال والثابت.

سنة 2003:

-دخول رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر حيز التطبيق، حيث أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتفية النقالة لمؤسسة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة "GSM" الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال.

-إنشاء فرع اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" (ATM Mobilis)، في شكل مؤسسة ذات أسهم.

-منح رخصة ثالثة للهاتف النقال لمجمع "الوطنية للاتصالات"⁽¹⁾

سنة 2004:

-موبيليس تدشن أول مركز لخدمة المشتركين من أجل الرد على الشكاوى والاستفسارات.

-موبيليس تحقق مليون مشترك.

-موبيليس تدشن أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث (UMTS)^(*) بالشراكة مع مؤسسة "هواوي" الصينية للتكنولوجيايات.

-عقد شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر لتوزيع منتجاتها على مستوى 3200 مكتب بريد.

سنة 2005:

-إمضاء 18 اتفاقية مع دول أجنبية لتطبيق خدمة «Roaming»^(**).

-موبيليس تفتح أول وكالة تجارية لها بالأبيار (الجزائر العاصمة).

-موبيليس تحقق أربعة (04) ملايين مشترك.

-إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة: www.mobilis.dz⁽²⁾.

1-Journal mobilis, publication d'ATM, n°01, op cité, p07

(*)- UMTS (Universel Mobile Télécommunications System): وهي خدمة الجيل الثالث.

(**)- Roaming: تسمح هذه الخدمة لمشاركي الهاتف النقال بإجراء مكالمات خارج الوطن، بنفس الرقم المستخدم داخل الوطن.

2-Journal mobilis, publication d'ATM, n°01,op cité, p07.

سنة 2006:

- موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- موبيليس تفتح رأسمالها وتتنازل عن 30% من أصولها بهدف زيادة وتوسيع استثمارها.
- تعلن موبيليس عن عرض لمكالمات غير محدودة، وهو الأول من نوعه في سوق الهاتف النقال في الجزائر⁽¹⁾.

سنة 2007:

- موبيليس تعلن عن إطلاق خدمة التعبئة من الحساب الجاري اسمها «Racimo».
- موبيليس تحوز على أكثر من ستة (06) ملايين مشترك.

سنة 2008:

- إنشاء صفحة لمؤسسة موبيليس على الفايبيوك (Facebook).
- موبيليس تحتل المرتبة الثانية في سوق الهاتف النقال، وتعتبر المنافس الأول للمتعامل "جيزي" متصدر السوق.
- تعريف كل شرائح موبيليس^(*) وتسجيل تقريبا سبعة ملايين ونصف مشترك.

سنة 2009:

- موبيليس تعلن عن تحقيق عشرة (10) ملايين مشترك.
- الموقع الإلكتروني لموبيليس باللغة العربية: www.mobilis.dz.

سنة 2010:

- نتائج شهادة البكالوريا متوفرة عبر الرسائل القصيرة حصريا على شبكة موبيليس.

سنة 2011:

- إنشاء قناة لمؤسسة موبيليس على اليوتوب (Youtube).
- موبيليس تطور شبكتها على مستوى ولاية أدرار.
- موبيليس تطلق خدمة "رصيدي" للاطلاع على كشف الحساب البريدي الجاري عن طريق الـ SMS⁽²⁾.

1-Journal mobilis, publication d'ATM, n°02, p07 disponible sur le site: www.mobilis.dz.

(*)- تعلن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية «ARTP» عن إلزامية بيع شرائح الهواتف النقالة «SIM» وفق عقود تسلم للزبائن في نقاط البيع المعتمدة رسميا لدى متعاملي الهاتف النقال، فضلا عن توقيف تشغيل الشرائح مجهولة الهوية التي لم تسو وضعيتها.

2- www.mobilis.dz; consulté le 14/08/2018.

-موبيليس تدخل عالم الجيل الثالث (3G) بمشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام.

سنة 2012:

-إطلاق خدمة التعبئة الإلكترونية عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني (TPE)^(*).

-موبيليس أول متعامل للهاتف النقال يطرح على مشتركيه تشكيلة متنوعة من الهواتف الذكية والألواح الرقمية.

سنة 2013:

-إنشاء صفحة موبيليس على تويتر «Twitter».

-إطلاق خدمة الجيل الثالث (3G) على شبكة موبيليس و2.265.000 مشترك عبر 19 ولاية في اليوم الأول من إطلاق الخدمة.

-إطلاق خدمة الفايبيوك عبر الـ SMS.

سنة 2014:

-إنشاء صفحة لموبيليس على الإنستغرام «Instagram».

-تضع موبيليس تحت تصرف مشتركها الدفع المسبق جوزات جديدة للإنترنت، مع إضفاء تعديلات على الجوزات القديمة.

-تعلن موبيليس عن بداية تسويق خدماتها للجيل الثالث (3G) عبر الولايات التسع (09) الإضافية وهي: سطيف، تبسة، تيارت، البلدية، تيزي وزو، عين الدفلى، تلمسان، الجلفة والوادي⁽¹⁾.

سنة 2015:

-موبيليس المتعامل الأول والوحيد لتغطية 35 ولاية بشبكات الجيل الثالث.

-موبيليس تحصل على ترخيص سلطة الضبط لتغطية 10 ولايات إضافية.

-موبيليس تحصل على أول سيارة من صنع جزائري (صنع بلادي) وهي سيارة "Renault Symbol".

-تطلق موبيليس مع المؤسسة العمومية للنقل الحضري وشبه الحضري "إيتوزا" أول حافلة متصلة.

-موبيليس أول مستثمر للهاتف النقال في الجزائر بأكثر من 20,7 مليار دج.

(*) -TPE (Terminal de paiement électronique): يعمل هذا النظام بواسطة تشفيرية يمكن طبعتها بواسطة الجهاز، وهو متوفر عبر شبكة نقاط البيع المختلفة.

-توقيع اتفاقية بين موبيليس ووزارة الصحة تقضي بربط هذه الأخيرة بأكثر من 2500 مرفق صحي من خلال الشبكة الافتراضية الخاصة (VPN)⁽¹⁾.

-تعلن موبيليس عن تغطية شبكتها لطول خط ميτρο الجزائر.

سنة 2016:

-موبيليس المتعامل الأول الحاصل على رخصة إقامة واستغلال لشبكة الجيل الرابع.

-موبيليس يعلن عن وضع حيز الخدمة هوائيات جديدة في إطار تمديد النشر التقني لشبكتها على مستوى الطريق السيار شرق/غرب.

-إطلاق موبيليس للتطبيق الهاتفي «MobiliStore» وهي بوابة لألعاب الهاتف النقال.

-موبيليس تطلق خدمة الدفع الإلكتروني «E-rselli».

-موبيليس تقترح خدمة دفع الفواتير باعتماد بطاقات التعبئة.

-تغطية 48 ولاية بشبكة الجيل الثالث (3G).

سنة 2017:

-إطلاق موبيليس لخدمة «MobMic» وهي خدمة حصرية لموبيليس

سنة 2018:

-إطلاق خدمة "أرسلي" عبر أجهزة الصراف الآلي لبريد الجزائر.

-إطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب «V-View» شرط استخدام شريحة "موبيليس".

-إطلاق موبيليس للتطبيق الهاتفي «MobiSpace».

-موبيليس توفر خدمة «MobSound»⁽²⁾.

2. أهداف مؤسسة موبيليس:

تسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف نذكرها فيما يلي⁽³⁾:

1- VPN: عبارة عن شبكة اتصال خاصة، يمكن للمؤسسات استخدامها في إنشاء اتصال آمن بالمكاتب والمستخدمين المتواجدين في أماكن بعيدة، بتكلفة معقولة.

2-www.mobilis.dz; consulté le 14/08/2018.

3-Journal mobilis, publication d'ATM, n°01, OP cité, p07.

- تقديم خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجات مختلف القطاعات السوقية.
- تبني سياسة الإبداع والتغيير لتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.
- تكريس موقعها الريادي والمساهمة بشكل كبير في تنمية اقتصاد البلد.
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني وبنوعية ممتازة.
- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير شبكتي " VPN " و " MVPN(*)".
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص الموارد البشرية.
- التكفل الجيد بالمشاركين لتحقيق رضاهم وضمان ولأهم حاضرا ومستقبلا.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والزبون باعتباره أصلا ثمينا من أصولها.
- ولتحقيق هذه الأهداف تلتزم مؤسسة موبيليس بمجموعة من القيم⁽¹⁾:
- الجودة والإبداع الدائم من أجل مواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المحيطة.
- الوفاء والشفافية في محيط جد تنافسي ومعقد، يتسم بتطور سريع وبآفاق واعدة.
- الجدية والمصداقية مفتاح النجاح والتألق.
- الالتزام بالديناميكية والحيوية في العمل من أجل تحقيق النمو والتطور.
- غرس روح الفريق والعمل الجماعي وتسهيل تدفق المعلومات، من أجل ضمان البقاء والاستمرارية للمؤسسة.

المطلب الثاني: مكانة التسويق الإلكتروني في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

1. عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

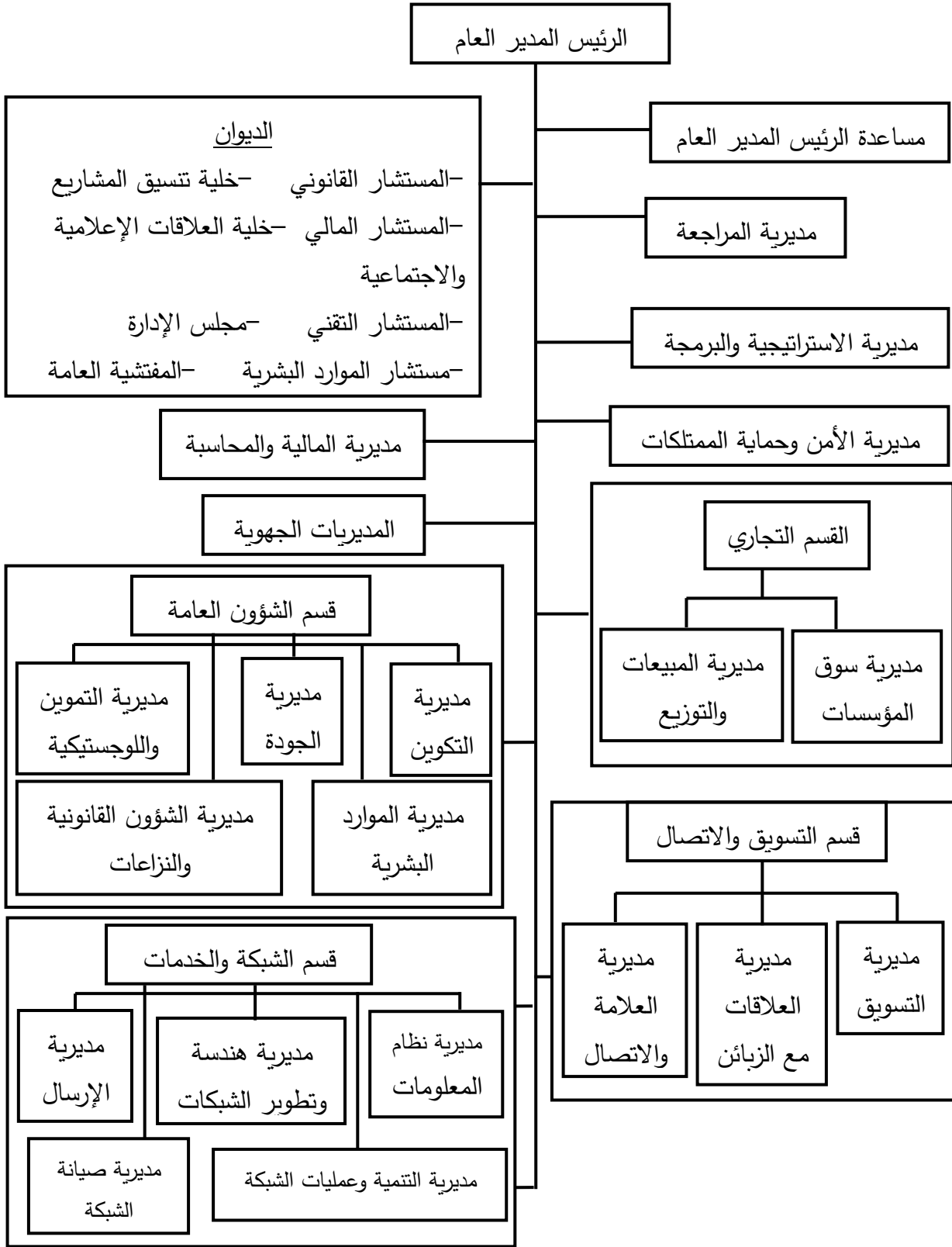
تنشط مؤسسة موبيليس في بيئة شديدة التعقيد والتغيير، لذا فهي تعمل باستمرار على تحديث هيكلها التنظيمي وجعله أكثر مرونة وديناميكية، ليضمن التنسيق بين أقسامها ومديرياتها ويتناسب مع وظائفها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، كما يستجيب لمختلف التغيرات والتطورات التي تفرضها البيئة المحيطة.

ويتكون الهيكل التنظيمي لموبيليس من المديرية العامة و4 مديريات مركزية و7 مديريات جهوية، إضافة إلى 4 أقسام رئيسية، كما يبينه الشكل الموالي:

(*)-MVPN: عبارة عن شبكة مخصصة لربط أجهزة الهاتف النقال لزبائن المؤسسة الواحدة من قطاعات الأعمال ببعضها البعض.

1-Mobilis, la revue, n°01, p09 ; disponible sur le site électronique de mobilis : www.mobilis.dz.

الشكل رقم (33): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

• المديرية العامة: وتتكون من⁽¹⁾:

➤ **الرئيس المدير العام:** يدير مؤسسة موبيليس السيد الرئيس المدير العام، وهو أعلى سلطة في المؤسسة، تتمثل مهمته في التخطيط، التنظيم، التوجيه، والرقابة لأعمال المؤسسة، كما يقوم بتعيين المسؤولين واتخاذ القرارات الاستراتيجية المناسبة، لتطوير أداء المؤسسة وضمان السير الجيد لبرامجها ونشاطاتها.

➤ **المساعدة الخاصة بالرئيس المدير العام:** تقوم بتنظيم المقابلات ومواعيد الاجتماعات، كما تقوم بالإشراف على المراسلات وضمان سرية المعلومات الواردة إلى مكتب الرئيس المدير العام، ومتابعة الاجتماعات التي يدعو إليها، بالإضافة إلى توفير قناة اتصال ما بين الرئيس المدير العام والأقسام الإدارية الأخرى في المؤسسة.

➤ **الديوان:** وهو عبارة عن خلية مستشارين (المستشارين التنفيذيين)، تتمثل مهمتهم في مساعدة الرئيس المدير العام ورؤساء الأقسام والمديريات في عملية اتخاذ القرارات، ويتكون الديوان من:
- المستشار القانوني: هو محامي المؤسسة، وهو الشخص الذي يتم استشارته في جميع المسائل والشؤون القانونية، من أجل ضمان حقوق المؤسسة والحرص على ممارسة أعمالها في الأطر القانونية دون تجاوزات.

- المستشار المالي: يقوم بمتابعة الشؤون المالية للمؤسسة وإعداد الدراسات التي تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الأهداف المقررة، كما يقوم بتسيير الإمكانيات والموارد المالية للمؤسسة والإشراف على المشاريع والاستثمارات.

- مستشار الموارد البشرية: يقوم باقتراح أساليب جديدة لدعم الموظفين، وتحفيزهم وتنمية كفاءاتهم وخبراتهم حتى تتمكن المؤسسة من إسناد مهام أكثر تعقيدا لهم بما يتناسب مع احتياجاتها الحديثة، كما يعمل على توطيد العلاقات بين المؤسسة ومواردها البشرية وتقوية الثقة المتبادلة بينهم.

- المستشار التقني: هو الشخص المسؤول عن جميع الاستشارات التقنية وتتمثل مهامه في:

- تقديم الاستشارات التقنية حول الشبكات، الحواسيب، المواقع الإلكترونية وكل ما هو تقني في المؤسسة.

- إيجاد الحلول للمشاكل التقنية التي تواجهها المؤسسة.

1- معلومات مقدمة من المديرية العامة لموبيليس.

-التعرف على آخر مستجدات التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، وجعل المؤسسة تستفيد منها وتواكبها بما يتناسب مع إمكانياتها وأهدافها.

-مجلس الإدارة: هو المسؤول عن الاستراتيجية العامة للمؤسسة وأدائها، ويقوم بإدارة وتوجيه نشاط المؤسسة وأعمالها.

-خلية العلاقات الإعلامية والاجتماعية: تقوم هذه الخلية بتنظيم وتطوير علاقة المؤسسة بالجمهور ووسائل الإعلام ووكالات الإشهار والبيئة الخارجية بشكل عام.

-المفتشية العامة: يرأسها المدير العام وهي مكونة من رؤساء الأقسام والمديريات، ويتمثل دورها في تطوير استراتيجيات المؤسسة والمنتجات التي تقدمها، من أجل الصمود أمام المنافسة وضمان البقاء والاستمرارية للمؤسسة.

-خلية تنسيق المشاريع: تتمثل مهمتها أساسا في اقتراح الحلول المناسبة للمشاكل التي تواجه نشاط المؤسسة وأعمالها.

• **المديريات المركزية**: وتتمثل في:

➤ **مديرية المراجعة**: تتمثل مهامها في⁽¹⁾:

-تدقيق التقارير الدورية والسنوية.

-الكشف عن التلاعبات والأخطاء المرتكبة، وإيصال النتائج إلى الرئيس المدير العام.

-القيام بإجراءات تصحيحية للأخطاء الواردة في التقارير المنجزة وتقديم النصح والإرشاد للمؤسسة.

-دعم قرارات الإدارة والتخفيف من المسؤولية الملقاة على عاتقها، بفحص وتقييم كل الإجراءات الداخلية للمؤسسة بصفة دورية.

➤ **مديرية الأمن وحماية الممتلكات**: وتتمثل مهامها في⁽²⁾:

-اتخاذ التدابير الأمنية، التي من شأنها حماية ممتلكات المؤسسة والدفاع عنها من كل أشكال العدوانية والتخريب.

-توعية الموظفين بضرورة الإسهام في الحفاظ على أمن وسلامة المؤسسة، وذلك باتباع الطرق القانونية والأمانة في ممارسة عملهم، وضرورة الإبلاغ عن كل خطر أو تهديد محتمل قد تتعرض له المؤسسة.

1-معلومات مقدمة من مديرية المراجعة لموبيليس.

2-معلومات مقدمة من مديرية الأمن وحماية الممتلكات لموبيليس.

-ضمان الأمن والسرية لقواعد البيانات الخاصة بالمؤسسة، وحمايتها من كل أشكال القرصنة والاختراق أو الوصول إلى المؤسسات المنافسة.

➤ **مديرية الاستراتيجية والبرمجة:** تقوم هذه المديرية بالمهام الآتية⁽¹⁾:

-متابعة وتقييم مدى إنجاز المديرية الأخرى لخطط وبرامج العمل الموضوعية، ومدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية المسطرة.

-إعداد الدراسات اللازمة للتنبؤ بالظروف البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة، ومن ثم صياغة الاستراتيجيات المناسبة لاقتناص الفرص وتجنب المخاطر والتهديدات المستقبلية.

➤ **مديرية المالية والمحاسبة:** تتمثل مهامها فيما يلي⁽²⁾:

-تسيير العمليات المالية والمحاسبية للمؤسسة وفق القوانين التشريعية والتنظيمية.

-الاهتمام بتسيير الموارد المالية والتكاليف والأسعار.

-إعداد الميزانية المالية والحرص على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.

-إعداد تقارير دورية حول الوضعية المالية للمؤسسة.

-الحرص على سداد الالتزامات المالية للمؤسسة والوفاء بها في الأجل المحددة.

• **المديرية الجهوية:** قامت مؤسسة موبيليس بإنشاء سبعة (07) مديريات جهوية في كل من: الجزائر

العاصمة، وهران، قسنطينة، شلف، عنابة، ورقلة، وبشار، حيث تقوم هذه المديرية بالتنسيق مع

المديريات المركزية لتطبيق السياسات وخطط العمل المسطرة من طرف مؤسسة موبيليس، وذلك من أجل

توسيع نطاق نشاط المؤسسة وزيادة فاعليتها في سوق الهاتف النقال.

• **قسم الشؤون العامة:** ويتكون من المديرية الآتية:

➤ **مديرية الموارد البشرية:** وتتمثل مهامها في⁽³⁾:

-تحديد احتياجات المؤسسة من الموارد البشرية وتوفيرها بالمعايير المطلوبة.

-تحديد الأجور وساعات العمل.

-دعم التطور الوظيفي من خلال تنمية وتطوير كفاءات وخبرات الموظفين.

-تحفيز الموظفين من خلال أسلوب الترقية والمكافآت.

1-معلومات مقدمة من مديرية الاستراتيجية والبرمجة لموبيليس.

2-معلومات مقدمة من مديرية المالية والمحاسبة لموبيليس.

3-معلومات مقدمة من مديرية الموارد البشرية والتكوين لموبيليس.

-السعي إلى تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة، من خلال دعم الابتكار عند الموظفين.

-توفير الجو الملائم وظروف العمل المناسبة في المؤسسة.

➤ **مديرية التكوين:** تقوم بتحديد احتياجات الموظفين وخاصة الجدد منهم إلى التكوين والتدريب، ومن ثم إعداد دورات تكوينية خاصة لتنمية معارف ومهارات هؤلاء الموظفين، مما يزيد من كفاءاتهم ويكسبهم القدرة على تولي مهام ذات مستوى أعلى، ومسؤوليات أكبر في المستقبل.

➤ **مديرية الشؤون القانونية والنزاعات:** وتتمثل مهامها في⁽¹⁾:

-تقديم الاستشارات القانونية في كافة القرارات المتخذة من قبل الإدارة العامة.

-الحرص على تطبيق القوانين والتشريعات التي تحكم سوق الهاتفية النقالة.

-صياغة ومراجعة العقود.

-المثول أمام المحاكم والدفاع عن حقوق المؤسسة في حالة النزاعات.

➤ **مديرية التموين واللوجستيكية:** تقوم برسم السياسة التموينية للمؤسسة وكيفية تنفيذها، إضافة إلى الإشراف على مراقبة مدى وفرة المواد التموينية وبالجودة المطلوبة⁽²⁾.

➤ **مديرية الجودة:** تسهر على ضمان جودة الأداء في جميع المجالات⁽³⁾.

• **قسم الشبكة والخدمات:** ويضم المديرية الآتية⁽⁴⁾:

➤ **مديرية نظام المعلومات:** وتقوم بالإشراف على جميع أنظمة المعلومات في المؤسسة والحرص على الأداء الفعال لها من خلال سد احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات عن مستجدات السوق وكافة المتغيرات البيئية السائدة، والعمل على توصيلها إلى الجهات المعنية لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات.

➤ **مديرية هندسة وتطوير الشبكات:** تحرص على تطوير الشبكة وتوسيع نطاق التغطية ليشمل كافة التراب الوطني.

➤ **مديرية صيانة الشبكة:** تقوم بالإشراف على عمليات الصيانة الخاصة بالشبكات.

➤ **مديرية الإرسال:** تعمل على توسيع التغطية الشبكية من أجل استقطاب مشتركين جدد.

1-معلومات مقدمة من مديرية الشؤون القانونية والنزاعات لموبيليس.

2-معلومات مقدمة من مديرية التموين واللوجستيكية لموبيليس.

3-معلومات مقدمة من مديرية الجودة لموبيليس.

4-معلومات مقدمة من قسم الشبكة والخدمات لموبيليس.

➤ **مديرية التنمية وعمليات الشبكة:** تقوم بمتابعة التطورات التكنولوجية والسهر على مسابقتها والعمل بها لتقديم أفضل الخدمات (خدمات متطورة) لزبائن موبيليس.

• **القسم التجاري:** وينتفع إلى المديريات الآتية:

➤ **مديرية سوق المؤسسات:** يمكن حصر مهامها الرئيسية في (1):

- البحث عن زبائن جدد لموبيليس من كبار التجار والمؤسسات.

- كسب رضا متعاملليها من المؤسسات وتعزيز العلاقة معهم.

- التعرف على متطلبات ورغبات زبائن موبيليس من المؤسسات والعمل على تلبيتها.

- متابعة جميع العقود التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن لها.

- رصد مستجدات البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة، مما يسمح باستغلال الفرص ومواجهة التهديدات.

➤ **مديرية المبيعات والتوزيع:** تهتم أساسا بـ (2):

- وضع سياسات توزيعية تضمن التوزيع الجيد لمنتجات موبيليس.

- البحث عن قنوات توزيع جديدة لتطوير شبكات توزيع منتجات المؤسسة.

- الإشراف على عمليات البيع وما بعد البيع بشكل دائم ومستمر.

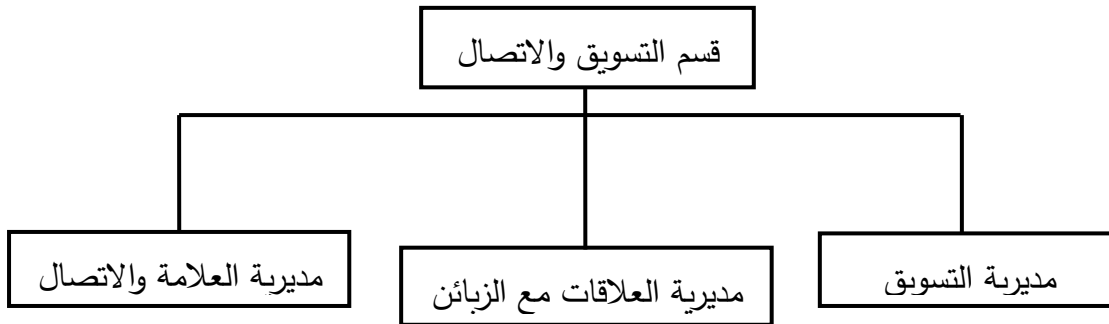
- مراقبة الوكالات التجارية لموبيليس.

- الاتصال الدائم مع أصحاب نقاط البيع والإصغاء لانشغالاتهم وتقديم المساعدة التقنية لهم.

• **قسم التسويق والاتصال:** ويمثل محور دراستنا، حيث سيتم التفصيل في مهامه وتوضيح هيكله

التنظيمي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (34): الهيكل التنظيمي لقسم التسويق والاتصال



المصدر: قسم التسويق والاتصال لمؤسسة موبيليس.

1-معلومات مقدمة من مديرية سوق المؤسسات لموبيليس.

2-معلومات مقدمة من مديرية المبيعات والتوزيع لموبيليس.

يتبين لنا من الشكل السابق أن قسم التسويق والاتصال لمؤسسة موبيليس يضم ثلاثة مديريات

وهي:

➤ **مديرية التسويق:** تقوم هذه المديرية بعدة مهام، نذكر أهمها فيما يلي (1):

-تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

-تسيير وتطوير العمليات والأنشطة التسويقية.

-تشكيل مزيج تسويقي يتلاءم مع أذواق ورغبات الزبائن.

-تصميم مزيج تسويقي إلكتروني يتوافق مع متطلبات الزبائن عبر الأنترنت (الزبائن الإلكترونيين) ويلبي توقعاتهم.

-إجراء البحوث التسويقية التي تمد المؤسسة بمختلف المعلومات عن المحيط الذي تنشط فيه، بهدف ترشيد وتفعيل القرارات التسويقية.

➤ **مديرية العلاقات مع الزبائن:** تهتم هذه المديرية بالزبائن الأفراد (*)، ويمكن حصر مهامها في الآتي (2):

-البقاء على اتصال وتواصل دائم مع الزبائن، وخاصة من خلال الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

-محاولة الرد على استفسارات الزبائن وحل مشاكلهم في الوقت الحقيقي.

-التعامل والاهتمام بشكاوى الزبائن من أجل كسب ثقتهم ورضاهم عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

-التقرب من الزبائن والتعرف على متطلباتهم والإصغاء لانشغالاتهم من أجل توطيد العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم.

➤ **مديرية العلامة والاتصال:** تتمثل مهامها في (3):

-التعريف بالعلامة التجارية والعروض المختلفة لموبيليس.

-العمل على تحسين صورة المؤسسة.

-السهر على التنظيم الجيد والسير الحسن للاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.

1-معلومات مقدمة من مديرية التسويق لموبيليس.

(*)-Clients particuliers.

2-معلومات مقدمة من مديرية العلاقات مع الزبائن لموبيليس.

3-معلومات مقدمة من مديرية العلامة والاتصال لموبيليس.

- وضع خطة للاتصالات التسويقية للمؤسسة والحرص على تنفيذها على أكمل وجه، سواء تعلق الأمر بالاتصالات التسويقية التقليدية أو الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
- المشاركة في التظاهرات الثقافية والاجتماعية والدينية.
- التعامل مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة.

2. أهمية التسويق الإلكتروني في الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

نظرا للاهتمام الكبير الذي توليه مؤسسة موبيليس لوظيفة التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني على وجه الخصوص، عمدت إلى إنشاء قسم خاص بالتسويق والاتصال ضمن هيكلها التنظيمي منفصلا ومستقلا عن القسم التجاري، يقوم بأداء وتطوير الأنشطة التسويقية الإلكترونية للمؤسسة، وذلك بإشراك المديرات الثلاثة لقسم التسويق والاتصال، حيث تقوم مديرية التسويق بالتعاون مع الشريك التكنولوجي للمؤسسة "هواوي" بتصميم الخدمات الإلكترونية وتحديد أسعارها، وذلك على أساس تكلفة الخدمة، هامش الربح المراد تحقيقه، بالإضافة إلى أسعار المنافسين (إن وجدت الخدمة لدى المنافسة)، أما بالنسبة لترويج الخدمات الإلكترونية فيتم بإشراك كل من مديرية التسويق ومديرية العلامة والاتصال، حيث تقوم مديرية التسويق بتحديد عناصر المزيج الترويجي الأنسب للتعريف بالخدمة الإلكترونية وزيادة الإقبال عليها، ويعتبر الإعلان أكثر مكونات المزيج الترويجي استخداما من قبل مؤسسة موبيليس لتقديم وعرض خدماتها الإلكترونية، أما مديرية العلامة والاتصال فتتولى مهمة إعداد وتصميم الإعلانات مستعينة في ذلك بوكالات الإعلان المتخصصة.

أما فيما يخص الوسائل الإعلانية فتحدد مسبقا من طرف مديرية التسويق، وقد تكون تقليدية كالتلفاز، الراديو، الجرائد، أو إلكترونية كالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تقوم المديرية الفرعية للإعلام الإلكتروني التابعة لمديرية العلامة والاتصال بنشر الإعلان عبر الوسائط الإلكترونية للمؤسسة والمتمثلة في موقعها الإلكتروني (www.mobilis.dz) وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، يوتوب، وإنستغرام)، لضمان سرعة انتشار الإعلان ووصوله إلى أعداد كبيرة من الزبائن، كما تقوم مديرية العلاقات مع الزبائن من خلال مصلحة المكتب الأمامي (*) بالتواصل المباشر مع الزبائن عبر البيئة الإلكترونية والتفاعل مع تعليقاتهم والرد على استفساراتهم، وكذا التعرف على حاجاتهم ورغباتهم من أجل نقلها لمديرية التسويق كمعلومات مرتدة يتم على أساسها توفير خدمات وعروض جديدة تستجيب لمتطلبات الزبائن وتلبي توقعاتهم.

(*)-front office

أما فيما يخص عملية توزيع الخدمات الإلكترونية فتتم عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس 24/24 ساعة و7/7 أيام، ليوفر على الزبائن وقت وجهد الانتقال إلى الوكالة، وتشرف على عملية التوزيع الإلكتروني للخدمات مديرية التسويق التي تمارس الرقابة المستمرة على عمليات تسليم واستلام الخدمات الإلكترونية وذلك من أجل ضمان سهولة وصول هذه الخدمات للزبائن من جهة، وكذا ضمان أمن وسرية بياناتهم المقدمة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة من جهة أخرى، فاحترام خصوصية الزبون وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني يزيد من درجة الثقة لديه ويجذبه للتعامل والإقبال أكثر على خدمات المؤسسة المقدمة إلكترونياً، كما تحرص مديرية العلاقات مع الزبائن على الإصغاء لانشغالات الزبون، وتقديم حلول سريعة وفاعلة للمشاكل والشكاوى التي يقدمها عبر الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي بعد الحصول على الخدمة، وذلك من أجل تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وتحقيق أعلى مستوى من الرضا لديهم⁽¹⁾.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس

تتميز مؤسسة موبيليس بمزيج تسويقي إلكتروني متكامل، يتلاءم مع التقدم التكنولوجي ومتطلبات الزبون الإلكتروني، الذي يتميز بسلوك شرائي متطور يجعله يبحث عن أعلى مستويات الجودة والأداء وبأقل سعر ممكن.

ويقوم المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة شبكة الأنترنت في التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وتمكينهم من الحصول عليها بسهولة، في أي وقت (7/7 أيام و24/24 ساعة) ومن دون تنقل، وذلك بغرض تطوير الوظيفة التسويقية من جهة وتحقيق رضا الزبون من جهة أخرى. وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس:

1. المنتج الإلكتروني:

تقوم مؤسسة موبيليس باستغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية لزبائنهم (مشاركي الدفع المسبق والدفع البعدي)، حيث يتم إجراء كافة العمليات المرتبطة بالخدمة من إنتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون إلكترونياً، وبدون أي اتصال مادي من مقدم الخدمة، ويمكن حصر الخدمات الإلكترونية لموبيليس في الآتي:

1-مقابلة مع السيدة " مزود كريمة " رئيسة قسم التسويق والاتصال، بمقر مؤسسة "موبيليس"، يوم 2018/09/17، على الساعة 10:30.

• **خدمة E-rselli:** تتمثل خدمة " E-rselli " في الدفع عبر الإنترنت، حيث تسمح بدفع فواتير خطوط الدفع البعدي وتعبئة خطوط الدفع المسبق في أي وقت كان، ومن دون تنقل . ويتم ذلك من خلال واجهة الإنترنت (URL): <https://e-paiement.mobilis.dz> ، مع العلم أن أدنى قيمة لكل عملية مقدرة ب 100 دج.

ولاستعمال هذه الخدمة، ما على المشترك سوى اتباع الخطوات التالية :

- الذهاب إلى موقع الدفع عن بعد: <https://e-paiement.mobilis.dz> ، من مختلف الأجهزة، سواء الهاتف النقال أو اللوحة الرقمية أو جهاز الحاسوب.
- إدخال الرقم المراد تعبئته.
- إدخال الرمز السري الظاهر.
- إدخال رقم الحساب البريدي للزبون.
- إدخال قيمة التعبئة أو الفاتورة المدفوعة.
- قبول الشروط العامة للاستخدام.

وعند الانتهاء من العملية، يتم إدراج الزبون إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر، أو (SATIM)*، ويطلب منه إدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة (بطاقة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر "الذهبية" أو البطاقة البنكية الإلكترونية "CIB")، على النحو الآتي:

البطاقة الذهبية:

- رقم البطاقة الذهبية.
 - تاريخ نهاية صلاحية البطاقة.
 - الإسم واللقب.
 - مقر السكن والرمز البريدي.
 - الشفرة (CVC2/CVV2) الموجودة على ظهر البطاقة.
- وبعد الانتهاء من إدخال المعلومات المتعلقة بالبطاقة، سيتلقى الزبون رسالة تحتوي على كلمة المرور والتي يتوجب تسجيلها في صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة.

*- SATIM : Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique : (شركة النقد الآلي : والعلاقات التلقائية بين البنوك)

بطاقة CIB :

- رقم بطاقة CIB.

- الشفرة CVV2 (الأرقام الثلاثة الموجودة على ظهر البطاقة).

- تاريخ نهاية صلاحية البطاقة.

- الإسم واللقب.

- مقر السكن والرمز البريدي.

- كلمة المرور - يجب على المستخدم الحصول مسبقا على كلمة المرور على مستوى البنك-.

وبعد المصادقة على عملية البيع، سيتلقى الزبون إيصال الدفع الإلكتروني، عن طريق رسالة قصيرة أو عبر البريد الإلكتروني.

• **خدمة MobSound:** تسمح خدمة " MobSound " للزبون بالاستماع للموسيقى التي يفضلها بصفة غير محدودة، وفي أي وقت كان. وللحصول على هذه الخدمة لابد من اتباع الخطوات التالية:

- تحميل خدمة " MobSound " عبر <https://mobsound.mobilis.dz>

- إدخال رقم الهاتف موبيليس.

- إدخال رمز التأكيد المحصل عليه عبر رسالة نصية قصيرة.

• **خدمة نغمتي:** مع خدمة " نغمتي " يمكن لزبائن موبيليس تخصيص نغمة انتظار خاصة بهم، تتناسب مع أذواقهم وميولاتهم، وتجعل من الاتصال بهم شيئا ممتعا ومريحا، وللحصول على هذه الخدمة ينبغي على الزبون الدخول إلى " <http://naghmati.mobilis.dz> "، ثم التسجيل في الخدمة وإدارة حسابه وبعد التسجيل مباشرة ستتسب له نغمة مبرمجة تلقائيا في خدمة نغمتي، يمكن له في أي وقت استبدالها باختيار إحدى النغمات الموجودة في سجل النغمات المتوفر عبر الموقع: <http://naghmati.mobilis.dz> .

كما تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الخدمات الإلكترونية التي يمكن للزبون الحصول عليها في شكل تطبيق (Application)، وتتمثل في:

• **خدمة MobiSpace:** وهي عبارة عن تطبيق يسمح للزبائن بالتحكم في حسابهم موبيليس بكل سهولة وإجراء العمليات الآتية:

- تعبئة الرصيد وتسديد الفاتورة عبر خدمة " E-rselli ".

- تحويل الرصيد وشراء جوازات الأنترنت.

- الدردشة مع خدمة الزبائن.

- عرض المعلومات الشخصية: الاسم، اللقب، والعنوان.
- عرض آخر فاتورة لزيائن الدفع البعدي أو الرصيد لزيائن الدفع المسبق.
- الحصول على فاتورة مفصلة لزيائن الدفع البعدي.
- الحصول على تفاصيل الاستهلاك الحالي.
- معرفة رمز PIN أو PUK.
- التحكم في الأرقام المفضلة.
- معرفة مواقع الوكالات التجارية موبيليس.
- وللاستفادة من خدمة " MobiSpace " ينبغي على الزبون اتباع الخطوات الآتية:
- تحميل التطبيق "MobiSpace" على "Google Play" ، وعلى الرابط التالي:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intotech.te.dev.itworx>
- إدخال رقم الهاتف موبيليس.
- إدخال كلمة المرور الخاصة بالزبون.

خدمة MobiliStore : هي بوابة ألعاب الهاتف النقال، تسمح للزبون بالاستمتاع بمختلف الألعاب بلا حدود، وللحصول على هذه الخدمة يقوم الزبون بتحميل التطبيق " MobiliStore " عبر <http://store.mobilis.dz> ، وذلك انطلاقا من الهواتف الذكية أندرويد، ومن ثم يقوم بتحميل اللعبة المختارة.

وإضافة إلى الخدمات الإلكترونية المذكورة آنفا والتي يمكن لزيائن موبيليس الحصول عليها في شكل تطبيقات، نجد خدمة " MobSound " والتي يمكن الاستفادة منها بتحميل تطبيق " MobSound " عبر « Google Play ».

2. السعر الإلكتروني:

إن تبني مؤسسة موبيليس للتسويق الإلكتروني، سهل على الزبائن الدخول على موقع المؤسسة والتعرف على أسعار الخدمات الإلكترونية التي تقدمها، ومقارنتها بأسعار المنافسين المعلنه عبر شبكة الأنترنت، وترى مؤسسة موبيليس أن لسعر الخدمات الإلكترونية حساسية عالية تنعكس آثارها على تسويق هذا النوع من الخدمات، الأمر الذي يجعلها تحرص على جعل عملية تسعير الخدمات الإلكترونية عملية ديناميكية ومرنة تتغير باستمرار، وذلك بهدف وضع السعر الأمثل والتحكم في التغيرات السعرية المفاجئة، كالتغير في مستويات أسعار المنافسين (جيزي وأوريدو)، فالدقة في التسعير تمكن المؤسسة من

تحقيق عوائد عالية واستقطاب القدر الكافي من الزبائن وكسب رضاهم وولائهم، لاسيما مع ما تتيحه شبكة الأنترنت من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق والاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونيا. ومن جهة أخرى تخضع مؤسسة موبيليس في تحديد أسعار خدماتها الإلكترونية إلى قوانين سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية "ARPC"، والتي تتدخل من أجل حماية مصلحة المواطن بفرض أسعار تراعي دخله الفردي وإمكانياته المادية.

هذا وتوفر مؤسسة موبيليس لزبائنها إمكانية الدفع عبر موقعها الإلكتروني (www.mobilis.dz) وذلك باستخدام بطاقة الدفع الإلكترونية لبريد الجزائر "الذهبية" أو البطاقة البنكية الإلكترونية "CIB"، وسنعرض فيما يلي جدول يبين أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس لسنة 2018:

الجدول رقم (27): أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس.

نوع الخدمة	السعر
خدمة E-rselli	الخدمة مجانية.
خدمة MobSound	- الاشتراك اليومي (24 ساعة): 50 دج. - الاشتراك الأسبوعي (7 أيام): 100 دج. - الاشتراك الشهري (30 يوم): 250 دج.
خدمة نغمتي	اشتراك شهري قيمته 40 دج.
خدمة MobiSpace	الخدمة مجانية.
خدمة MobiliStore	هناك ألعاب مجانية وأخرى تتراوح تسعيرتها بين 30 دج و 200 دج وفقا للعبة المختارة.

المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة موبيليس.

3. الترويج الإلكتروني:

تولي مؤسسة موبيليس اهتماما خاصا للنشاط الترويجي الإلكتروني، إيقانا منها بأنه السبيل الأمثل لخلق الاتصال والتفاعل الدائم بين مقدم الخدمة وطالبيها، وكذا ضمان البقاء والاستمرارية للمؤسسة في ظل المنافسة الشرسة في سوق الهاتف النقال. وسنتناول فيما يلي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس:

• **الموقع الإلكتروني:** تستخدم مؤسسة موبيليس موقعها الإلكتروني كأداة ترويجية فاعلة لتسويق خدماتها، حيث تحتوي صفحة البداية للموقع على شريط إعلاني متحرك، تعرض المؤسسة من خلاله الخدمات المتاحة، ومختلف العروض الترويجية والتخفيضات التي تجذب الزبون وتشجعه على الشراء. ومن أجل التقرب أكثر من الزبائن وبناء علاقات وطيدة معهم، تتقدم مؤسسة موبيليس عبر موقعها الإلكتروني بأسمى التهاني والتبريكات لزبائنهم في المناسبات والأعياد الدينية والوطنية. (أنظر الملحق رقم 04).

• **الإعلان الإلكتروني:** تعتبر مؤسسة موبيليس الإعلان الإلكتروني مكملًا للإعلان التقليدي، وليس بديلاً عنه، فالإعلانات التي تقوم المؤسسة بنشرها عبر موقعها الإلكتروني، أو في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، أو ترسلها للزبائن عبر البريد الإلكتروني، أو تظهر للزبون في شكل إعلانات مفاجئة أثناء محاولة دخوله أو تصفحه لموقع معين، لا تختلف عن الإعلانات التي تتم بوسائل تقليدية كالتلفزة، الراديو، الصحف والإعلانات الخارجية، إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.

وتستخدم مؤسسة موبيليس الإعلان الإلكتروني لجميع أنواع الخدمات المقدمة، وليس الخدمات الإلكترونية فقط، كونه يحقق أقصى درجات التفاعل، فالزبون بإمكانه التفاعل الفوري والمباشر مع الإعلان، وإبداء رأيه وانطباعاته حوله، فضلاً عن إمكانية حصوله على أدق المعلومات والتفاصيل التي يحتاجها عن الخدمة المعلن عنها، وهذه ميزة لا توفرها الإعلانات التقليدية للمؤسسة.

وتعتبر مؤسسة موبيليس الإعلان الإلكتروني أكثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني انتشاراً وفاعلية، لذا فهي تسعى جاهدة إلى تصميم إعلانات إلكترونية جذابة ومميزة في ألوانها وصورها وصوتها وحركتها والنصوص التي تحويها، بما يؤثر على الزبون ويحفزه على الاستجابة. (أنظر الملحق رقم 05).

ويبين الجدول الموالي تاريخ أول حملة إعلانية أطلقتها مؤسسة موبيليس عن كل خدمة من خدماتها الإلكترونية، والوسائل المستخدمة في ذلك:

الجدول رقم (28): تفاصيل الحملات الإعلانية عن الخدمات الإلكترونية لموبيليس.

نوع الخدمة	تاريخ أول حملة إعلانية	الوسائل الإعلانية المستخدمة
خدمة نغمتي	أكتوبر 2011	الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجرائد التلفزة، الراديو، والإعلانات الخارجية (الطليقة).

الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجرائد، التلفزة، الراديو، والإعلانات الخارجية (الطليقة).	مارس 2016	خدمة MobiliStore
الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والجرائد.	أكتوبر 2016	خدمة E-rselli
الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجرائد، التلفزة، والراديو.	جون 2018	خدمة MobSound
الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الجرائد، التلفزة، والراديو.	سبتمبر 2018	خدمة MobiSpace

المصدر: مديرية التسويق لمؤسسة موبيليس.

• **العلاقات العامة الإلكترونية:** يعتبر الموقع الإلكتروني أحد أهم الأدوات الترويجية المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس في بناء علاقات متينة ومجدية ، على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال الدائم مع ذوي المصالح المشتركة.

وتقوم موبيليس باستغلال موقعها الإلكتروني في تقديم المؤسسة، نوع النشاط الذي تقوم به، مكان تواجدها، سياساتها، أهدافها، مبادئها، وانجازاتها، بالإضافة إلى عرض الخدمات التي تقدمها. كما خصصت موبيليس ضمن موقعها الإلكتروني فضاء للصحافة، يضمن لها الاتصال الدائم والمباشر مع وسائل الإعلام المختلفة، حيث يتم تزويد هذه الأخيرة بأخر المستجدات حول المؤسسة، عروضها، خدماتها، نشاطاتها، وفعاليتها، وفي الوقت الحقيقي.

هذا ويتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة إمكانية التقرب من الزبائن الخواص والمؤسسات، والتواصل معهم باستمرار وعلى مدار 24 ساعة، للتأثير إيجابا على مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة وخدماتها. والجدير بالذكر أن موبيليس وعلى خلاف منافسيها "جيزي وأوريدو" تستخدم اللغة الأمازيغية في الإعلان عن مختلف خدماتها وعروضها، وذلك بهدف تأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتباين الآراء والمواقف بين الأطراف المختلفة، مما يسهم في استقطاب زبائن جدد للمؤسسة وتوثيق الصلة بهم (أنظر الملحق رقم 06).

ومن بين الأنشطة التي قامت بها مؤسسة موبيليس في إطار العلاقات العامة، والتي يوردها موقعها الإلكتروني ما يلي:

- موبيليس ترعى للسنة الخامسة على التوالي مراسيم حفل قرعة منافسات الدورين 32 و 16 لكأس الجزائر 2019.

- موبيليس شريك رابطة كرة القدم المحترفة، والراعي الرسمي لنهائي الكأس الممتازة لكرة القدم في طبعتها الثانية عشر.

- موبيليس تستقبل الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج في الموانئ والمطارات.

- موبيليس تكرم الطلبة الجامعيين المتفوقين.

- موبيليس تطلق حملة تحسيسية لحماية الطفل من مخاطر الأنترنت واستعمالاتها بدون رقابة، عن طريق الرسائل القصيرة، كما قامت ببث إعلان "اليونيسيف" عبر موقعها الإلكتروني وقنواتها على اليوتوب.

- موبيليس تطلق حملتها الخيرية الخاصة برمضان "معا لاقتناء حافلات مدرسية لتلاميذ المناطق المعزولة".

- موبيليس تنظم حملة للتبرع بالدم بالشراكة مع الوكالة الوطنية للدم، وتعميمها عبر كامل التراب الوطني، بإشراك مديرياتها الجهوية.

- موبيليس تشارك في الطبعة السادسة للصالون الوطني للتشغيل.

- موبيليس تحتفل باليوم العالمي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

- موبيليس ترافق المسابقة التلفزيونية " تاج القرآن ".

- موبيليس تحتفل كل سنة بيوم العلم، يوم الشهيد ويوم الشجرة.

• **تنشيط المبيعات الإلكترونية:** تقدم مؤسسة موبيليس العديد من العروض الترويجية والتحفيزية لزبائنها عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، تدخل ضمن ما يعرف تسويقيا بتنشيط المبيعات إلكترونيا، وتشمل هذه العروض الترويجية تخفيضات على أسعار بعض الخدمات أو تحميلها مجانا من موقع المؤسسة، تنظيم ألعاب ومسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحصل كل مشارك على هدية، أو تنظيم قرعة يحصل من خلالها الفائزون على هدايا ومكافآت. (أنظر الملحق رقم 07).

وسنتناول فيما يلي بعض العروض الترويجية الخاصة بالخدمات الإلكترونية لموبيليس:

- التسجيل المجاني لزبائن الدفع المسبق والبعدي في خدمة " MobSound " وذلك من 18-09 إلى

17-10-2018 عبر التطبيق " MobSound " أو الموقع الإلكتروني: mobsound.mobilis.dz

ويرفق هذا العرض بـ " لعبة MobSound " حيث يمكن للزبون المشاركة فيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، للفوز بهاتف نكي من نوع « هواوي Y7 prime » والعرض صالح لمدة 30 يوم.

- التسجيل المجاني لزبائن الدفع المسبق والبعدي في نادي VIP الخاص بخدمة " MobiliStore " وحصولهم على عدد غير محدود من الألعاب، بالإضافة إلى تخفيضات تصل إلى 80% على شراء الميزات الاختيارية (fonctions optionnelles) وذلك من 18 إلى 27-03-2018.

- حصول زبائن الدفع المسبق والدفع البعدي على 1جيجا أنترنت مهداة صالحة لمدة 30 يوم عند تحميل التطبيق " MobiSpace "، علما أن التطبيق مجاني عند التحميل والاستخدام.

- حصول زبائن الدفع المسبق على رصيد إضافي بعد كل تعبئة إلكترونية باستخدام خدمة " E-rselli " والرصيد الإضافي صالح نحو جميع الشبكات لمدة 7 أيام، ابتداء من 18-07 إلى غاية 06-08-2019.

- التسجيل المجاني لزبائن الدفع المسبق والبعدي في خدمة " نغمتي " مع إمكانية تشخيص نغمات الانتظار حسب أذواقهم، بصفة مجانية وغير محدودة، وذلك من 27-08 إلى 06-09-2018 عبر الموقع الإلكتروني: " <http://naghmati.mobilis.dz> "، وهذه النغمات المحملة صالحة لمدة 60 يوم.

• **التسويق المباشر الإلكتروني:** يعتبر التسويق بالبريد الإلكتروني أبرز أشكال التسويق المباشر عبر الأنترنت الذي تعتمده موبيليس للتعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتحقيق الاتصال الشخصي والمباشر مع زبائنهم، حيث يسمح التسويق بالبريد الإلكتروني للزبون بالتعبير عن حاجاته وتفضيلاته وتوجهاته نحو الخدمات المقدمة، كما يتيح للمؤسسة إمكانية تقديم خدمات تتوافق تماما مع احتياجات هذا الزبون وتستجيب لخصوصياته.

ومن أجل الحصول على العناوين الإلكترونية لزبائنهم، تهدي موبيليس (2 جيجا) أنترنت لكل زبون يزودها ببريده الإلكتروني ويقبل التواصل معها عبره (أنظر الملحق رقم 08)، حيث تصله مستجدات المؤسسة ورسائلها الترويجية التي من شأنها إحداث استجابة تلقائية وفورية للزبون.

4.التوزيع الإلكتروني:

يؤثر عنصر التوزيع كغيره من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبون، فالخدمة الإلكترونية ذات الخصائص المتميزة والسعر المغربي قد لا تحقق رضا الزبون ما لم تكن متاحة 7/7 أيام و24/24 ساعة، وما لم توفر على الزبون وقت وجهد التنقل إلى الوكالة، ولم تجنبه طوابير الانتظار

وضغط المشاحنات مع المستخدمين، وهذا بالضبط ما تسعى مؤسسة موبيليس إلى توفيره لزبائننا من خلال التوزيع الإلكتروني والمباشر لخدماتها ذات الطبيعة الإلكترونية عبر موقعها الإلكتروني (www.mobilis.dz)، حيث يمكن للزبون في أي وقت، ومن أي مكان يتواجد فيه الحصول على الخدمة وتحميلها على هاتفه النقال بعد أن تحصل المؤسسة على الثمن المطلوب.

5. تصميم الموقع الإلكتروني:

تنشط مؤسسة موبيليس بشكل كبير على شبكة الأنترنت، وذلك عبر موقعها الإلكتروني (www.mobilis.dz)، وتبرز أهمية الموقع أساسا في التعريف بالمؤسسة وترويج وتوزيع خدماتها خاصة وأن الموقع يحمل العلامة التجارية للمؤسسة « mobilis » مما يسهل على الزبائن الوصول إلى الموقع وكذا عملية البحث في محركات البحث.

هذا وتلعب أناقة التصميم، والعرض الفاعل للخدمات، وسهولة الانتقال والتجول ضمن الموقع الإلكتروني لموبيليس، دورا هاما في جذب الزبائن وترك انطباع إيجابي لديهم عن المؤسسة وخدماتها. وإذا نظرنا إلى الصفحة الرئيسية للموقع (واجهة الموقع)، نجدها توفر الكثير من الصفحات الإلكترونية (أنظر الملحق رقم 09)، يمكن للزبون مشاهدتها والتفاعل معها وكذا عرضها بواسطة الهواتف النقالة، أجهزة الحاسوب، الألواح الرقمية، وغيرها، نذكرها في الآتي:

- **صفحة العروض:** وتتضمن عروض موبيليس للخواص والمؤسسات.
- **فضاء الصحافة:** وهي صفحة خاصة بأخبار ونشاطات وفعاليات المؤسسة.
- **الشبكة:** يمكن للزبون من خلال هذه الصفحة التعرف على تفاصيل خدمة التجوال لموبيليس وكيفية تشغيلها وأسعارها، سواء تعلق الأمر بتجوال الدفع المسبق أو تجوال الدفع البعدي.
- **الوكالات التجارية:** وهي صفحة تضم قائمة الوكالات التجارية المعتمدة لموبيليس، مقسمة حسب ولايات الوطن، والتي تقوم ببيع شرائح الدفع المسبق وتسديد فواتير الدفع البعدي.
- **مساحة الزبائن:** تقدم هذه الصفحة الدعم والإسناد للزبون، عن طريق فيديوهات توضح كيفية الاستفادة من الخدمات الإلكترونية لموبيليس، كما تقوم بعرض إجابات عن الأسئلة الشائعة والمتكررة للزبائن "FAQ"، وتوفير إمكانية الاتصال بالمؤسسة عبر البريد الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، تويتر، يوتوب، وإنستغرام.

• **موبيليس:** وتقدم هذه الصفحة بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس، كما يتم من خلالها الإعلان عن المناقصات الوطنية والدولية للمؤسسة.

كما توفر الصفحة الرئيسية للموقع مجموعة من الروابط، نذكرها فيما يلي:

- رابط يقود الزبون إلى صفحة المؤسسة على الفايستوك.
- رابط يقود الزبون إلى صفحة المؤسسة على تويتر.
- رابط يقود الزبون إلى صفحة المؤسسة على إنستغرام.
- رابط يقود الزبون إلى قناة المؤسسة على اليوتوب.
- رابط يقود الزبون إلى محرك البحث « Google ».
- رابط يقود الزبون إلى موقع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة.
- رابط يمكّن الزبون من تحميل خدمة « MobiliStore » ذات الطابع الإلكتروني، بسرعة وبكل سهولة للحصول على ألعاب الهاتف النقال.
- رابط لتغيير لغة الموقع من خلال الاختيار بين لغتين: العربية والفرنسية، فإمكانية تغيير اللغة أمر مهم وحيوي لكل موقع إلكتروني تجاري، ذلك أن زوار الموقع قد يكونوا من مختلف أنحاء العالم، واستقطابهم يتطلب لغة يفهمونها وإمكانهم التواصل بها.
- رابط يقود الزبون إلى صفحة خدمة الجيل الرابع « 4G » لموبيليس.
- رابط خاص بخدمة « E-rselli »، التي تسمح لزبائن الدفع البعدي لموبيليس بدفع فواتيرهم وزبائن الدفع المسبق بتعبئة رصيدهم، في أي وقت كان ومن دون تنقل، ذلك باستخدام بطاقة "الذهبية أو CIB".

هذا ويتيح النقر على أيقونة "بريد الجزائر" الموجودة أعلى الصفحة على اليمين بالولوج مباشرة إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر، أما النقر على أيقونة " CIB " فيدرج الزبون إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "SATIM" (أنظر الملحق رقم 10).

وللإشارة يمكن للزبون الاتصال ببيريد الجزائر من خلال الرقم " 3020 "، وشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك عبر الرقم " 1530 "، الواردة أسفل الصفحة كما يوضحه الملحق رقم 10.

6. خدمة الزبون عبر الأنترنت:

تعتبر خدمة الزبون عبر الأنترنت وظيفة داعمة لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس عند إجراء المعاملات الإلكترونية، ذلك أنها تضمن التفاعل اللحظي مع الزبون، وإمكانية التواصل معه والإصغاء لانشغالاته ومتطلباته باستمرار وعلى مدار 24 ساعة، عبر الموقع الإلكتروني أو صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتعامل خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس بقبول واهتمام مع شكاوى الزبائن والمشاكل التي تواجههم عند طلب خدمة إلكترونية، ذلك بتقديم حلول سريعة وفاعلة، ومن دون أن يتحمل الزبون أي تكلفة.

كما تعتمد مؤسسة موبيليس على خدمة الزبون عبر الأنترنت في التعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات زبائنهم، والتي يتم على أساسها تصميم خدمات وعروض جديدة تستجيب لمتطلباتهم وتلبي توقعاتهم، لتحقيق مستوى أعلى من الرضا والحفاظ على الزبون.

والزبون يحكم على الخدمة من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل به في المؤسسة، لذا فإن موبيليس تحرص على ضرورة التنسيق بين مختلف الوحدات والأقسام ذات العلاقة بالزبون، وتسهيل تدفق المعلومات بينها، لتقديم الدعم والإسناد لزبائنهم، فخدمة الزبون مسؤولية جميع أفراد المؤسسة.

7. أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية بالنسبة لمؤسسة موبيليس، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها في المعاملات الإلكترونية بين المؤسسة والزبون من القضايا المهمة جداً، خاصة إذا تعلق الأمر بقضايا مالية مثل أرقام حسابات الزبائن وبطاقات الائتمان.

وفي ذات السياق، ومن أجل بناء وتعزيز ثقة الزبون، تسعى مؤسسة موبيليس إلى تأمين عمليات الدفع عبر موقعها الإلكتروني، وذلك بإدراج الزبون مباشرة بعد طلب الخدمة إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبيريد الجزائر أو لشركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك "SATIM"، وبعدها يطلب منه إدخال المعلومات الخاصة بالبطاقة (الذهبية أو CIB)، ليتم دفع ثمن الخدمة بكل أمان وسرية.

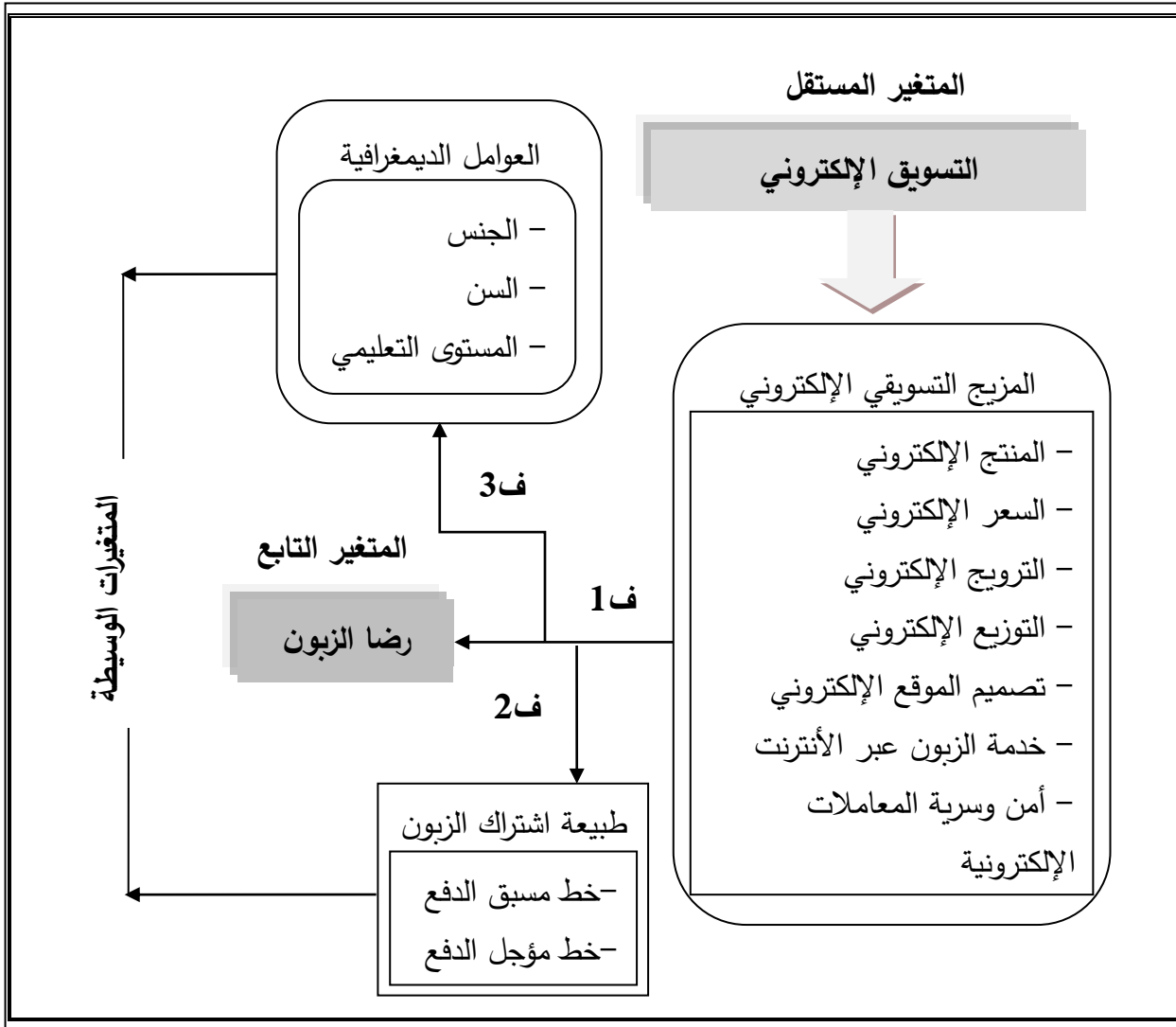
المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يناقش هذا المبحث الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، فيتناول في المطلب الأول النموذج الفرضي للدراسة، ثم يتعرض إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتقديم أداة جمع البيانات في المطلبين الثاني والثالث على الترتيب، في حين أن المطلب الرابع يتطرق إلى جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها.

المطلب الأول: النموذج الفرضي للدراسة

من أجل الوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، واستنادا إلى أدبيات البحث والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، تم وضع وتطوير نموذج فرضي للدراسة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (35): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

يشمل نموذج الدراسة الفرضي ثلاثة أنواع من المتغيرات، وهي:

- ◀ المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، أمن وسرية المعاملات الإلكترونية).
- ◀ المتغير التابع: رضا الزبون.
- ◀ المتغيرات الوسيطة: طبيعة اشتراك الزبون (خط مسبق الدفع، خط مؤجل الدفع) والعوامل الديموغرافية (الجنس، السن، والمستوى التعليمي).

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

نظرا لصعوبة واستحالة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة موضوع الاهتمام، وذلك لكبر حجمه وانتشاره الجغرافي - لأن زبائن مؤسسة موبيليس منتشرون عبر كامل التراب الوطني -، إلى جانب القيود الخاصة بالوقت والتكلفة، كان لزاما علينا الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة.

1. تحديد مجتمع الدراسة:

قبل اختيار العينة وحجمها يتوجب تحديد مجتمع الدراسة. هذا الأخير يعرف على أنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة معينة أو أكثر، والتي يكون جمع البيانات حولها مطلوبا"⁽¹⁾.

وبأنه: "مجموعة وحدات إحصائية تشترك في خاصية أو عدة خصائص"⁽²⁾.

وبالتالي، فإن مجتمع الدراسة في بحثنا هذا، هو: "جميع زبائن مؤسسة موبيليس الذين يشتركون فيما بينهم في صفة استخدام شبكة الأنترنت في فترة إجراء الدراسة (من نوفمبر 2018 إلى غاية ماي 2019 - الإطار الزمني للدراسة -).

¹ - ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص 438.

² - SYNTEC (E), Etudes Marketing et Opinion : Fiabilité des méthodes et bonne pratiques, édition Dunod, paris, 2008, P 117.

2. اختيار نوع العينة:

من أجل بلوغ أهداف الدراسة، والتأكد من صحة أو خطأ فرضياتها، فقد تم الاعتماد على "عينة احتمالية" (*)، وذلك لما تتميز به من دقة أكبر في بحوث التسويق، ولما تسمح به من تقدير الخطأ العشوائي واختبار الفروض، وبالذات "العينة العشوائية الطبقية"، وذلك بالاستعانة بخاصية طبيعة اشتراك الزبون.

3. اختيار حجم العينة:

بعد التعريف بمجتمع الدراسة وتحديد الطريقة الأنسب لسحب مفردات العينة من مجتمع البحث، فإن الخطوة المنطقية الموالية تتمثل في تحديد حجم العينة، التي يمكن تحديدها في حالة ما إذا كانت القيم محل القياس أو الدراسة عبارة عن نسبة، من خلال العلاقة التالية⁽¹⁾:

$$n = \frac{(z)^2 \times P \times (1-P)}{(\zeta)^2}$$

حيث أن:

n : حجم العينة.

z : قيمة جدولية مرتبطة بمستوى الثقة (والذي نفرضه 95%)، وهو مستوى الثقة شائع الاستخدام في البحوث التسويقية).

P : نسبة مفردات مجتمع الدراسة التي تتوافر فيها الخاصية المدروسة (نسبة الزبائن الجزائريين المشتركين لدى مؤسسة موبيليس، وهي تقدر بـ 40,06%).

ζ : الخطأ العشوائي المسموح به (ونفرضه 4%).

وعليه، فإن حجم العينة يساوي:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,4006) \times (1-0,4006)}{(0,04)^2} \Rightarrow \boxed{n \approx 576}$$

* وهي العينة التي يكون فيها لجميع مفردات مجتمع الدراسة نفس الفرصة في الظهور داخل العينة، أي تعطى لكل مفردة في المجتمع فرصة معروفة وغير صفرية ومتساوية في الاختيار، ويتميز هذا النوع بالعشوائية.

¹ - رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 251.

ورغبة في المزيد من الدقة في النتائج، ولمواجهة حالات عدم الإجابة عن بعض أسئلة الاستبيان أو عدم توافر الخصائص الضرورية في المستقصى منه أو عدم صلاحية الاستبيان للتحليل الإحصائي، فقد تقرر سحب عينة مكملة (Echantillon complémentaire) بنسبة 10% من حجم العينة الأساسية (576 مفردة)، فكان حجمها 58 مفردة، ليصبح عدد مفردات عينة الدراسة 634 مفردة. حيث تتميز العينة في هذه الحالة بالخصائص التالية:

الجدول رقم (29): خصائص عينة الدراسة

حجم العينة (n)	مستوى الثقة (Seuil de confiance)	الدقة (Précision)
634	95 %	96 %

المصدر: من إعداد الباحثة.

4. توزيع عينة الدراسة:

كما سبق ذكره، فقد تم الاعتماد على عينة عشوائية طبقية من مشتركي موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، وذلك بالاستعانة بخاصية طبيعة اشتراك الزبون. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (30): توزيع حجم العينة حسب طبيعة اشتراك الزبون

طبيعة الاشتراك	النسبة المئوية %	حجم العينة (n)
خط مسبق الدفع	92,18	584
خط مؤجل الدفع	7,82	50
المجموع	100%	634

المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على معطيات سلطة الضبط للبريد والاتصالات الإلكترونية

(ARPCE) 2018.

المطلب الثالث: أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات المطلوبة للدراسة عن طريق قائمة استبيان، فبعد صياغتها ووضع أسئلتها، تم القيام بدراسة استطلاعية على بعض زبائن مؤسسة موبيليس، وهذا بغرض اختبار قائمة الاستبيان في ظروف مشابهة تماما لظروف جمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك من خلال عينة اختبارية قدرها 40

مفردة. وفي ظل هذا الاختبار تم القيام بمقابلة شخصية مع المفردات المختارة، حيث طلب منهم الإجابة عن الأسئلة التي تحتويها القائمة، مع إبلاغهم مسبقاً بأن الهدف من ذلك هو اختبار قائمة الاستبيان (تم هذا الاختبار في الفترة الممتدة ما بين 10 و20 سبتمبر 2018). ولقد مكنا هذا الاختبار من معرفة ردود أفعال المستقصى منهم حول الجوانب التالية:

- التأكد من أن الأسئلة مفهومة وتسير في الاتجاه المرغوب للحصول على إجابات مقبولة وبدون لبس.
- التأكد من أن الأسئلة مباشرة ولا تحتاج إلى تفكير وجهد كبير للإجابة عنها.
- التأكد من مدى توافق العبارات والمصطلحات المستخدمة مع مستوى إدراك المستقصى منهم.
- التأكد من أن الاستبيان لا يجري في ترتيب يضل أو يحير المستجوب ويثير مخاوفه.
- تقدير الوقت الذي يحتمل أن يستغرقه الاستبيان، والوقوف على أسباب رفض المستجوب التعاون مع الباحث في إعطائه البيانات المطلوبة.
- الحصول على انتقادات مفيدة تتعلق بالقائمة وترتيب الأسئلة.

1. أسئلة الأداة:

قصد قياس متغيرات الدراسة، تم تقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية:

- ❖ المحور الأول: استخدام الزبون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الإنترنت).
- ❖ المحور الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس.
- ❖ المحور الثالث: رضا الزبون عن المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس.
- ❖ المحور الرابع: البيانات الشخصية.

ولقد تم الاعتماد في هذه المحاور على نوعين من الأسئلة (المغلقة والمفتوحة)، كما تم الاستعانة

بالأنواع الثلاثة للمقاييس (الإسمية، الترتيبية، ومقياس "ليكرت" Likert¹):

¹- يسمح هذا المقياس للمجيب بتحديد درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المذكورة في الاستبيان، وتعطى لكل إجابة علامة أو درجة تتراوح بين درجة واحدة (غير موافق تماماً) و5 درجات (موافق تماماً)، على النحو التالي: غير موافق تماماً (1) - غير موافق (2) - محايد (3) - موافق (4) - موافق تماماً (5).

أ- الأسئلة المغلقة:

وهي تضم ما يلي:

- ◀ السؤال رقم (01): وهو يوضح مدى استخدام الزبون لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الأنترنت)، وهو يتضمن مقياساً إسمياً.
- ◀ السؤال رقم (02): ويتضمن مقياس "ليكرت"، يحدد من خلاله المستقصى منه وجهة نظره حول المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس (يتدرج من : غير موافق تماماً إلى موافق تماماً - مقياس ذو خمس درجات -).
- ◀ السؤال رقم (03): وهو يتضمن مقياساً إسمياً، يحدد من خلاله المستقصى منه رضاه عن التسويق الإلكتروني لموبيليس من عدمه.
- ◀ السؤال رقم (04): وهو يتضمن مقياس "ليكرت"، يحدد من خلاله المستقصى منه درجة الرضا عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس (يتدرج من: غير راضٍ تماماً إلى راضٍ تماماً - مقياس ذو خمس درجات -).
- ◀ الأسئلة رقم (06)، (07)، (08): وهي تتضمن مقاييس إسمية وأخرى ترتيبية، الهدف منها الحصول على معلومات شخصية من المستقصى منهم (الجنس، السن، والمستوى التعليمي).

ب- الأسئلة المفتوحة:

وتم استخدامها فيما يلي:

- ◀ السؤال رقم (05): يحدد من خلاله المستقصى منه نواحي القصور الموجودة في التسويق الإلكتروني لموبيليس.

2. صدق الأداة:

تم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال (أنظر الملحق رقم 11)، للتأكد من سلامة صياغة العبارات من ناحية، ومدى مناسبتها للمجال المراد دراسته من ناحية أخرى. ولقد سمحت الرؤية النقدية لهؤلاء المحكمين لأسئلة وعبارات الاستبيان باستبعاد بعض الأسئلة (أو العبارات) لعدم صلاحيتها وتعديل بعضها الآخر (أنظر الملحق رقم 12).

3. ثبات الأداة:

من أجل التأكد من أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها والتأكد من صدقه، تم القيام باختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات باستخدام "معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)"، وقد بلغت درجة اعتمادية الاستبيان حسب هذا المعامل 86,90%، وهي نسبة جيدة جداً لاعتماد نتائج الدراسة⁽¹⁾. ويوضح الجدول الموالي صدق الاتساق الداخلي لمختلف أسئلة الاستبيان:

الجدول رقم(31): قياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيان

أسئلة الاستبيان	عدد الفقرات	معامل الثبات "كرونباخ ألفا"
السؤال رقم (2)	25	81,50%
السؤال رقم (4)	7	73,00%
المعامل العام للثبات	32	86,90%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات المتمثل في "كرونباخ ألفا" لكافة أسئلة الاستبيان يقدر بـ (86,90%)، وهي نسبة تدل على وجود علاقة ترابط واتساق عال جدا بين فقرات الأداة ككل، وإذا أخذنا أسئلة الدراسة كل على حدة، فنجد أن معامل "كرونباخ ألفا" للسؤال الثاني والذي يتضمن 25 فقرة حول المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس يساوي (81,50%)، في حين يقدر معامل "كرونباخ ألفا" للسؤال الرابع الذي يضم 7 فقرات تعنى بقياس رضا الزبون عن المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس بـ (73,00%)، وبالتالي ومن خلال ما تقدم يمكن القول أن قيم معامل "كرونباخ ألفا" لجميع أسئلة الدراسة أكبر من (60,00%)، وهو الحد الأدنى لمعامل "كرونباخ ألفا" في الدراسات الاجتماعية والانسانية.

¹ - أنظر على سبيل المثال:

- CARRICANO(M) *et autres.*, **Analyse de données avec SPSS**, édition pearson, 2^{ème} Ed, paris, 2010, P 61.
- NUNNALLY(J), **Psychometric Theory**, édition McGraw-Hill Education, 3^{ème} Ed, Inde, 2010.
- DEVELLIS (R), **Scale Development: Theory and Applications**, SAGE Publications, 3^{ème} Ed, London, 2011.

المطلب الرابع: جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها

تم جمع بيانات الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية الموجهة، لما لهذا الأسلوب من آثار إيجابية تسمح بتفاعل المستجوب مع الأسئلة المطروحة، بحيث يبدي اهتماماً أكبر في فهم السؤال والإجابة عنه كون الباحث يشرف على طرح السؤال بشكل مباشر، وبعد الانتهاء من جمع القوائم^(*)، تم إعدادها وتجهيزها كخطوة تمهيدية قبل القيام بالتحليل المطلوب لها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

1. مراجعة قوائم الاستقصاء:

تمت مراجعة قوائم الاستقصاء مباشرة بعد إرجاعها من طرف المستجوبين، وذلك من خلال تحديد مدى صلاحيتها للتحليل^(**)، فبعد استبعاد القوائم التي تحتوي على إجابات محذوفة، وتلك التي فيها نوع من اللبس أو عدم الوضوح في الإجابة، أصبح عدد القوائم الصالحة للتحليل 629 قائمة من أصل 634 قائمة موزعة. وعليه، بلغ معدل الاستجابة في هذه الدراسة (99,21%).

2. ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب:

بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستقصاء، تم القيام بترميز البيانات لتسهيل عملية إدخالها في الحاسوب، وتنفيذ خطة التحليل المطلوبة، ولقد تمت المعالجة الإحصائية بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي "SPSS"⁽¹⁾، طبعة 25، مع الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية، والتي من أهمها:

- معامل الثبات "كرونباخ ألفا" (Cronbach Alpha) - كما سبق الإشارة إليه -، وهذا لاختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس والتأكد من ثبات ومصدقية أداة الدراسة.
- أساليب الإحصاء الوصفي: كالجداول والأشكال البيانية والتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي لكل خاصية وسمة، وذلك لوصف آراء العينة حول متغيرات الدراسة وتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبيان، وكذا الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

- الاختبار الإحصائي اللامعلمي "Khi-deux".

* امتدت فترة جمع البيانات من نوفمبر 2018 إلى غاية ماي 2019.

** تمت هذه المرحلة في الفترة الممتدة ما بين نوفمبر 2018 وجوان 2019.

1- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية).

المبحث الرابع: تحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة الفرضيات

يناقش هذا المبحث آراء واتجاهات زبائن موبيليس نحو التسويق الإلكتروني، والدور الذي يلعبه هذا الأخير في تحقيق رضاهم، فيتناول خصائص عينة الدراسة في المطلب الأول، تحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس في المطلب الثاني، قياس درجة رضا زبائن موبيليس عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في المطلب الثالث، بينما المطلب الرابع فيتناول اختبار صحة فرضيات الدراسة.

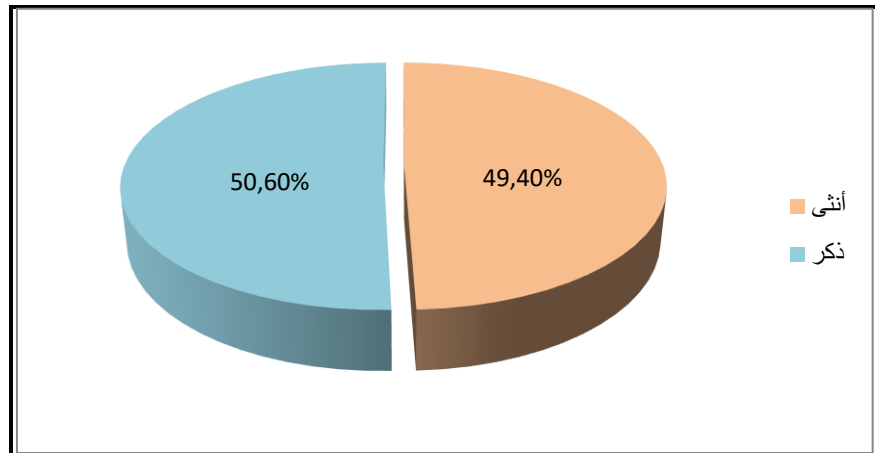
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

قبل الشروع في تحليل مختلف الأجوبة المقدمة من طرف المستقصى منهم فيما يخص التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا زبائن موبيليس، يتوجب عرض خصائص ومميزات عينة الدراسة، وهذا ما سنتناوله فيما يلي:

1. الجنس:

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (36): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



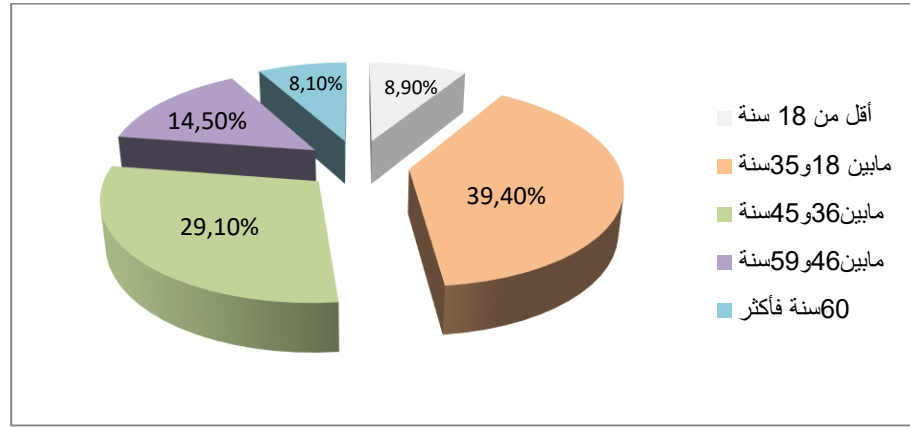
المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الشكل السابق أن هناك توازن كبير في متغير الجنس، حيث أن نسبة الذكور في عينة الدراسة تفوق قليلا نسبة الإناث، وذلك بنسبة 50,6% مقابل 49,4%.

2. السن:

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب السن.



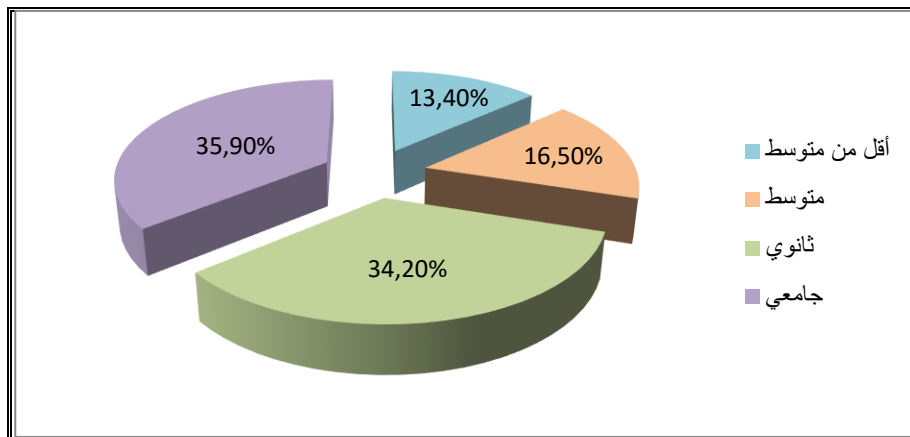
المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الشكل السابق أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب، حيث ضمت عينة الدراسة 248 فرداً تتراوح أعمارهم ما بين 18 و35 سنة وذلك بنسبة 39,4%، وشكل الذين يتراوح سنهم ما بين 36 و45 سنة ما نسبته 29,1%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 46 و59 سنة 14,5%، وتوزعت باقي مفردات العينة ما بين فئة أقل من 18 سنة بنسبة 8,9% وفئة 60 سنة فأكثر بنسبة 8,1%، وهما الفئتين الأقل حضوراً في عينة الدراسة.

3. المستوى التعليمي:

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



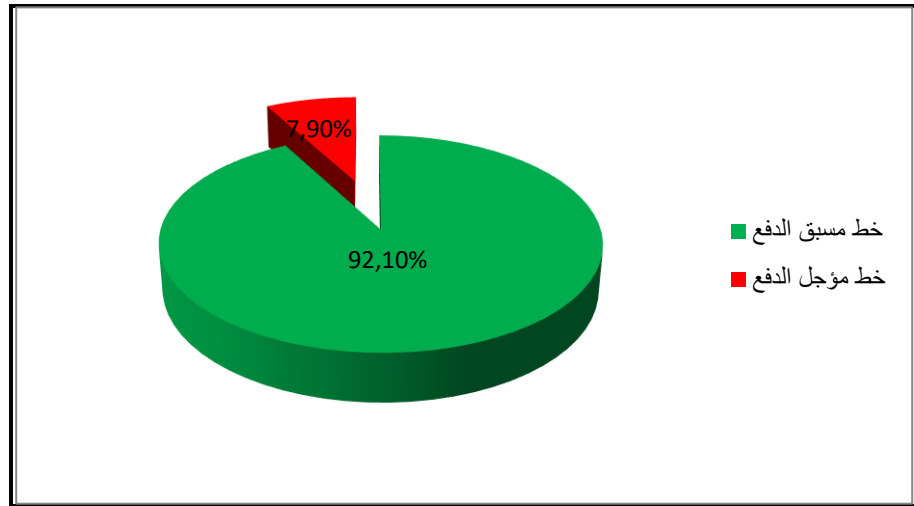
المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن المستوى التعليمي الغالب على أفراد عينة الدراسة هو المستوى الجامعي والثانوي بنسبة قدرها 70,10%، أما النسبة الباقية والبالغة 29,9%، فتتوزع بين الفئتين الأقل حضورا في العينة، وهما فئة ذوي التعليم المتوسط بنسبة 16,5%، ودون المتوسط بنسبة 13,40%، ومنه فإن أغلب أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي عالي، وهذا لما تتطلبه عملية البحث والمفاضلة وشراء المنتجات (سلع وخدمات) المعروضة للبيع عبر الأنترنت من معرفة وقدرة على التحكم في التكنولوجيات الحديثة.

4. طبيعة اشتراك الزبون:

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة الاشتراك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (39): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة الاشتراك.



المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

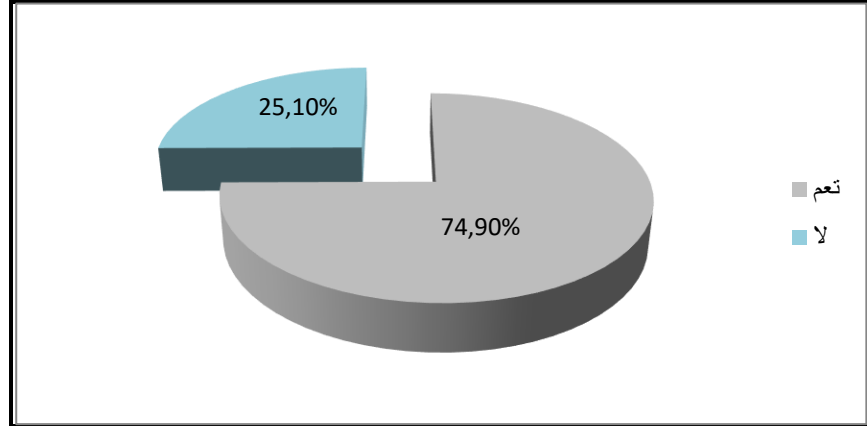
نلاحظ من خلال الشكل السابق أن صيغة الدفع المسبق هي الأكثر انتشارا في عينة الدراسة، وذلك بنسبة 92,1% مقابل 7,9% من اشتراكات الدفع البعدي، وهذا قد يعود إلى ارتفاع تكلفة الخطوط مؤجلة الدفع من جهة، ومحدودية العروض الترويجية المقدمة لأصحابها من جهة أخرى.

5. امتلاك الزبون لبريد إلكتروني (E-mail):

يمكن توضيح نسبة الأفراد الذين يمتلكون بريدا إلكترونيا في العينة المختارة من خلال الشكل

الموالي:

الشكل رقم (40): توزيع أفراد العينة المتعلق بخاصية امتلاك بريد إلكتروني (E-mail).



المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

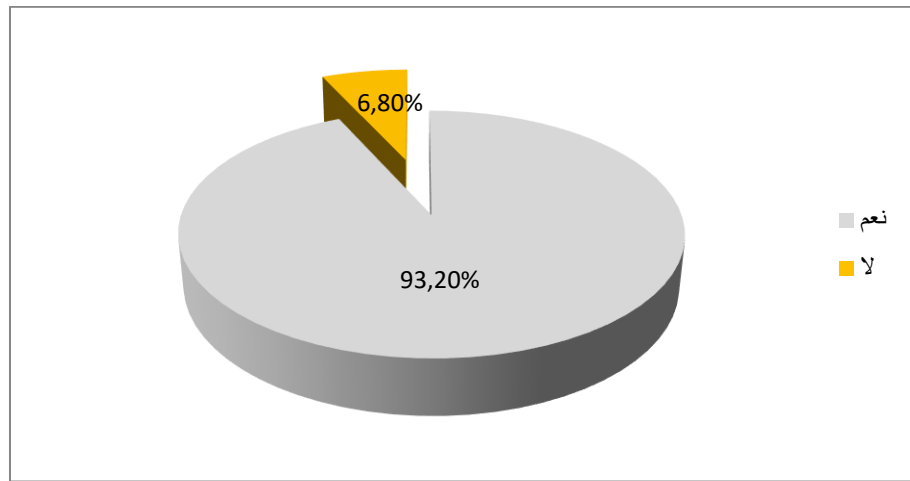
يتضح من الشكل السابق أن 74,9% أي ما يعادل 471 فرداً من عينة الدراسة يمتلكون بريداً إلكترونياً، وهذه النسبة الهامة قد تعود إلى عديد المزايا التي يوفرها البريد الإلكتروني، من سرعة في إرسال واستقبال الرسائل والملفات والكاتالوجات، وإمكانية أرشفة الآلاف منها على الحاسوب الخاص بالمستخدم أو هاتفه النقال، ومن دون تحمل أي تكلفة، بغض النظر عن تكلفة الاتصال بالإنترنت.

6. امتلاك الزبون لحساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح نسبة الأفراد الذين يمتلكون حساباً على إحدى مواقع التواصل الاجتماعي في العينة

المختارة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (41): توزيع أفراد العينة المتعلق بخاصية امتلاك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة كبيرة ومعتبرة من عينة الدراسة تملك حسابا في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وتقدر هذه النسبة بـ 93,20%، وهذا شيء طبيعي بحيث تستقطب مواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي عددا كبيرا من فئات المجتمع خاصة فئة الشباب، وذلك لما تتيحه من إمكانية التواصل والتفاعل وتبادل الأفكار والاهتمامات وتكوين صداقات على نطاق واسع.

المطلب الثاني: تحليل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس

سنتناول فيما يلي تحليل مختلف الأجوبة المقدمة من طرف أفراد عينة الدراسة والمتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس:

1. اتجاهات الزبون نحو المنتج الإلكتروني لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبون نحو المنتج الإلكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (32): قياس اتجاهات الزبون نحو المنتج الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارة
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,602	4,24	%30,4	%65,5	%2,7	%0,8	%0,6	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني.
0,961	3,57	%13,2	%46,3	%30	%5,4	%5,1	تقدم مؤسسة موبيليس البعض من خدماتها عبر تطبيقات خاصة (applications).
0,947	3,73	%19,6	%47,9	%21	%9,7	%1,9	يتم تحديث وتطوير الخدمات الإلكترونية لموبيليس باستمرار.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن الإيجابية كانت السمة البارزة في هذا المحور، حيث يظهر من التحليل أن زبائن موبيليس يدركون أن المؤسسة تقدم خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني، حيث

حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة^(*) ب(95,9%) ومتوسط حسابي (4,24)، يليها في المرتبة الثانية إدراك الزبون أن تحديث وتطوير الخدمات الإلكترونية لموبيليس يتم باستمرار بدرجة موافقة بلغت (67,5%) ومتوسط حسابي (3,73)، بينما المرتبة الثالثة فعادت إلى تأكيد الزبون أن مؤسسة موبيليس تقدم البعض من خدماتها الإلكترونية عبر تطبيقات خاصة (applications)، بدرجة موافقة (59,5%) ومتوسط حسابي (3,57).

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا المحور متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,602 و 0,961 وهي تشير إلى تجانس نسبي وعدم التشتت في إجابات أفراد العينة حول فقرات المحور.

2. اتجاهات الزبون نحو السعر الإلكتروني لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبون نحو السعر الإلكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (33): قياس اتجاهات الزبون نحو السعر الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارة
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,612	4,29	%36,1	%57,4	%6	%0,2	%0,3	يمكنني الاطلاع على أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس عبر موقعها الإلكتروني.
0,957	4,12	%39	%45,3	%7	%6,4	%2,4	الخدمات الإلكترونية لموبيليس أقل سعرا عن مثيلاتها في المؤسسات المنافسة.
0,848	3,98	%28,3	%47,1	%21	%2,1	%1,6	طرق الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية متعددة.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

* - موافق = موافق تماما + موافق

تشير القراءة الأولية لنتائج هذا الجدول إلى موافقة أفراد العينة على الفقرات الخاصة بالسعر الإلكتروني لموبيليس، حيث يلاحظ أن كل الفقرات قد حققت درجة موافقة تتراوح بين (75,4%) و (93,5%).

كما يتضح من التحليل أن زبائن موبيليس على دراية تامة بإمكانية التعرف على أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس عبر موقعها الإلكتروني، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة بـ (93,5%) ومتوسط حسابي (4,29)، يتبعها في المرتبة الثانية اعتقاد الزبون بأن الخدمات الإلكترونية لموبيليس أقل سعرا عن مثيلاتها في المؤسسات المنافسة (جيزي وأوريدو) بدرجة موافقة بلغت (84,3%) ومتوسط حسابي (4,12)، بينما المرتبة الثالثة فعادت إلى إدراك الزبون بتعدد طرق الدفع لقاء الحصول على خدمة عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس، حيث يمكن للزبون استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر "الذهبية" أو البطاقة البنكية الإلكترونية "CIB"، وقد حصلت هذه الفقرة على درجة موافقة تقدر بـ (75,4%) ومتوسط حسابي بلغ (3,98).

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا المحور متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,612 و 0,957 وهذا يدل على تجانس نسبي وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور.

3. اتجاهات الزبون نحو الترويج الإلكتروني لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبون نحو الترويج الإلكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (34): قياس اتجاهات الزبون نحو الترويج الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارة
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,635	4,17	%28,1	%62	%8,4	%1,3	%0,2	يسمح الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالتعرف على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.
1,666	3,57	%20,8	%40,5	%15,4	%16,4	%6,7	الإعلانات الإلكترونية لموبيليس جذابة.

0,966	3,74	%18,6	%52,6	%16,1	%9,9	%2,9	توفر الإعلانات الإلكترونية لموبيليس كما هائلا من المعلومات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.
0,828	4,00	%26,4	%53,6	%15,6	%2,7	%1,7	يمكنني متابعة أخبار ونشاطات مؤسسة موبيليس عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
1,160	2,35	%5,2	%12,7	%21,5	%33,2	%27,3	أتلقي رسائل إعلانية عن الخدمات الإلكترونية لموبيليس على بريدي الإلكتروني .
0,982	3,86	%23,4	%53,6	%12,1	%7,2	%3,8	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات على خدماتها الإلكترونية.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن اتجاهات الزبون نحو المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس مختلفة باختلاف فقرات المحور، فهناك اتجاهات إيجابية وأخرى سلبية.

وبشكل عام، يتضح من التحليل أن زبائن موبيليس يؤكدون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يمكنهم من التعرف على الخدمات الإلكترونية المقدمة، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة بـ (90,1%) ومتوسط حسابي (4,17)، يليها في المرتبة الثانية تأكيدهم لإمكانية متابعة أخبار ونشاطات المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في إطار العلاقات العامة الإلكترونية، بدرجة موافقة بلغت (80%) ومتوسط حسابي (4,00)، خاصة وأن (93,20%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون حسابا في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثالثة إدراك الزبائن بأن مؤسسة موبيليس تقدم تخفيضات على خدماتها الإلكترونية بدرجة موافقة (77%) ومتوسط حسابي (3,86) سعيا منها لتنشيط المبيعات إلكترونيا، بينما المرتبة الرابعة فعادت إلى اعتقادهم بأن الإعلانات الإلكترونية لموبيليس توفر كما هائلا من المعلومات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة بدرجة موافقة

(71,2%) ومتوسط حسابي (3,74)، ورجعت المرتبة الخامسة إلى الفقرة التي يؤكد من خلالها زبائن موبيليس بأن الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة جذابة، وهذا بدرجة موافقة بلغت (61,3%) ومتوسط حسابي (3,57).

كما تبين أرقام الجدول أن الفقرة الوحيدة السلبية في اتجاهات الزبون نحو المزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس كانت مدى تلقي الزبون لرسائل إعلانية عن الخدمات الإلكترونية لموبيليس على بريده الإلكتروني (e-mail)، وذلك في إطار التسويق المباشر عبر الأنترنت، حيث حصلت هذه الفقرة على أقل درجة موافقة بلغت (17,9%) مع أقل متوسط حسابي (2,35)، وذلك بالرغم من امتلاك (74,9%) من أفراد العينة لبريد إلكتروني.

وما تجدر الإشارة إليه أن قيم الانحراف المعياري في هذا المحور كانت متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,635 و1,666، وهي تشير إلى تجانس نسبي وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

4. اتجاهات الزبون نحو التوزيع الإلكتروني لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبون نحو التوزيع الإلكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (35): قياس اتجاهات الزبون نحو التوزيع الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارات
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,694	4,38	%47,7	%44,7	% 6	%1,1	%0,5	يمكنني الحصول على الخدمات الإلكترونية لموبيليس 7/7 أيام و24/24 سا.
0,659	4,31	%40,7	%51,0	%7,2	%1,0	%0,2	الخدمات المقدمة إلكترونيا توفر وقت وجهد التنقل إلى الوكالة.
0,722	4,28	%43,1	%46,7	%8,3	%1,4	% 0,5	الخدمات الإلكترونية تجنبني طوابير الانتظار في الوكالة.

0,714	4,29	%41,5	%48,5	%8,4	%1,0	%0,6	الخدمات الإلكترونية تجعلني أتقاضي ضغط المشاحنات مع موظفي الوكالة.
-------	------	-------	-------	------	------	------	---

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الفقرات الخاصة بالتوزيع الإلكتروني لموبيليس.

كما يتضح من التحليل أن أفراد العينة (زبائن موبيليس) يؤكدون إمكانية حصولهم على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسة 7/7 أيام و24/24 ساعة، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة ب (92,4%) ومتوسط حسابي (4,38)، يتبعها في المرتبة الثانية إدراكهم بأن الخدمات المقدمة إلكترونيا توفر عليهم وقت وجهد التنقل إلى الوكالة بدرجة موافقة بلغت (91,7%) ومتوسط حسابي (4,31)، وفي المرتبة الثالثة تأكيد الزبائن أن الخدمات الإلكترونية تجعلهم يتقادون ضغط المشاحنات مع موظفي الوكالة بدرجة موافقة (90%) ومتوسط حسابي (4,29)، بينما المرتبة الرابعة فعادت إلى اعتقاد زبائن موبيليس بأن الخدمات الإلكترونية تجنبهم طوابير الانتظار في الوكالة، وقد حصلت هذه الفقرة على درجة موافقة بلغت (89,8%) ومتوسط حسابي (4,28).

وما ينبغي التنويه به أن قيم الانحراف المعياري في هذا المحور كانت متدنية، حيث تراوحت بين 0,659 و0,722، وهذا يشير إلى تجانس نسبي في إجابات أفراد العينة المدروسة.

5. اتجاهات الزبون نحو تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبون نحو تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (36): قياس اتجاهات الزبون نحو تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارة
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,794	4,21	%37,4	%52,1	%6,4	%2,7	%1,4	يمكنني الولوج للموقع الإلكتروني لموبيليس بسهولة.

0,642	4,48	%55	%38,3	%6,2	%0,3	%0,2	الموقع الإلكتروني متاح باللغتين العربية والفرنسية.
1,021	3,65	%18,6	%46,9	%19,1	%12,1	%3,3	الموقع الإلكتروني لموبيليس جذاب ومتميز.
0,778	4,08	%27,2	%59,1	%9,1	%3,3	%1,3	المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني سهلة الفهم.
0,888	3,64	%15,7	%42,3	%33,7	%6,4	%1,9	تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني باستمرار.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول السابق يظهر أن كل فقرات المحور قد حققت درجة موافقة تتراوح ما بين (58%) و(93,3%)، كما تبين أرقام الجدول أن زبائن موبيليس يدركون أن الموقع الإلكتروني لموبيليس متاح باللغتين العربية والفرنسية، حيث حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة بـ (93,3%) ومتوسط حسابي (4,48)، يليها في المرتبة الثانية تأكيد الزبائن سهولة ولوجهم للموقع الإلكتروني لموبيليس بدرجة موافقة بلغت (89,5%) ومتوسط حسابي (4,21)، كما يجد زبائن موبيليس المعلومات التي يوفرها الموقع بسيطة وسهلة الفهم فقد حصلت هذه الفقرة على درجة موافقة بلغت (86,3%) ومتوسط حسابي (4,08)، بينما المرتبة الرابعة فعادت إلى الفقرة التي يؤكد من خلالها الزبائن أن الموقع الإلكتروني لموبيليس جذاب ومتميز، بدرجة موافقة (65,5%) ومتوسط حسابي (3,65)، ورجعت المرتبة الخامسة إلى اعتقاد الزبائن بأن مؤسسة موبيليس تقوم بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني باستمرار، حيث حصلت هذه الفقرة على أدنى درجة موافقة (58%) مع أدنى متوسط حسابي (3,64).

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا المحور متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,642 و1,021 وهي تشير إلى تجانس نسبي وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور.

6. اتجاهات الزبائن نحو خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبائن نحو خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم (37): قياس اتجاهات الزبائن نحو خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارة
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,950	3,78	%16,1	%56,6	%17,2	%5,6	%4,6	تساعدني خدمة الزبون عبر الأنترنت على حل المشاكل التي تواجهني عند طلب خدمة إلكترونيا.
1,054	3,74	%25,8	%42,5	%19,9	%7,2	%4,6	يتم التعامل مع الشكاوى التي أقدمها إلكترونيا بقبول واهتمام.
1,198	2,94	%9,5	%26,4	%25,9	%24,5	%13,7	يتم التواصل معي والإصغاء لانشغالاتي ومتطلباتي باستمرار.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن الإيجابية كانت السمة البارزة في هذا المحور، ماعدا فقرة واحدة كانت سلبية.

ويظهر من التحليل أن زبائن موبيليس يؤكدون أن خدمة الزبون عبر الأنترنت تساعدهم على حل المشاكل التي تواجههم عند طلب خدمة إلكترونيا، فقد حصلت هذه الفقرة على أعلى درجة موافقة بـ (72,7%) ومتوسط حسابي (3,78)، كما يؤكدون من خلال إجاباتهم أن خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس تبدي قبولا واهتماما إلى حد كبير بالشكاوى المقدمة إلكترونيا، حيث حصلت هذه الفقرة على المرتبة الثانية بدرجة موافقة بلغت (68,3%) ومتوسط حسابي (3,74).

كما يتبين من التحليل أن اتجاهات زبائن موبيليس كانت سلبية نحو الفقرة الموجهة لقياس درجة التواصل والإصغاء لانشغالات ومتطلبات الزبون (يتم التواصل معي والإصغاء لانشغالاتي ومتطلباتي باستمرار)، حيث حصلت هذه الفقرة على أدنى درجة موافقة (35,9%) مع أدنى متوسط حسابي (2,94).

وما تجدر الإشارة إليه أن قيم الانحراف المعياري في هذا المحور كانت متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,950 و1,198، وهي تشير إلى تجانس نسبي في إجابات أفراد عينة الدراسة.

7. اتجاهات الزبون نحو أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس:

يمكن توضيح اتجاهات الزبون نحو أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (38): قياس اتجاهات الزبون نحو أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات النسبية					العبارة
		موافق تماما	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماما	
0,860	4,00	%30,7	%43,9	%22,4	%1,3	%1,7	الموقع الإلكتروني لموبيليس آمن وبياناتي الشخصية محمية.

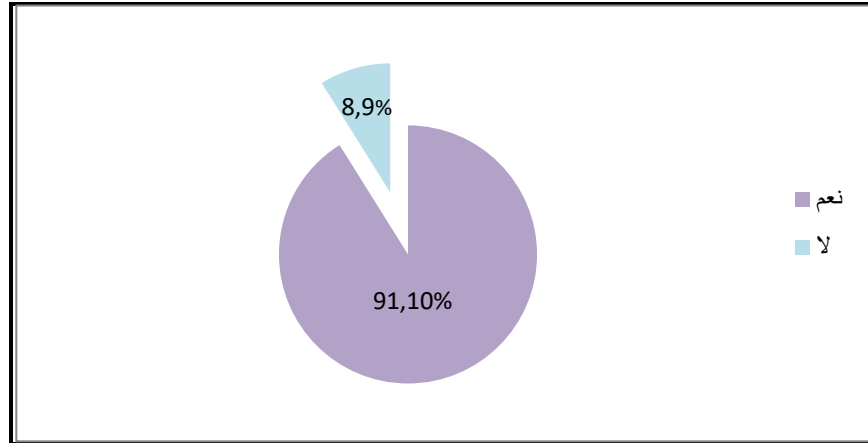
المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن زبائن موبيليس يوافقون على أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة آمن وبياناتهم الشخصية محمية، حيث حققت هذه الفقرة درجة موافقة بلغت (74,6%) ومتوسط حسابي (4,00) وانحراف معياري (0,860).

المطلب الثالث: قياس درجة رضا الزبون عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس

أظهرت إجابات عينة الدراسة أن (91,1%) راضون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس في مقابل عدم رضا (8,9%) منهم، وهذا ما يظهره الشكل الموالي:

الشكل رقم (42): نسبة الزبائن الراضين وغير الراضين عن المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس



المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

ويمكن توضيح درجة رضا الزبون عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس من خلال

الجدول التالي:

الجدول رقم (39): درجة رضا الزبون عن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لموبيليس.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راض تماما	راض	غير محدد	غير راض	غير راض تماما	درجة الرضا الخصائص
0,551	4,10	%15,3	%78,2	%3,8	%2,5	%0,2	الخدمات الإلكترونية لموبيليس وتلبيتها لاحتياجاتك.
0,825	4,02	%22,6	%62	%7	%7,5	%1	أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس.
0,784	3,98	%12,7	%66,5	%13,2	%6	%1,6	الترويج الإلكتروني لموبيليس.
0,579	4,06	%20,5	%71,1	%6,8	%1,4	%0,2	التوزيع الإلكتروني لموبيليس.
0,594	4,05	%16,5	%71,2	%10,3	%1,7	%0,2	تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس.
0,884	3,83	%17	%57,1	%16,2	%7,6	%2,1	خدمة الزبائن عبر الانترنت لموبيليس.
0,823	3,79	%33,4	%40,5	%24,3	%1,1	%0,6	أمن وسرية المعاملات الإلكترونية مع موبيليس.

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين لنا من الجدول السابق أن درجة رضا زبائن موبيليس حول تسويقها الإلكتروني كانت إيجابية حيث نالت كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني درجة عالية من الرضا، وقد جاءت الخدمات الإلكترونية لموبيليس وتلبيتها لاحتياجات الزبون في المرتبة الأولى بدرجة رضا (*) بلغت (93,5%) ومتوسط حسابي (4,10)، يليها في المرتبة الثانية التوزيع الإلكتروني لموبيليس بدرجة رضا بلغت (91,6%) ومتوسط حسابي (4,06)، ويتبعها في المرتبة الثالثة تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس بدرجة رضا قدرت بـ (87,7%) ومتوسط حسابي (4,05)، وفي المرتبة الرابعة أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس بدرجة رضا بلغت (84,6%) ومتوسط حسابي (4,02)، بينما المرتبة الخامسة فعادت للترويج الإلكتروني لموبيليس بدرجة رضا بلغت (79,2%) ومتوسط حسابي (3,98)، ورجعت المرتبة السادسة لخدمة الزبون عبر الأنترنت لمؤسسة موبيليس بدرجة رضا (74,1%) ومتوسط حسابي (3,83)، أما المرتبة السابعة والأخيرة فكانت لأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس بأدنى درجة رضا (73,9%) وأدنى متوسط حسابي (3,79).

ولقد كانت قيم الانحراف المعياري في هذا المحور متدنية، حيث تراوحت ما بين 0,551 و0,884

وهي تشير إلى تجانس نسبي وعدم التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات المحور.

وما ينبغي التنويه به أن الزبائن غير الراضون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس والذين تبلغ

نسبتهم 8,9% يرون أن نواحي القصور في التسويق الإلكتروني لموبيليس كانت كالاتي:

الجدول رقم (40): نواحي القصور في التسويق الإلكتروني لموبيليس.

النسبة المئوية	التكرارات	نواحي القصور
21,60%	35	نقص الإعلام والعروض الترويجية للخدمات الإلكترونية لموبيليس.
15,43%	25	عدم الإصغاء لانشغالات الزبائن والتماطل في الرد على استفساراتهم وشكاويهم عبر الموقع الإلكتروني.
12,96%	21	الخدمات الإلكترونية لموبيليس محدودة ولا تلبى كافة احتياجات الزبائن.
11,11%	18	لا يتم تحديث معلومات الموقع الإلكتروني بشكل دائم، كما أنها غامضة وصعبة الفهم.

* - راض = راض تماما + راض

10,50%	17	أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس مرتفعة وغير تنافسية.
8,64%	14	قلة التفاعل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
6,80%	11	عدم القدرة على تحميل تطبيقات موبيليس الخاصة بالخدمات الإلكترونية على الهواتف الذكية من نوع (Apple).
6,17%	10	صعوبة الولوج للموقع الإلكتروني لموبيليس وطلب الخدمات.
4,32%	7	الموقع الإلكتروني غير جذاب ولا يشد انتباه الزبون.
2,46%	4	الموقع الإلكتروني لموبيليس غير معروف لدى الكثير من الزبائن.
100%	162	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه أن أهم نواحي القصور الموجودة في التسويق الإلكتروني لموبيليس حسب اعتقاد الزبائن الذين تم استجوابهم، هي نقص الإعلام والعروض الترويجية للخدمات الإلكترونية لموبيليس في المرتبة الأولى، عدم الإصغاء لانشغالات الزبائن والتماطل في الرد عن استفساراتهم وشكاويهم عبر الموقع الإلكتروني في المرتبة الثانية، قلة الخدمات الإلكترونية وعدم تلبيتها لكافة احتياجات الزبون في المرتبة الثالثة، عدم تحديث المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني، كما أنها غامضة وصعبة الفهم في المرتبة الرابعة، الأسعار المرتفعة وغير التنافسية في المرتبة الخامسة، قلة التفاعل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة السادسة، بينما المرتبة السابعة فعادت إلى عدم القدرة على تحميل تطبيقات موبيليس الخاصة بالخدمات الإلكترونية على الهواتف الذكية من نوع (Apple)، أما المرتبة الثامنة فرجعت لصعوبة الولوج للموقع الإلكتروني وطلب الخدمات، في حين نال المرتبتين التاسعة والعاشر على الترتيب عدم جاذبية الموقع الإلكتروني لموبيليس وكونه غير معروف لدى الكثير من الزبائن.

المطلب الرابع: اختبار صحة فرضيات الدراسة

بعد استعراض التحليل الخاص بأسئلة الاستبيان، سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة الميدانية، والتي تهدف في عمومها إلى معرفة أثر تبني مؤسسة موبيليس للتسويق الإلكتروني على رضا زبائنهم، وقمنا بذلك عن طريق تحليل العلاقة الموجودة بين التسويق الإلكتروني لموبيليس (ممثلاً في عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني) ورضا الزبون، وذلك من أجل تأكيد صحة فرضيات الدراسة إثباتاً أو نفيًا.

1. اختبار الفرضية الأولى: تشير الفرضية الأولى إلى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى سبعة (07) فرضيات فرعية وهي:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-4} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-5} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-6} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

H_{0-7} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائننا عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

ولغرض اختبار هذه الفرضية وفروعها سيتم استخدام اختبار "**Khi-deux**" وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المستخرج "**Sig.**" أكبر من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha = 0,05)$.

- نرفض فرضية العدم H_0 إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المستخرج "**Sig.**" أقل من مستوى الدلالة المعتمد $(\alpha = 0,05)$.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الأولى وفرضياتها الفرعية من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (41): نتائج اختبار الفرضية الأولى.

نتيجة الفرضية	درجة المعنوية " Sig."	درجة الحرية "ddl"	Khi-deux test " χ^2 "	متغير الدراسة
رفض (H ₀₋₁)	0,000	4	56,636	الفرضية الفرعية الأولى (H ₀₋₁)
رفض (H ₀₋₂)	0,000	4	72,124	الفرضية الفرعية الثانية (H ₀₋₂)
رفض (H ₀₋₃)	0,000	4	28,063	الفرضية الفرعية الثالثة (H ₀₋₃) الموقع الإلكتروني لموبيليس
رفض (H ₀₋₃)	0,000	5	38,957	الإعلانات الإلكترونية لموبيليس
رفض (H ₀₋₃)	0,01	4	19,800	العلاقات العامة الإلكترونية لموبيليس
قبول (H ₀₋₃)	0,6	4	2,553	التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس
رفض (H ₀₋₃)	0,00	4	52,830	تنشيط المبيعات الإلكتروني لموبيليس
رفض (H ₀₋₄)	0,00	4	38,556	الفرضية الفرعية الرابعة (H ₀₋₄)
رفض (H ₀₋₅)	0,009	4	13,415	الفرضية الفرعية الخامسة (H ₀₋₅)
رفض (H ₀₋₆)	0,020	4	11,705	الفرضية الفرعية السادسة (H ₀₋₆)
رفض (H ₀₋₇)	0,000	4	27,547	الفرضية الفرعية السابعة (H ₀₋₇)

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق رفض ستة فرضيات فرعية من أصل سبعة، وهي تلك المتعلقة ب المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني، مما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$.

في حين كانت الفرضية الفرعية المتعلقة بالترويج الإلكتروني والخاصة بعنصر التسويق المباشر الإلكتروني مقبولة، مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

أما بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي الإلكتروني لموبيليس فكانت الفرضيات الخاصة بها مرفوضة، مما يعني أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

2. اختبار الفرضية الثانية: والتي مضمونها هو:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

وتتفرع هذه الفرضية إلى سبعة (07) فرضيات فرعية وهي:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن المنتج الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن السعر الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن الترويج الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

H_{0-4} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التوزيع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

H_{0-5} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

H_{0-6} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

H_{0-7} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

ويمكن توضيح العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني حسب طبيعة الاشتراك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (42): العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني حسب طبيعة الاشتراك.

خط مسبق الدفع	خط مؤجل الدفع	طبيعة الاشتراك
%93,78	%90	التسويق الإلكتروني
%84,28	%88	المنتج الإلكتروني
%80,14	%69	السعر الإلكتروني
%92,06	%86	الترويج الإلكتروني
%98,46	%68	التوزيع الإلكتروني
%74,43	%70	تصميم الموقع الإلكتروني
%75,82	%64	خدمة الزبون عبر الأنترنت
		أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن هناك توازن إلى حد كبير بين درجة رضا زبائن الدفع المسبق وزبائن الدفع البعدي لموبيليس عن تسويقها الإلكتروني، حيث تشير أرقام الجدول إلى أن (%93,78) من زبائن الدفع المسبق لموبيليس مقابل (%90) من زبائن الدفع البعدي راضون عن خدماتها الإلكترونية، ويعود هذا الفارق البسيط (%3,78) بين الصيغتين (الدفع المسبق والدفع البعدي) إلى كون الخدمات الإلكترونية المعروضة على زبائن الدفع المسبق لموبيليس مماثلة لتلك المقدمة لزبائن الدفع البعدي، كما أن (%84,28) من زبائن الدفع المسبق مقابل (%88) من زبائن الدفع البعدي راضون عن السعر الإلكتروني لموبيليس أي بفارق قدره (%3,72)، والذي يعود إلى حرص مؤسسة موبيليس على عرض خدماتها الإلكترونية بنفس الأسعار على جميع زبائنها سواء في صيغة الدفع المسبق أو الدفع البعدي، كما هناك (%80,14) من زبائن الدفع المسبق مقابل (%69) من زبائن الدفع البعدي لموبيليس راضون عن مزيجها الترويجي الإلكتروني وذلك بفارق نسبته (%11,14)، حيث أن المؤسسة تولي اهتماما كبيرا للأنشطة الترويجية الإلكترونية وتحرص على تقديم عروض جذابة ومغرية لزبائنها في صيغتي الدفع

المسبق والدفع البعدي على حد سواء، كما تبين نتائج الجدول أن (92,06%) من زبائن الدفع المسبق مقابل (86%) من زبائن الدفع البعدي راضون عن التوزيع الإلكتروني لموبيليس، حيث يقدر الفرق بين الصيغتين ب (6,06%)، وذلك أن الخدمات الإلكترونية لموبيليس متاحة 7/7 أيام و24/24 ساعة ومن دون تنقل إلى الوكالة لجميع زبائن موبيليس بغض النظر عن طبيعة اشتراكهم، وقد عبر (74,43%) من زبائن الدفع المسبق مقابل (70%) من زبائن الدفع البعدي عن رضاهم عن خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس، وذلك بفارق (4,43%) بين الصيغتين، حيث تهتم خدمة الزبائن عبر الأنترنت لموبيليس بالرد على استفسارات وشكاوى الزبائن وإيجاد حلول سريعة وفاعلة لمشاكلهم وانشغالاتهم باستمرار وعلى مدار 24 ساعة، سواء كانوا من زبائن الدفع المسبق أو الدفع البعدي دون تمييز، للارتقاء بمستوى الرضا لديهم عن المؤسسة وخدماتها يصل إلى درجة الولاء، كما صرح (75,82%) من زبائن الدفع المسبق مقابل (64%) من زبائن الدفع البعدي الذين تم استجوابهم عن رضاهم عن أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس، ليبليغ الفارق بين صيغتي الدفع المسبق والدفع البعدي (11,82%)، وهو فارق بسيط يفسر بتوفير مؤسسة موبيليس لزبائنهم مهما كانت صيغة اشتراكهم (خط مسبق الدفع أو خط مؤجل الدفع) الأمن والسرية والخصوصية في المعاملات الإلكترونية، وذلك بحماية بياناتهم الشخصية وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني من كل أشكال القرصنة والاختراق.

في حين هناك تباين معتبر في درجة رضا زبائن الدفع المسبق وزبائن الدفع البعدي لموبيليس بخصوص تصميم موقعها الإلكتروني، حيث يظهر من الجدول أن (98,46%) من زبائن الدفع المسبق راضون عن الموقع الإلكتروني لموبيليس، مقابل (68%) فقط من زبائن الدفع البعدي، مما يعني أن أصحاب خطوط الدفع المسبق راضون أكثر من أصحاب خطوط الدفع البعدي عن الموقع الإلكتروني لموبيليس، وهذا قد يرجع ربما إلى تشغيل معظم زبائن الدفع المسبق لخدمة الجيل الثالث أو الجيل الرابع وبأحجام أنترنت كبيرة، ما يمكنهم من الولوج للموقع الإلكتروني بسهولة، في أي وقت ومن أي مكان، خاصة وأن موبيليس تعرض على زبائنهم في صيغة الدفع المسبق عروض أنترنت مغرية وبأسعار معقولة، أو قد يعود السبب إلى الاهتمام الكبير الذي يولييه زبائن الدفع المسبق لموبيليس بخدماتها الإلكترونية، ما يجعلهم يترددون باستمرار للموقع الإلكتروني، وهذه الزيارات المتكررة تجعلهم أكثر تعلقاً وتعوداً من غيرهم على هذا الموقع، وتسهل عليهم فهم واستيعاب معلوماته ومحتوياته والتنقل بسرعة بين صفحاته، وهذا ما يفسر انجذابهم ورضاهم عن الموقع الإلكتروني لموبيليس.

وفيما يلي اختبار "Khi-deux" لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الثانية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (43): نتائج اختبار الفرضية الثانية.

نتيجة الفرضية	درجة المعنوية " Sig."	درجة الحرية "ddl"	Khi-deux test " χ^2 "	متغير الدراسة
قبول (H_{0-1})	0,603	4	2,733	الفرضية الفرعية الأولى (H_{0-1})
قبول (H_{0-2})	0,781	4	1,755	الفرضية الفرعية الثانية (H_{0-2})
قبول (H_{0-3})	0,218	4	5,763	الفرضية الفرعية الثالثة (H_{0-3})
قبول (H_{0-4})	0,341	4	4,516	الفرضية الفرعية الرابعة (H_{0-4})
رفض (H_{0-5})	0,000	4	21,418	الفرضية الفرعية الخامسة (H_{0-5})
قبول (H_{0-6})	0,386	4	4,151	الفرضية الفرعية السادسة (H_{0-6})
قبول (H_{0-7})	0,170	4	6,422	الفرضية الفرعية السابعة (H_{0-7})

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق يتضح قبول ستة فرضيات فرعية من أصل سبعة، وهي تلك المتعلقة بـ (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني)، مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا زبائن موبيليس عن (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

في حين كانت الفرضية الفرعية الوحيدة المرفوضة تتعلق بتصميم الموقع الإلكتروني، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

3. اختبار الفرضية الثالثة: تشير الفرضية الثالثة إلى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للعوامل الديمغرافية عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

وتتفرع هذه الفرضية إلى ثلاثة (03) فرضيات فرعية وهي:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية ($\alpha=0,05$).

ويمكن توضيح العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعا لعامل الجنس من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (44): العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعا لعامل الجنس.

الجنس		التسويق الإلكتروني	
أنثى	ذكر	نعم	راضي
%91,96	%90,25	لا	
%8,04	%9,75	نعم	
%100	%100	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير مخرجات الجدول السابق إلى أن (%91,96) من زبائن موبيليس الإناث مقابل (%90,25) من زبائنهم الذكور الذين تم استجوابهم، عبروا عن رضاهم عن تسويقها الإلكتروني، مما يعني أن درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني متقاربة جدا، مهما اختلف جنس الزبون.

ويمكن توضيح العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعا لعامل السن من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (45): العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعاً لعامل السن.

السن					التسويق الإلكتروني	
أقل من 18 سنة	18-35 سنة	36-45 سنة	46-59 سنة	60 سنة فأكثر	نعم	لا
94,64%	91,93%	89,61%	93,40%	84,31%	راضي	
5,36%	8,07%	10,39%	6,60%	15,69%	لا	
100%	100%	100%	100%	100%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتبين من الجدول السابق أن درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني متقاربة إلى حد كبير، مهما اختلفت الفئة العمرية التي ينتمي إليها الزبون. كما يمكن توضيح العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعاً للمستوى التعليمي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (46): العلاقة بين درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني تبعاً لعامل المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي				التسويق الإلكتروني	
جامعي	ثانوي	متوسط	أقل من متوسط	نعم	لا
87,61%	90,23%	96,15%	96,42%	راضي	
12,39%	9,77%	3,85%	3,58%	لا	
100%	100%	100%	100%	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تظهر نتائج الجدول السابق أن هناك تراجعاً في درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني، كلما ارتفع مستواهم التعليمي، حيث بلغت نسبة زبائن موبيليس الراضين عن تسويقها الإلكتروني والذين لم يتجاوز مستواهم التعليمي "المتوسط" (96,42%) و(96,15%) على التوالي، في حين عرفت هذه النسبة تراجعاً عند الزبائن ذوي المستوى التعليمي الثانوي والجامعي، لتبلغ (90,23%) و(87,61%) على الترتيب، مما يعني أنه هناك اختلاف في درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها

الإلكتروني باختلاف مستواهم التعليمي، وهذا التراجع قد يفسر على أن الزبون ذو المستوى التعليمي العالي يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن غيره من الزبائن، فهو يتوقع خدمات إلكترونية أفضل، وبأسعار أقل مما هو سائد في مؤسسة موبيليس، كما يتميز هذا النوع من الزبائن بالتجدد والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق، وهذا ناجم عن التطور والتنوع المستمر لما يطرح على شبكة الأنترنت من منتجات، وهو ما يؤثر على الزبون ذو المستوى التعليمي العالي ويجعله يبحث عن أعلى مستويات الجودة وبأقل سعر، بما يلبي توقعاته ويعظم منافعه، أو قد يعود السبب إلى إدراك زبائن موبيليس ذوي المستويات التعليمية العالية أكثر من غيرهم المخاطر التي قد يتعرضون لها في إطار التسويق الإلكتروني، وبأنهم عرضة للسرقة والاختراق، وهذا قد يكون سببا كافيا لتراجع درجة رضاهم عن التسويق الإلكتروني لموبيليس.

وفيما يلي اختبار "Khi-deux" لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للعوامل الديمغرافية عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الثالثة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (47): نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

متغير الدراسة	Khi-deux test " χ^2 "	درجة الحرية "ddl"	درجة المعنوية " Sig. "	نتيجة الفرضية
الفرضية الفرعية الأولى (H ₀₋₁)	0,567	1	0,452	قبول (H ₀₋₁)
الفرضية الفرعية الثانية (H ₀₋₂)	5,069	4	0,280	قبول (H ₀₋₂)
الفرضية الفرعية الثالثة (H ₀₋₃)	9,808	3	0,020	رفض (H ₀₋₃)

المصدر: من إعداد الباحثة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق يتضح قبول فرضيتين فرعيتين من أصل ثلاثة، وهي تلك المتعلقة بالجنس والسن، مما يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعاملي الجنس والسن عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$. في حين كانت الفرضية الفرعية الوحيدة المرفوضة تتعلق بالمستوى التعليمي، وهذا يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى للمستوى التعليمي عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

خلاصة الفصل:

- لقد توصلنا من خلال الفصل التطبيقي إلى مجموعة من النتائج، نذكر أهمها فيما يلي:
- تشهد الجزائر تطورا ملحوظا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة الأنترنت (الأنترنت الثابت والآنترنت النقال)، وهذا راجع إلى الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة للنهوض بالبيئة الرقمية، وتطوير المعاملات الإلكترونية التي تتم في خضمها.
 - تعد موبيليس أحد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية السبّاقة إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أعمالها وأنشطتها التسويقية، وذلك من خلال تبني أسلوب التسويق الإلكتروني كاتجاه حديث ومتطور يرتقي بمستوى رضا زبائنها ويعزز ولاءهم.
 - تعتمد مؤسسة موبيليس على هيكل تنظيمي مرن وديناميكي، يستجيب لمختلف التغيرات والتطورات التي تفرضها البيئة المحيطة، ونظرا للاهتمام الكبير الذي توليه موبيليس لوظيفة التسويق بشكل عام والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، عمدت إلى إنشاء قسما خاصا بالتسويق والاتصال ضمن هيكلها التنظيمي، يضم مديرية فرعية للإعلام الإلكتروني تنشط عبر الوسائط الإلكترونية للمؤسسة، والمتمثلة في الموقع الإلكتروني (www.mobilis.dz)، وصفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، يوتوب، وإنستغرام).
 - تتميز موبيليس بمزيج تسويقي إلكتروني متكامل، يتلاءم مع التقدم التكنولوجي الذي تعرفه الجزائر من جهة، ويستجيب لتطلعات وتوقعات زبائن المؤسسة عبر الأنترنت من جهة أخرى، فهم يبحثون عن أعلى مستويات الجودة والتقنية، وبأقل سعر ممكن.
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$).
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$).
 - توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الموقع الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكتروني) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$).

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا زبائن موبيليس عن (المنتج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، خدمة الزبون عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية $(\alpha=0,05)$.

خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع، حاولنا تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون، باعتباره أداة فاعلة في إبقاء المؤسسة على اتصال وتواصل دائم مع زبائنها الحاليين والمحتملين، للتعرف على حاجاتهم، ورتبهم، وتوقعاتهم، بالإضافة إلى توفير السرعة والتفاعلية وتقديم الخدمة على نطاق واسع وبأقل تكلفة، مما يسهم في تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديهم، حيث أن نجاح وبقاء أي مؤسسة في السوق مرتبط برضا زبائنها وقناعتهم بالمنتجات التي تقدمها.

وفي محاولة للإجابة عن مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث، قمنا بالتعريف بمفاهيم وأسس التسويق الإلكتروني، والأدوات والوسائل التي يتيحها للمؤسسة لتسويق منتجاتها (سلع أو خدمات)، بما يضمن رضا زبائنها ويعزز ولائهم نحوها.

ولإخراج الدراسة من طابعها النظري البحث وجعلها أكثر عملية، قمنا بتقديم صورة عن قطاع الاتصالات في الجزائر، ومختلف التطورات التكنولوجية التي شهدتها خاصة في مجال الأنترنت، ومدى تبني مؤسسة موبيليس لهذه التكنولوجيا في أنشطتها وأعمالها التسويقية، من خلال ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

وقصد تحليل إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا زبائن موبيليس، تم الاستعانة ببحث ميداني عن طريق الاستقصاء، قمنا من خلاله بدراسة اتجاهات الزبائن نحو التسويق الإلكتروني لموبيليس، ممثلا في عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، وتأثير هذه الاتجاهات على مستوى الرضا لديهم.

وفيما يلي استعراض للنتائج التي تم التوصل إليها في الجانب النظري والميداني، متبوعة بجملة من الاقتراحات الموجهة للمؤسسات الاقتصادية بشكل عام ومؤسسة موبيليس بشكل خاص، وختاما تم اقتراح بعض من المواضيع التي قد تشكل آفاقا للدراسة.

• نتائج الدراسة النظرية:

يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة فيما يلي:

- يعد التسويق الإلكتروني القناة التسويقية الأسرع والأكثر تفاعلية، نتيجة استبدال العمل التقليدي بالعمل الإلكتروني، الذي يمنح للمؤسسة فرصة استهداف الزبائن بصورة فردية والتفاعل معهم وتكييف منتجاتها بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل واحد منهم، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من

الحصول على المعلومات التفصيلية عن المنتجات المعروضة والمفاضلة بينها، من خلال تصفح المواقع الإلكترونية، دون الحاجة إلى التنقل والبحث، لكن على الرغم من ذلك، فإن التسويق الإلكتروني يفرض الكثير من التحديات والمعوقات التي تحد من استخدامه، ومن أبرزها مسألة الأمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها في المعاملات التجارية الإلكترونية، والتي يجب على المؤسسة الحفاظ عليها وحمايتها من كل أشكال القرصنة والاختراق.

- لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي إلا في وسيلة الاتصال بالزبائن، بحيث يعتمد التسويق الإلكتروني على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة شبكة الأنترنت التي تسهل عملية تسويق المنتجات، من خلال تمكين الزبائن من الوصول إليها في كل وقت ومن أي مكان، دون أدنى اعتبار للحدود الجغرافية.

- تلعب تكنولوجيا الأنترنت دورا أساسيا في تغيير شكل وأداء العمليات التسويقية، وذلك بتوفير أدوات وأساليب بإمكان المؤسسة استغلالها في نشاطها التسويقي، كالحوار التفاعلي مع الزبون الذي يتيح له فرصة الاستفسار والتحاور المباشر مع المؤسسة المسوقة، وعرض آرائه وردود أفعاله اتجاه عروضها التسويقية.

- يقوم المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، والتي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة شبكة الأنترنت في تصميم المنتجات وتسعيرها، وكذا التعامل مع الزبائن وتعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة، وتمكينهم من الحصول عليها بسهولة، في أي وقت (7/7 أيام و24/24 ساعة) ومن دون تنقل، وذلك بغرض تطوير الوظيفة التسويقية من جهة، وتحقيق رضا الزبون من جهة أخرى.

- يعتبر رضا الزبون حجر الأساس الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل البرامج التسويقية، لذا أصبح من الضروري على كل مؤسسة مهما كان نوعها، حجمها، ونشاطها، التعرف على مستوى رضا زبائنها، وعلى العموم، فإن رضا الزبون هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ، وإذا اتفق الأداء والتوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضيا وسعيدا.

- إنه من الضروري على كل مؤسسة المتابعة والقياس الدوري لمستوى رضا زبائنها، ذلك من أجل التعرف على المشاكل المسببة لحالات عدم الرضا، والتدخل في الوقت المناسب لمعالجتها والحفاظ على زبائنها، فهذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج فقط، وإنما تتعداه إلى خلل في الاتصال أو مشاكل

في أمن وخصوصية المعلومات على الموقع الإلكتروني، أو عيوب في العلاقة زبون-خدمة الزبون وغيرها، ومن بين الوسائل التي تعتمد المؤسسة في قياس مستوى رضا زبائنها: نظام الشكاوى والاقتراحات، الزبون الخفي، تحليل الزبائن المفقودين، والاستقصاء.

- تهدف المؤسسة من خلال إدارة العلاقات بشكل جيد مع الزبائن في البيئة الإلكترونية إلى بناء علاقات طويلة الأمد معهم تضمن لها النجاح والاستمرارية في السوق، وتلعب الإدارة الإلكترونية لعلاقات الزبون دورا حيويا في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) للفوز بثقة ورضا الزبون، وإقناعه باستكمال معاملة الشراء عبر الأنترنت.

• نتائج الدراسة الميدانية:

يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة الميدانية في النقاط التالية:

- تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الخدمات ذات الطابع الإلكتروني لزبائنها في الدفع المسبق والدفع البعدي، وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة، بما يلبي متطلبات الزبون ويحقق رضاه.

- يمكن للزبون التعرف على أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس ومقارنتها بأسعار المنافسين المعروضة عبر شبكة الأنترنت، من خلال الدخول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة، وتتميز هذه الأسعار بالمرونة والديناميكية، وذلك من أجل التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها.

- تولي مؤسسة موبيليس اهتماما خاصا للنشاط الترويجي الإلكتروني، إيقانا منها بأنه السبيل الأمثل لخلق الاتصال والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

- يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية بالنسبة لمؤسسة موبيليس، حيث يتم اعتماده في ترويج جميع أنواع الخدمات المقدمة، وليس الخدمات الإلكترونية فقط، كما تعتبر موبيليس الإعلان الإلكتروني مكملا للإعلان التقليدي وليس بديلا عنه، فالإعلانات التي يتم نشرها عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، لا تختلف عن الإعلانات التي تبث على التلفزيون والراديو والصحف والمجلات، إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.

- تقوم موبيليس بعرض مختلف المعلومات حول نشأتها، سياساتها، أهدافها، إنجازاتها، والخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني، وذلك من أجل التقرب من الزبائن والتأثير إيجابا على مواقفهم واتجاهاتهم

نحو المؤسسة وخدماتها، كما تخصص موبيليس في إطار العلاقات العامة الإلكترونية فضاء للصحافة ضمن موقعها الإلكتروني، يضمن لها الاتصال المباشر بوسائل الإعلام المختلفة، ويتم من خلاله تزويدها بآخر المستجدات حول المؤسسة، عروضها، خدماتها، نشاطاتها، وفعاليتها، وذلك بهدف بناء علاقات قوية مع جميع أطراف التعامل.

- تقدم مؤسسة موبيليس العديد من العروض الترويجية عبر موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتأخذ هذه العروض عدة أشكال منها: تخفيضات على أسعار بعض الخدمات، تحميل الخدمات مجانا من موقع المؤسسة، وتنظيم ألعاب ومسابقات ذات جوائز عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تعتمد مؤسسة موبيليس في تسويق خدماتها على البريد الإلكتروني كأحد أبرز أشكال التسويق المباشر الإلكتروني، التي تضمن لها الاتصال الشخصي والمباشر بالزبون، ويكون ذلك من خلال التعرف على حاجات، رغبات، وتفضيلات هذا الزبون، والعمل على تصميم خدمات تتوافق تماما مع خصوصياته وتستجيب لتوقعاته وتطلعاته.

- يمكن لزبائن موبيليس الحصول على خدماتها الإلكترونية في أي وقت، ومن أي مكان يوجدون فيه عبر موقعها الإلكتروني، مما يوفر عليهم وقت وجهد التنقل إلى الوكالة، ويجنبهم طوابير الانتظار، وضغط المشاحنات مع المستخدمين.

- تنشط مؤسسة موبيليس بشكل كبير على شبكة الأنترنت، وذلك عبر موقعها الإلكتروني (www.mobilis.dz)، حيث يضم الموقع العديد من الصفحات والروابط، التي يمكن للزبون عرضها والتفاعل معها بواسطة الهاتف النقال، جهاز الحاسوب، أو اللوحة الرقمية، وتبرز أهمية الموقع الإلكتروني لموبيليس أساسا، في التعريف بالمؤسسة وترويج وتوزيع خدماتها، خاصة وأنه يتميز بأناقة التصميم والعرض الفاعل للخدمات، وكذا سهولة الولوج إليه والتجوال بين صفحاته.

- تعتمد مؤسسة موبيليس بشكل كبير على خدمة الزبون عبر الأنترنت في التواصل مع زبائنها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، كما تولي خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس اهتماما كبيرا للمشاكل والشكاوى التي يقدمها الزبائن عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتعامل معها بكل اهتمام وقبول، من أجل تحقيق مستوى أعلى من الرضا لديهم وتعزيز ولائهم للمؤسسة وخدماتها.

- تعمل مؤسسة موبيليس جاهدة من أجل توفير الأمن والسرية في المعاملات التي تتم عبر موقعها الإلكتروني لكسب ثقة الزبون ودعم تعاملاته الإلكترونية مع المؤسسة، وتعتمد في تأمين عمليات الدفع عبر موقعها الإلكتروني على صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر، أو شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك " SATIM " .

- (9,74%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون بريدا إلكترونيا، وتفسر هذه النسبة الهامة باستخدام البريد الإلكتروني في إرسال واستقبال الرسائل والوثائق والملفات، بالإضافة إلى إمكانية تبادل الصور والفيديوهات في مجال العمل والدراسة، وحتى بين الأصدقاء وأفراد العائلة.

- (20,93%) ممن تم الاستعانة بإجاباتهم في الدراسة يمتلكون حسابا في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا شيء طبيعي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي اليوم فضاء يستقطب كل فئات المجتمع، وذلك لما تتيحه من إمكانية للتواصل والتفاعل، وقراءة الأخبار، وتبادل الأفكار والاهتمامات والصور والفيديوهات، وتكوين صداقات على نطاق واسع.

- (10,91%) من أفراد عينة الدراسة راضون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس، حيث كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة.

- (9,8%) من زبائن موبيليس المستجوبين غير راضين عن تسويقها الإلكتروني، ومن أهم نواحي القصور المشار إليها في إجاباتهم ما يلي:

- نقص الإعلام والعروض الترويجية للخدمات الإلكترونية لموبيليس.
- عدم الإصغاء لانشغالات الزبائن، والتماطل في الرد على استفساراتهم وشكاويهم عبر الموقع الإلكتروني.
- الخدمات الإلكترونية لموبيليس محدودة ولا تلبى كافة احتياجات الزبائن.
- لا يتم تحديث معلومات الموقع الإلكتروني بشكل دائم، كما أنها غامضة وصعبة الفهم.
- أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس مرتفعة وغير تنافسية.
- قلة التفاعل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- عدم القدرة على تحميل تطبيقات موبيليس الخاصة بالخدمات الإلكترونية على الهواتف الذكية من نوع (Apple).
- صعوبة الولوج للموقع الإلكتروني لموبيليس وطلب الخدمات.
- الموقع الإلكتروني غير جذاب ولا يشد انتباه الزبون.

- الموقع الإلكتروني لموبيليس غير معروف لدى الكثير من الزبائن.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ، وهذا يدل على أن موبيليس تقوم بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة تلبي احتياجات زبائنها وتتسجم مع متطلباتهم، كما أنها تعمل جاهدة على تحديث هذه الخدمات، وإضافة خدمات جديدة إلى تشكيلة خدماتها ذات الطابع الإلكتروني.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ، ويمكن تفسير ذلك بأن الأسعار الإلكترونية لموبيليس مقبولة وتراعي الإمكانيات المادية للزبون، كما أن توفر هذه الأسعار على الموقع الإلكتروني للمؤسسة، يمكّن الزبون من الاطلاع عليها في كل وقت ومقارنتها بأسعار المنافسين، للتأكد من أن السعر مناسب ويتوافق مع قدراته المادية. ومن أجل تحقيق رضا الزبون عن السعر الإلكتروني لموبيليس، توفر المؤسسة لزبائنها عدة طرق للدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية، وذلك باستخدام إما بطاقة الدفع الإلكتروني لبريد الجزائر "الذهبية" أو البطاقة البنكية الإلكترونية "CIB".
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ، وهذا يدل على أن الخدمات الإلكترونية لموبيليس متاحة للزبون في كل وقت (24/24 سا و7/7 أيام)، حتى في أيام العطل والأعياد، كما يمكنه الحصول عليها من أي مكان يتواجد فيه، دون بذل الوقت والجهد في التنقل إلى الوكالات.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ، ويمكن تفسير ذلك بأن تصميم الموقع الإلكتروني وشكله وألوانه ومحتوياته تلفت انتباه زبائن موبيليس، وتؤثر إيجاباً على سلوكياتهم، فحالة الرضا التي يشعر بها الزبون دليل على أن الموقع الإلكتروني لموبيليس جذاب، ويمكن الولوج إليه بسهولة، كما أن محتوياته سهلة الفهم ومتاحة بأكثر من لغة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية $(\alpha = 0,05)$ ، ويمكن إرجاع ذلك إلى الاتصال والتواصل المستمر مع الزبون والإصغاء لانشغالاته عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا الردود السريعة التي يتلقاها عن استشاراته واستفساراته والحلول الفاعلة للمشاكل التي تواجهه عند طلب خدمة إلكترونية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، ويمكن أن يكون ذلك نتيجة عدم تعرض الزبائن للاحتيال والسرقة والاختراق في معاملاتهم الإلكترونية، حيث تقوم موبيليس بتأمين كل عمليات الدفع عبر موقعها الإلكتروني، وذلك بإدراج الزبون مباشرة بعد طلب الخدمة إلى صفحة الدفع الإلكتروني الآمنة لبريد الجزائر أو شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك " SATIM " .

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات الإلكترونية لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، وهذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية لموبيليس تجذب الزبون وتثير اهتمامه بألوانها وصورها وصوتها والتفاصيل التي توفرها عن الخدمات، كما أنها تمكّن الزبون من التفاعل المباشر مع الإعلان وإبداء رأيه وانطباعاته حول الخدمات المقدمة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، ويمكن تفسير ذلك بأن الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة، تبقي زبائن موبيليس على اتصال مستمر بمؤسسة اشتراكهم، كما تمكنهم من التعرف على الخدمات والعروض والتخفيضات التي تقدمها.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة الإلكترونية لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، وهذا يمكن إرجاعه إلى حرص مؤسسة موبيليس على عرض أنشطتها، أخبارها، وفعاليتها للجماهير عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يوثق الصلة بزبائنها، ويؤثر إيجابا على مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة وخدماتها.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات الإلكترونية لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، وهذا دليل على الاستفادة الفعلية لزبائن موبيليس من خصومات وتخفيضات على أسعار الخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني، وكذا حصولهم على هدايا ومكافآت عند فوزهم في الألعاب والمسابقات والطمبولات التي تنظمها موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كمنحهم رصيد إضافي عند التعبئة، أو مضاعفة حجم الأنترنت، أو أخذ صور مع نجوم كرة القدم، وغيرها.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنها عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، وقد تعود حالة عدم الرضا إلى قلة الاتصال الشخصي بين موبيليس وزبائنها، أي أنه لا يتم التعامل معهم على أساس فردي، بالرغم من أن موبيليس تقدم مكافآت (2 جيجا أنترنت) لكل زبون يزودها بعنوانه الإلكتروني، لترسل له مستجدات المؤسسة ورسائلها الترويجية.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن المنتج الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث أن (93,78%) من زبائن الدفع المسبق لموبيليس، مقابل (90%) من زبائن الدفع البعدي الذين تم استجوابهم راضون عن خدماتها الإلكترونية، ويعود ذلك التقارب الكبير بين النسبتين إلى كون الخدمات الإلكترونية المعروضة على زبائن الدفع المسبق لموبيليس هي نفسها تلك المقدمة لزبائن الدفع البعدي.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن السعر الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث عبر (84,28%) من زبائن الدفع المسبق، مقابل (88%) من زبائن الدفع البعدي عن رضاهم عن السعر الإلكتروني لموبيليس، وذلك راجع إلى حرص مؤسسة موبيليس على عرض خدماتها الإلكترونية بنفس الأسعار على جميع زبائنهم، سواء في صيغة الدفع المسبق أو الدفع البعدي.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن الترويج الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث هناك (80,14%) من زبائن الدفع المسبق مقابل (69%) من زبائن الدفع البعدي لموبيليس راضين عن مزيجها الترويجي الإلكتروني، ويمكن تفسير ذلك بالاهتمام الذي توليه المؤسسة للأنشطة الترويجية الإلكترونية وحرصها على تقديم عروض جذابة ومغرية لزبائنهم في صيغتي الدفع المسبق والدفع البعدي على حد سواء.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التوزيع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، فقد عبر (92,06%) من زبائن الدفع المسبق، مقابل (86%) من زبائن الدفع البعدي عن رضاهم عن التوزيع الإلكتروني لموبيليس، وذلك كنتيجة لتوفر الخدمات الإلكترونية (7/7 أيام و24/24 ساعة) ومن دون تنقل إلى الوكالة، لجميع زبائن موبيليس بغض النظر عن طبيعة اشتراكهم.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث تشير النتائج إلى أن (74,43%) من زبائن الدفع المسبق، مقابل (70%) من زبائن الدفع البعدي راضين عن خدمة الزبون عبر الأنترنت لموبيليس، ويعود ذلك إلى اهتمام هذه الأخيرة بالرد على استفسارات وشكاوى الزبائن، وإيجاد حلول سريعة وفاعلة لمشاكلهم وانشغالهم باستمرار وعلى مدار 24 ساعة، سواء كانوا من زبائن الدفع المسبق أو الدفع البعدي دون تمييز، للارتقاء بمستوى الرضا لديهم عن المؤسسة وخدماتها يصل إلى درجة الولاء.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث أكد (75,82%) من زبائن الدفع المسبق، مقابل (64%) من زبائن الدفع البعدي الذين تم الاستعانة بإجاباتهم في الدراسة، عن رضاهم عن أمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني لموبيليس، وهو ما يفسر بتوفير مؤسسة موبيليس لزبائنها -مهما كانت صيغة اشتراكهم (خط مسبق الدفع أو خط مؤجل الدفع)- الأمن والسرية والخصوصية في المعاملات الإلكترونية، وذلك بحماية بياناتهم الشخصية وتأمين عمليات الدفع الإلكتروني من كل أشكال القرصنة والاختراق.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث يتبين من نتائج الدراسة أن (98,46%) من زبائن الدفع المسبق، مقابل (68%) فقط من زبائن الدفع البعدي، راضين عن تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس، وهذا التباين المعتبر بين النسبتين، قد يفسر بالاهتمام الكبير الذي يوليه زبائن الدفع المسبق لموبيليس لخدماتها الإلكترونية، ما يجعلهم يترددون باستمرار على الموقع الإلكتروني، وهذه الزيارات المتكررة تجعلهم أكثر تعلقا وتعودا من غيرهم على هذا الموقع، وتسهل عليهم فهم واستيعاب معلوماته ومحتوياته، والتنقل بسرعة بين صفحاته، وهذا ما يفسر انجذابهم ورضاهم عن الموقع الإلكتروني لموبيليس أكثر من زبائن الدفع البعدي.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، فقد عبر (91,96%) من زبائن موبيليس الإناث، مقابل (90,25%) من زبائنها الذكور الذين تم استجوابهم، عن رضاهم عن تسويقها الإلكتروني، مما يعني أن درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني متقاربة جدا، مهما اختلف جنس الزبون.

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، حيث قدرت نسبة زبائن موبيليس الراضين عن تسويقها الإلكتروني في فئة (أقل من 18 سنة) 94,64%، وفي فئة (18-35 سنة) 91,93%، وفي فئة (36-45 سنة) 89,61%، بينما قدرت بـ 93,40% في فئة (46-59 سنة) و 84,31% في فئة (60 سنة فأكثر). وعليه، يمكن القول أن درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني متقاربة إلى حد كبير مهما اختلفت الفئة العمرية التي ينتمي إليها الزبون.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبون عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية ($\alpha = 0,05$)، فقد بلغت نسبة زبائن موبيليس الراضين عن تسويقها الإلكتروني، والذين لم يتجاوز مستواهم التعليمي "المتوسط" (96,15%)، في حين عرفت هذه النسبة تراجعاً عند الزبائن ذوي المستوى التعليمي "الثانوي والجامعي"، لتبلغ (90,23%) و(87,61%) على الترتيب، مما يعني أنه هناك اختلاف في درجة رضا زبائن موبيليس عن تسويقها الإلكتروني باختلاف مستواهم التعليمي، وهذا التراجع قد يفسر على أن الزبون ذو المستوى التعليمي العالي يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن غيره من الزبائن، فهو يتوقع خدمات إلكترونية أفضل وبأسعار أقل مما هو سائد في مؤسسة موبيليس، أو إلى إدراك زبائن موبيليس ذوي المستويات التعليمية العالية أكثر من غيرهم المخاطر التي قد يتعرضون لها في إطار التسويق الإلكتروني، وبأنهم عرضة للسرقة والاختراق، وهذا قد يكون سبباً كافياً لتراجع درجة رضاهم عن التسويق الإلكتروني لموبيليس.

• اقتراحات الدراسة:

بناء على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها الإسهام في تفعيل متغيرات البحث في مؤسسة موبيليس على وجه الخصوص، والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموماً، وتتمثل في:

- ضرورة تهيئة الإطار القانوني المناسب والداعم، والذي من شأنه أن يعزز ثقة الزبون في المعاملات الإلكترونية، ويوفر له الحماية من كل أشكال النصب والاحتيال التي قد يتعرض لها في تعاملاته عبر البيئة الرقمية.

- ضرورة متابعة آخر المستجدات والتقنيات الحديثة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن، والتعريف بالخدمات الجديدة للمؤسسة.

- تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لتمكين الزبائن من إتمام معاملاتهم الإلكترونية، وتسيّد قيمة مشترياتهم على الموقع، خاصة وأن طبيعة منتجات موبيليس تتيح ذلك.

- تسخير موارد المؤسسة وتوجيهها لتكوين الأطارات في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الاستفادة القصوى من الفرص والمزايا التي يتيحها هذا الأسلوب الجديد في التعامل مع الزبائن، وإدراك مدى أهميته وإسهامه في الارتقاء بمستوى الرضا لديهم.

- التعاقد مع مؤسسات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية، لتطوير الموقع الإلكتروني لموبيليس بما يتناسب مع متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال، وذلك بتوفير خدمات ترويجية إضافية على الموقع كخدمات منتديات النقاش والمحادثة الفورية.
- ينبغي على مؤسسة موبيليس تضمين موقعها الإلكتروني في محركات البحث المشهورة، على غرار "google"، لتسهيل العثور عليه خلال عمليات البحث التي يقوم بها الزبون للوصول إلى منتجات المؤسسة.
- ضرورة حصول موبيليس على ترخيص من شركة "Apple"، يسمح لزيائنها بتحميل التطبيقات (Applications) الخاصة بخدماتها الإلكترونية عبر نظام (IOS)، الخاص بالهواتف الذكية من نوع "Apple".
- على مؤسسة موبيليس التطوير والتحديث المستمر في عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، من أجل التعرف على احتياجات زبائنها المتنوعة والمتجددة، والعمل باتجاه تلبيةها، بما يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم.
- إعادة النظر في استراتيجية تسعير الخدمات المقدمة إلكترونياً (عبر الموقع الإلكتروني)، وذلك بفرض أسعار أكثر تنافسية، مما يؤدي في النهاية إلى كسب رضا الزبائن وتشجيعهم على استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- تبني أساليب الترويج الإلكتروني الحديثة وتدعيمها بطرق الترويج التقليدية، فالمزج بين الأدوات يمكن مؤسسة موبيليس من التعريف أكثر بموقعها الإلكتروني لدى الزبائن، ونشر الوعي بينهم بأهمية استخدامه، نظراً لسهولة الحصول على الخدمات التي يحتاجونها، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم التواجد في الوكالة.
- الاهتمام أكثر بزبائن المؤسسة والرد الفوري على استفساراتهم وشكاويهم المقدمة عبر الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة صفحة الفيسبوك، باعتباره أكثر المواقع استخداماً من قبل زبائن موبيليس.
- التركيز على الاتصال الشخصي والمباشر بالزبائن عبر البريد الإلكتروني، من أجل تحديد حاجات ورغبات كل زبون على أساس فردي، والتعرف على آرائه وانطباعاته عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، ومن ثم الاستجابة الصادقة لهذه الطلبات، نحو تحقيق مستوى أعلى من الرضا والحفاظ على الزبون.

• آفاق الدراسة:

- من خلال دراستنا لموضوع " التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون "، لفت انتباهنا عدد من النقاط المهمة، والتي قد تكون مواضيع لدراسات مستقبلية، نذكر أهمها فيما يلي:
- دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبون عن الخدمات البنكية / السياحية / الفندقية / الصحية.
 - دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المؤسسة الخدمية والزبون.
 - أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات.
 - أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري تجاه سلعة أو خدمة معينة.
 - أثر الموقع الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع



I-المراجع باللغة العربية:

1-1-الكتب:

1. ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2008.
2. ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010.
3. أحمد حسن علي، نظام المعلومات المحاسبية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 1997.
4. أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000.
5. أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الأنترنت: المفاهيم، الأسس، والآليات، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 2010.
6. أحمد ضياء القاضي، إحصاء ونظم المعلومات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1998.
7. أحمد عبد الخالق السيد، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: بحوث ودراسات، القاهرة، 2006.
8. أحمد محمد غنيم، الإدارة الإلكترونية: آفاق وتطلعات المستقبل، المكتبة المصرية للنشر، القاهرة، 2004.
9. أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية، القاهرة، 2008.
10. أحمد نواعرة، الاتصال والتسويق: بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
11. أسامة خيرى، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
12. أكرم أحمد رضا الطويل، هزيمة عبد الواحد سلطان الجنابي، التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
13. أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص249.
14. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

15. إنعام علي الشهريلي، تقويم نظم المعلومات باستخدام بحوث العمليات، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
16. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
17. بشير العلاق، إدارة العمليات التسويقية ونشاطاتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
19. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية، ط1، عمان، 2010.
20. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي، تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. بشير عباس العلاق، الإستراتيجية التسويقية في الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2003.
22. بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
23. بشير عباس العلاق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2003.
24. بهاء شاهين، شبكة الأنترنت، العربية لعلوم الحاسب، ط1، القاهرة، 1996.
25. تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.
26. تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2001.
27. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2004.
28. ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
29. جاري شنايدر، التجارة الإلكترونية، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008.
30. جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
31. حسن عماد مكاي، علم الدين محمود سليمان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، 2000.
32. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
33. حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
34. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008.

35. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
36. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
37. حيدر شاكر البرزنجي، محمود سعيد جمعة، تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة: منظور إداري، تكنولوجيا، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2014.
38. خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
39. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
40. خيرى مصطفى كنانة، التجارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2009.
41. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
42. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
43. ربحي مصطفى عليان، خدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
44. رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق: المنهجية والتطبيق، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2006.
45. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
46. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
47. زهير الحدر، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
48. سعد غالب ياسين وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
49. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، ط1، عمان، 2006.
50. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
51. سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2004.
52. سعيد جمعة عقل، نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الأنترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
53. سعيد عامر، الاتصالات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، ط2، القاهرة، 2000.
54. سلطان عبد الله محمد الجوازي، عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2010.

55. سليم بطرس جلد، الإبداع، دار كنوز المعرفة، عمان، 2006.
56. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2010.
57. سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق: مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي، ط1، عمان، 2010.
58. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
59. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
60. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، 2005.
61. طارق عبد الوهاب أنور، مقدمة في التسويق الإلكتروني، مكتبة إبداع الإلكترونية، القاهرة، 2016.
62. عالية بنت مذكر الهيف، تسويق نظام المعلومات وقواعد البيانات الإلكترونية للمكتبات السعودية: دراسة للواقع ونظرة للمستقبل، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، الرياض، 2011.
63. عامر إبراهيم قنديلجي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.
64. عامر إبراهيم قنديلجي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
65. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
66. عبد الحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003.
67. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
68. عبد الفتاح بيومي حجازي، التجارة عبر الإنترنت، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008.
69. عبد الفتاح حجازي، الحكومة الإلكترونية ونظامها القانوني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
70. عبد الله العنزي، الإدارة والتسويق، دار المؤيد، الرياض، 2007.
71. عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
72. عثمان يوسف ردينة، محمد جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، ط1، عمان، 2004.
73. عدنان تايه النعيمي، تكنولوجيا العمل في المنظمة، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
74. عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
75. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007.
76. علاء فرحان طالب، إدارة التحديات الاستراتيجية في البنوك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.

77. علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
78. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
79. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
80. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
81. علي موسى الددا، التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2010.
82. عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
83. عماد عبد الوهاب الصباغ، علم المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
84. عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
85. غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال: الاستخدامات والتطبيقات الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
86. فادي محمد عماد الدين توكل، عقد التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، بيروت، 2010.
87. كويك نوتس، إدارة التسويق والمبيعات، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2006.
88. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2006.
89. محمد إبراهيم عبد الرحيم، الاقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
90. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الأنترنت، دار العلوم العربية، عمان، 2006.
91. محمد أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، إيتراك للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2006.
92. محمد إسماعيل بلال، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
93. محمد السعيد خشبة، نظم المعلومات: مفاهيم، التحليل والتصميم، مطابع الوليد، القاهرة، 1992.
94. محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الأنترنت، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008.
95. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
96. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2005.
97. محمد حجازي، التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، الرياض، 2008.
98. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، بدون سنة نشر.

99. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
100. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني: آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
101. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
102. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
103. محمد محمود الخالدي، التجارة الإلكترونية، دار كنوز المعرفة، ط1، عمان، 2007.
104. محمود جاسم الصميدعي، يوسف عثمان ردينة، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
105. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
106. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
107. محمود رضوان العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2005.
108. مزهر العاني، شوقي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر، عمان، 2006.
109. معالي حيدر فهمي، نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
110. منال محمد الكردي، إبراهيم جلال العبد، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية والتطبيقات، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2003.
111. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
112. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، التوقيع الإلكتروني وحجته في الإثبات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
113. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
114. ناصر خليل، التجارة و التسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
115. ناظم الشمري، عبد الفتاح اللات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
116. نبيلة عباس، فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

117. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004.
118. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
119. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
120. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
121. هاني حامد الضموري، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2005.
122. هناء حافظ بدوي، الاتصال: بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
123. هوارى معراج وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013.
124. وسيلة حمداوي، الحدوة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
125. ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار السحاب للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2007.
126. يعقوب يوسف النجدي، فيصل محمد النعيم، التجارة الإلكترونية: مبادئها ومقوماتها، الدار العربية للعلوم، ط1، بيروت، 2002.
127. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2004.
128. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
129. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الورق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
130. يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، ط1، القاهرة، 2012.

I-2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. أمينة بركان، الصيرفة الإلكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.
2. تهاني فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، السعودية، 2013.
3. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2009.

4. زينب شطبية، دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2009/2008.
5. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.
6. محمد نبيل بن عيجة، إدماج الأنترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.
7. ندى فائر يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2012.
8. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، الجزائر، 2007.
9. وسام مهيبيل، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تفعيل وظيفة إدارة الموارد البشرية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011-2012.
10. وعلي عرقوب، دور لوحة القيادة المستقبلية (BSC) في تحسين أداء المؤسسة وتحقيق رضا الزبون في ظل التوجه نحو حوكمة المؤسسات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ببومرداس، الجزائر، 2015/2014.

I-3-الملتقيات والندوات العلمية:

1. أسامة ربيع أمين سليمان، معوقات انتشار التجارة الإلكترونية في مجال تسويق وثائق التأمين في سوق التأمين المصري، المؤتمر الدولي العشرين حول: صناعة الخدمات في الوطن العربي، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2004.
2. إسماعيل بن ديلمي، أسماء دردور، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 09 و10 نوفمبر 2010.
3. جلول بن عناية، يمينة حواسني، مفاهيم أساسية حول الأنترنت والتجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.

4. حكيم خلفاوي، سليم حيرش، التجارة الإلكترونية خيار أم حتمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.
5. رايح فضيل، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، الأشكال والمزايا، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.
6. رشيد بن عميروش، البيانات الضخمة: رهانات وآفاق للمؤسسات في ظل العولمة، الملتقى الدولي الأول حول: التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 18 نوفمبر 2015.
7. سامية لحول، راوية حناشي، التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر(من وجهة نظر الزبائن)-، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014.
8. سميرة مرقاش، التجارة الإلكترونية: المخاطر والفرص، الملتقى الدولي الثاني حول: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، يومي 27 و28 نوفمبر 2007.
9. عبد الحميد رولامي، سهام قوت، مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة العلاقات مع الزبائن -دراسة تحليلية لشركات الاتصالات الجزائرية-، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر.
10. عبد الرزاق جبار، مروة أسماء قصاص، نظم نكاء الأعمال ومساندة القرارات ودورها في صناعة القرارات في المؤسسات التأمينية، الملتقى الدولي الأول حول: التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 18 نوفمبر 2015.
11. عقيلة خلوف، سميرة مرقاش، حوكمة تقنية المعلومات مطلب رئيسي في التجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في

الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.

12. علي خلف الركابي، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى العربي، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.

13. علي عبد الله، إلياس العيداني، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.

14. علي فلاق، محمد بولصنام، آثار التجارة الإلكترونية على الاقتصاد، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس 2012.

15. عيسى دراجي، تحديات التجارة الإلكترونية في الدول العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.

16. فارس فوضيل، صوراية صدقاوي، دور التجارة الإلكترونية في رسم أسس واستراتيجيات المؤسسات الافتراضية، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس 2012.

17. فريدة ريني، نوال شيشة، توظيف التسويق الإلكتروني كأداة تميز للمؤسسة في ظل العولمة -الجزائر نموذجاً- الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس 2012.

18. فوزية حفيف، صليحة حفيف، التجارة الإلكترونية في الدول العربية: تحديات الواقع وآفاق المستقبل، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية

في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011.

19. قويدر ميمزي، التجارة الإلكترونية: منافعها ومعوقاتها ومتطلبات نجاحها، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011.

20. كريمة بكوش، زهية كواش، شبكة الأنترنت والتجارة الإلكترونية: مفاهيم أساسية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011.

21. كمال رزيق، معمر فطوم، التجارة الإلكترونية كمحرك للاقتصاد الافتراضي، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 مارس 2012.

22. لخضر عدوكة، دحو بن عبيزة، التجارة الإلكترونية وأثرها على الاقتصاد، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011.

23. محمد لحسن علاوي، عبد الرزاق مولاي، آليات التجارة الإلكترونية كأداة لتفعيل التجارة العربية البينية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011.

24. محمد مداحي، التجارة الإلكترونية وواقع استخدامها على المستوى الدولي والعربي، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أفريل 2011.

25. مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي، الملتقى الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و 14 مارس، 2012.

26. مسعود كسرى، خليفة محمد بلخير، إشكالية الاستمرارية وتطوير الميزة التنافسية للتجارة الإلكترونية في البيئة العربية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011.

27. مسعود كيسرى، عبد الحفيظ دايرة، أثر استخدام شبكات الاتصال على ممارسة التشارك المعرفي، الملتقى الدولي الأول حول: التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وتنافسية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، يوم 18 نوفمبر 2015.

28. مسيكة إبراهيمي، ليندة صديق، أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبون -دراسة حالة بنك التنمية المحلية بولاية قسنطينة، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014.

29. مصطفى بلقادم، مصطفى طويطي، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي بين سلبيات الواقع وآمال المستقبل، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011.

30. ميلود تومي، نادية خريف، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي الخامس حول: اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، يومي 09 و 10 فيفري 2012.

31. نعيمة يحيوي، التجارة الإلكترونية وآثارها على اقتصاديات الأعمال، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و 27 أبريل 2011.

32. هاجر دلة، أسيا بورزاق، إدارة علاقات الزبون الإلكترونية كاتجاه جديد من أجل دعم التسويق الإلكتروني للمؤسسات -دراسة حالة مؤسسة أمازون-، الملتقى الوطني حول: التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014.

33. هارون بوالفول، جمال بوزيان رحمانى، الأنترنت البنية التحتية للتجارة الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.
34. هودة عبو، بن عزوز بن علي، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية-عرض تجارب دولية- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.
35. وهيبة عبد الرحيم، تقييم وسائل الدفع الإلكترونية ومستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجودها، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.
36. يوسف مسعداوي، جميلة سعدي، وسائل الدفع الإلكترونية، الملتقى الدولي الرابع حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر -عرض تجارب دولية-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 26 و27 أبريل 2011.
37. يونس عرب، منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق وطرق التقاضي البديلة، مؤتمر التجارة الإلكترونية، بيروت، لبنان، 08-10 نوفمبر 2000.

I-4-المجلات والدوريات:

1. إلهام نابلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 08، جوان 2015.
2. بلقاسم ماضي، عفاف بلعرج، تقييم جودة الخدمات الصحية وقياس رضا المرضى، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 31، ديسمبر 2014.

3. بوزاهر صونية، المراجعة المستمرة لحوكمة المؤسسات في ظل التجارة الإلكترونية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 14، ديسمبر 2013.
4. الجليلي بوضراف، التجديد ونقل التكنولوجيا، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 9، جوان 2011.
5. حسان بوزيان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى اقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، العدد 06، جوان 2014.
6. حكيم نشاد، تنهان مراد، أثر بلد المنشأ في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلية (دراسة ميدانية)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 02، جوان 2017.
7. الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، العدد 17، 2008.
8. رشيد سالمي، عائشة بوسطة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 01، جوان 2014.
9. سامي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 05، جوان 2016.
10. سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر، العدد 06، مارس 2017.
11. سهام كردودي، استخدام تكنولوجيا المعلومات كمدخل لتحسين عملية المراجعة التحليلية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة ، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15، جوان 2014.

12. صفاء جواد عبد الحسين، تسويق الخدمة السياحية إلكترونيا وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية بالمعهد الطبي التقني بالمنصورة، مصر، العدد السابع، 2010.
13. عاهد العاسمي، ضرورات التسويق الإلكتروني، مجلة الدوحة، قطر، العدد 2012/06.
14. عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر، العدد 01، جوان 2018.
15. عبد الله حمود علي سراج، التسويق والتجارة الإلكترونية في الدول العربية: التحديات التي تواجهها وسبل التغلب عليها، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية دولية محكمة، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، فيفري 2004.
16. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، دورية علمية محكمة، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 10، 2011.
17. علي عبد الله، قياس رضا الزبون الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، العدد 15، أكتوبر 2008.
18. فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان)، مجلة الحقيقة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية بأردار، الجزائر، العدد 43، جوان 2017.
19. فتحي بوعمر، الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون، مجلة الإبداع، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البلدية 02، الجزائر، العدد 06، نوفمبر 2016.
20. فؤاد حمودي العطار، بشرى جواد محمد رضا، الإيحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحقيق رضا الزبون -دراسة استطلاعية لشركات الصناعة النسيجية في العراق-، مجلة الإدارة والاقتصاد، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، العدد 8.
21. محمد مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، الجزائر، العدد 01، جوان 2017.

22. مسعودة أمال بن سعيد، محمد العربي بن لخضر، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري (دراسة تطبيقية على عينة من المصارف)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد ببيشار، الجزائر، العدد 03، سبتمبر 2017.
23. منصور مجيد مصطفى، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة "سلسلة العلوم الإنسانية"، فلسطين، المجلد 13، العدد 1/2011.
24. نجاة بن حمو، عبد القادر بودي، تفعيل التوجه بالزبون للرفع من تنافسية المؤسسة، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد ببيشار، الجزائر، العدد 03 مارس 2016.
25. نجود حاتم، تأثير مستوى الرضا لدى الزبون في زيادة ولائه للعلامة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، العدد 04، ديسمبر 2011.
26. نجود فيلالتي، عقبة سحنون، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء (دراسة حالة بنك البركة فرع 402)، مجلة الشريعة والاقتصاد، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة، الجزائر، العدد 13، جوان 2018.
27. نجيب بن سليمان، محمد بن بوزيان، أثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2، الجزائر، العدد 13، جوان 2018.
28. نعيمة يحيوي، فتيحة بن أم السعد، تكنولوجيا المعلومات وانعكاساتها على تنمية الموارد البشرية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، العدد 2، جوان 2015.
29. نور الدين بوحنان، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الباحث الاقتصادي، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 بسكيكدة، الجزائر، العدد 07، جوان 2017.
30. يوسف عاكف، سليمان صادق درمان، تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر مزيج التسويق للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للمعلومات الإدارية، بغداد، العراق، العدد 23، 2009.

31. يوسف مسعداوي، أسماء مرايمي، تأثير المظهر المادي للخدمات الفندقية في كسب رضا الزبون (دراسة حالة فندق النجاح بعين الدفلى)، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، دورية علمية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة2، الجزائر، العدد 01، جوان 2018.

I-5-المواقع الإلكترونية:

1. عبد الله علي، تصميم وبناء التسويق الإلكتروني، ورقة بحثية متاحة على الموقع: [http:// www.SADARAH-AB-002](http://www.SADARAH-AB-002) ، تاريخ الاطلاع: 2016/10/10.
2. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابر، كوتلر يتحدث عن التسويق، متاح على الموقع: <http://www.kutub-pdf.net> تاريخ الاطلاع: 2018/03/27.
3. <https://www.linkedin.com/pulse/-المهاند-الس-بيعي-المؤشر-رضا-العملاء-الأمريكي> تاريخ الاطلاع: 2018/09/04
4. https://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_العملاء تاريخ الاطلاع: 2018/07/17

II-المراجع باللغة الفرنسية:

II-1-الكتب:

1. ALAZARD (E), SEPARI (S), Contrôle de gestion, édition Dunod, 2ème Ed, paris, 1994.
2. ANKRI(C), LANÔO(P), e-marketing et e-commerce, édition Vuibert, 3ème Ed, paris, 2009.
3. BADO(C), LAVAYSSIERE (B), E-marketing de la banque et de l'assurance, édition d'organisation, 2ème Ed, paris, 1999.
4. BARRE SERVANNE (G), CARRERA (A-M), la boîte à outil de la publicité, édition Dunod, paris, 2015.
5. BAYNAST (A), LENDREVIE (J), Publiciter : Publicité offline et online, édition Dunod, paris, 2014.
6. BIALES (M), et autres, Economie d'entreprise, édition Foucher, paris, 1998.
7. BITOUZET (C), Le commerce électronique, hermesscience Publication, paris, 1999.
8. BONNAFOUX (G), BILLON (C), L'essentiel du plan marketing opérationnel , édition Eyrolles, paris, 2013.
9. BRESSOLLES (G), PINSON (C), Le Marketing Digital, édition Dunod, 2ème Ed, paris, 2016.
10. CABANE(P), Devenez un leader : les clés de la réussite, édition Eyrolles, paris, 2017.
11. CARRICANO(M) *et autres.*, Analyse de données avec SPSS, édition pearson, 2^{ème} Ed, paris, 2010.
12. CHAFFEY(D), Smith (P), E.Marketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing, Elsevier butter worth-heinemann, U.K, 2003.
13. CHAPMAN (S-CH), FRANCHET (S), Small Business, édition Eyrolles, paris, 2017.

14. CLAEYSSSEN (Y), L'e-mail marketing, édition Dunod, 3^{ème} Ed, paris, 2008.
15. COURTS (E), e-marketing et e-commerce : doper ses ventes pas à pas, édition Vuibert, paris, 2015.
16. DARPY(D), Le marketing, édition Dunod, 2^{ème} Ed, paris, 2015.
17. DELMOND (M-H), et autres, Management des systèmes d'information, édition Dunod, paris, 2003.
18. DEVELLIS (R), Scale Development: Theory and Applications, SAGE Publications, 3^{ème} Ed, London, 2011.
19. DHENIN (J-L), FOURNIER (B), 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, édition. Bréal, paris, 1998.
20. DIGOUT (J), E-publicité : Les fondamentaux, édition Dunod, paris, 2011.
21. DUBOIS (P-L), et autres, Le marketing :fondement et pratique, édition Economica, 5^{ème} Ed, paris, 2013.
22. DUPRAT (F), et autres, Manager sa marque, édition Afnor, paris, 2009, P03.
23. EVRARD (Y), LEMAIRE (P), Information et décision en marketing, édition Dalloz, 3^{ème} Ed, paris, 1999.
24. GARANCE (D), et autres, Mozilla Thunderbird : le mail sûr et sans Spam, édition Eyrolles, paris, 2005.
25. GODIN (S), les secrets du marketing viral, édition maxima, paris, 2011.
26. HUGUES (A), Système d'information de l'entreprise, édition De Boeck, 4^{ème} Ed, bruxelle, 2002, P111.
27. HURON (D), Décision et stratégies marketing, édition Gualino, paris, 2007.
28. JALLAT (F), LINDON (D), Le marketing, édition Dunod, paris, 2016.
29. KENNETH (C), et autres, Essentials of management Information Systems, prentice Hall, Inc. New jersey, 2003.
30. KIRBY (J), MARSDEN (P), Connected Marketing, the viral, Buzz and word of mouth Revolution, Elsevier Ed, U.K.
31. KOTLER (PH), et autres, Marketing management, Pearson édition, 12^{ème} Ed., paris, 2006.
32. LAI (C), et autres, la marque, édition Dunod, 3^{ème} Ed, paris, 2016.
33. LALANNE-GOBERT (C), Créer un nom de marque, édition d'organisation, paris, 2009.
34. LANDREVIE (L), Mercator :tout le marketing à l'ère numérique, édition Dunod, 11^{ème} Ed, paris, 2014.
35. MARTINER (M) et autres, Action commerciale, édition d'organisation, paris, 2014,.
36. MERCANTI-GUERIN(M), et autres, Publicité digitale, édition Dunod, paris, 2016.
37. MERLIN (F), B2B stratégie de communication, 2^{ème} Ed, paris, 2001.
38. MICHEL (G), Au cœur de la marque, édition Dunod, 3^{ème} Ed, paris, 2017.
39. OUALIDI (H), les outils de la communication digitale, édition Eyrolles, paris, 2013.
40. PERCONTE (B), 50 fiches pour comprendre le marketing, édition Bréal, 3^{ème} Ed, paris, 2008.
41. POMMERAY (D), Le plan marketing –communication digitale, édition Dunod, paris, 2016.
42. RAY (D), SABADIE (W), Marketing relationnel, édition Dunod, paris, 2016.

43. REUZEAU (M), Economie d'entreprise, édition ESKA, paris, 1999.
44. RIOCHE (H), Marketing direct, édition Maxima, paris, 2010.
45. ROCHAS(A), Digital et Publicité, édition Médicilline, paris, 2016.
46. SCHEID (F), et autres, Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, édition Eyrolles, paris, 2012.
47. SOLEZ (S), Marketing, édition Gualino, 2ème Ed, paris, 2017.
48. SOULEZ (S), Le Marketing: 2016-2017, édition Gualino, paris, 2016.
49. SYNTEC (E), Etudes Marketing et Opinion : Fiabilité des méthodes et bonne pratiques, édition Dunod, paris, 2008.
50. VAN LAETHEM (N), MORAN (S), La boîte à outils du chef de production, édition Dunod, 2ème Ed, paris, 2014.
51. VERNETTE (E), L'essentiel du marketing: Marketing fondamental, édition d'organisation, 2ème Ed, paris, 1998.
52. VIOT (C), Le E-Marketing, édition Gualino, paris, 2006.
53. VIOT(C), le marketing, édition Gualino, 5ème Ed, paris, 2016.

II-2-القواميس :

1. **Dictionnaire hachette**, 01ère édition, paris, 2010.

II-3-المجلات والدوريات :

1. Mobilis, la revue, publication trimestrielle d'ATM Mobilis, n°01, 2007.
2. Mobilis, le journal, publication d'ATM, n°01, janvier 2006.
3. Mobilis, le journal, publication d'ATM, n°02, Mars 2006 .

II-4-المواقع الإلكترونية :

1. Artur D. Little at :<http://www.adl.com>; consulté le: 10/10/2016.
2. GILBERT (P), le marketing viral comment et quand l'utiliser, disponible sur : <http://communiqués-presse.com/lemarketing-viral-comment-et-quand/16/04/2008>; consulté le: 15/02/2015.
3. http://fr.wikipedia.org/wiki/marketing_viral; consulté le 24/10/2016.
4. <http://www.e-marketing.fr/Definition-Glossaire/Filtrage-collaboratif-241825.htm>; consulté le: 18/08/2018.
5. <https://ar.extra.digital.co.uk/articles/ecommerce-customer-service.html>; consulté le: 23/01/2018.
6. <https://blog.init-marketing.fr/2017/10/the-american-customer-satisfaction-index-acs.html>; consulté le: 04/09/2018.
7. <https://fr.wikipedia.org/wiki/hypertexte>; consulté le : 09/04/2017.
8. https://fr.wikipedia.org/wiki/secure_electronic_transaction; consulté le : 07/04/2017.

9. <https://www.activetrail.fr/blog-marketing-fr/marketing-b-to-b/> consulté le : 25/10/2016.
10. <https://www.ar-science.com/2015/04/the-internet.html>; consulté le: 16/08/2018.
11. [Kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121](http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/275121); consulté le: 16/08/2018.
12. MOUKARRAM (M), Le marketing viral ou le Buzz Marketing , disponible sur : <http://mokarram.com/2007/07/06/le-marketing-viral-ou-le-buzz-marketing-video/>; consulté le: 10/04/2015.
13. www.e-marketing.fr/thematique/Direct-Digital-1003/Breves/coupon-digital-outil-marketing-plus-plus-mobile-244577.htm; consulté le: 25/10/2016.
14. www.e-marketing.fr/thematique/Direct-Digital-1003/Breves/coupon-digital-outil-marketing-plus-plus-mobile-244577.htm; consulté le: 25/10/2016.
15. www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/ ; consulté le: 07/04/2018.
16. www.mobilis.dz; consulté le: 25/12/2018.
17. www.mot.gov.sy/apps/library/files/edi-Study.pdf ;consulté le: 07/04/2017.

الملاحق

الملحق رقم (01): التسويق الفيروسي



Source : <https://jeuneinformatiste.files.wordpress.com/2014/02/viral-marketing.jpg?w=300&h=150>; consulté le :25/10/2016.

الملحق رقم(02): الكوبونات الإلكترونية



Source :https://www.twice.com/.image/t_share/MTUxMTI0NTI2OTI0Mzc1NTgz/digital-coupons-remain-the-most-potent-form-of-retail-promotion-a-new-forrester-study-shows.png; consulté le :20/12/2017.

الملحق رقم (03): خاصية تتبع أمر الشراء (الطلبية)

Suivre un colis

Avec le suivi, votre colis est unique. A l'aide du numéro inscrit sur la preuve de dépôt (sous le code à barres), vous êtes informé de l'état de votre envoi dans le réseau postal. Vous pouvez consulter le suivi de votre colis pendant 30 jours après son envoi. Sur "Mon espace personnel", vous pouvez accéder à un suivi durant 90 jours après l'envoi.

Mon n° de colis (13 caractères) ou n° d'avis de passage (11 caractères):

Colis n° : 6A11017035459 à destination de : ST AY

Date	Libellé	Localisation
04/04/2016	Votre colis est livré.	Centre Courrier 45
04/04/2016	Votre colis est en préparation pour la livraison.	Centre Courrier 45
02/04/2016	Votre colis est en cours d'acheminement.	Plate-forme Centre
01/04/2016	Votre colis est en cours d'acheminement.	Plate-forme Ouest
01/04/2016	Votre colis est en cours d'acheminement.	Centre Courrier 44
01/04/2016	Votre colis est prêt à être expédié, il va être remis à La Poste.	

Track à parcel

Alerte Fraude sur

Nous contacter en ligne

Questions - Réponses sur le

Questions - Réponses sur le

Infos pratique: Trouver le bureau de post plus proche

Source : <https://www.boutique-monoitahiti.com/upload/cms/paragraphes/img/1/suivre-sa-commande---les-liens-utiles...--83.jpg>; consulté le :18/11/2018.

الملحق رقم (04): بطاقات تهنئة لزبائن موبيليس في الأعياد والمناسبات



المصدر: مديرية التسويق لموبيليس.

الملحق رقم (05): نماذج عن الإعلانات الإلكترونية لموبيليس

E-rselli

خدمة E-rselli باستعمال البطاقة النقدية لبريد الجزائر الذهبية
Service E-rselli via la carte monétique d'Algérie Poste EDAMABIA

خدمة التعبئة و الدفع
أصبحت بين أيديكم

٠٠:٤٤:٠٨ :X+١:٠٨ :٢:١:١ :٨
٤٤:٢١:٠٤:٠٨:١

Le rechargement & le paiement
devient un service à portée de main

Utilisation du service : e-paiement@mobilis.dz

موبيليس

www.mobilis.dz

MobiSpace

سير حسابك بكل سهولة
٠٨:٨٨:٠٤٤٤:١-٤٤٠ ٠٠٠٠:١

مشاهدة عند تحميل التطبيق
1Go

التحميل مجاني عبر
Google play

موبيليس

MobSound

عيشوا الموسيقى مع
MOB+SOUND

التحميل
Google play

التحميل مجاني مع خدمة MobSound إلى غاية 31 جويلية

موبيليس

mobilistore

DES JEUX
GRATUITS

DES JEUX
PAYANTS
À PARTIR
DE 10DA

DES
PRIVILÈGES
À DÉCOUVRIR SUR
CLUB VIP

Pour les accros
de Jeux !

www.mobilis.dz

المصدر: مديرية التسويق لموبيليس.

الملحق رقم (06): استخدام اللغة الأمازيغية في الإعلانات الإلكترونية لموبيليس

Naghmati

مع Naghmati! استمتع بأحسن النغمات

Algerien
Classique
Oriental
Occidental

اختاروا نغمتكم المفضلة على
680.mobilis.dz

موبيليس

www.mobilis.dz

المصدر: مديرية التسويق لموبيليس.

الملحق رقم (07): تنشيط المبيعات عبر الوسائط الإلكترونية لموبيليس

MobSound
عيشوا الموسيقى مع MobSound
أربح هاتف بسهولة
مسابقة MobSound
إشترك، حمل و اربح
30x
Huawei P7 Prime (2016)

QUIZ CAN
EGYPT 2019
من هو أصغر مدرب يتوج بكأس أمم إفريقيا؟
jouez et gagnez chaque jour
un maillot de l'équipe Nationale

موبيليس
الفرز
الفرز
الفرز

mobilistore
إلتحقوا بالنادي VIP
و استمتعوا بجميع الألعاب مجاناً طيلة شهر رمضان
*35*044 *4*0*0+1041 | 040*041 8*X 0*XX10 | 04EE1
Mobilis *8 *041-043K *44KKE 8*X

store.mobills.dz
اشتركوا مجاناً في الخدمة عبر
موبيليس
www.mobills.dz

MobiSpace
سير حسابك بكل سهولة
04880 048E01-8K 0 00010
1Go
مهدة عند تحميل التطبيق
صالحة لشهر كامل

المصدر: مديرية التسويق لموبيليس.

الملحق رقم (08): التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس



أعلن متعامل الهاتف النقال موبيليس اليوم عن إهداء مُشتركيه الذين يقومون بملئ استمارة متوفرة على موقعه الرسمي حجم إنترنت مجاني للجيل الثالث 3G والرابع 4G بحجم 2 جيجا بايت وذلك بَقيّة البقاء دائماً في تواصل مع زبائننا. الاستمارة المتوفرة على موقع موبيليس تحتوي على المعلومات المتعلقة بالمُشتركين حيث يكفي ملئ الاستمارة للحصول على 2 جيغا من البيانات الخاصة بخدمتي الجيل الثالث والرابع صالحة للاستعمال لمدة سبعة أيام ابتداءً من توقيت إرسال الاستمارة التي يهدف متعامل الهاتف النقال من خلالها إلى الحصول على كافة المعلومات المتعلقة بمُشتركيه لإبقائهم على اطلاع دائم بجديد عروضها.

وللاستفادة من حجم 2 جيغا من إنترنت الجيل الثالث أو الرابع يكفي الولوج إلى هذا الرابط (من هنا) وملئ كافة التفاصيل المتعلقة بك من إسم ولقب، رقم هاتفك وبريدك الإلكتروني ونوع الشبكة على شريحتك لتحصل على الإنترنت المجانية من موبيليس خلال 24 ساعة من تسجيلك.

رابط الاستمارة على موقع المتعامل: www.mobilis.dz/mail_contacts.php

المصدر: مديرية التسويق لموبيليس.



الملحق رقم (09): الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لموبيليس




المصدر: الموقع الإلكتروني لموبيليس.

الملحق رقم (10): الدفع الإلكتروني لموبيليس

4G Apps by Mobilis f g+ YouTube Twitter LinkedIn Instagram

موبيليس mobilis Paiement en ligne de Mobilis  

Numéro de téléphone

Veuillez introduire le code de l'image 6 T B Z Z 

Envoyer **Annuler**

Nous contacter :

Mobilis :

- Depuis un numéro postpayé : 666
- Depuis un numéro prépayé : 888
- Depuis un fixe : 0660 600 666 / 0660 600 888

SATIM :

- Centre d'appel 3020

Algérie Poste :

- Centre d'appel 1530

المصدر: الموقع الإلكتروني لموبيليس.

الملحق رقم (11): قائمة الأساتذة محكمي الاستبيان

المؤسسة الجامعية المنتمي إليها	إسم الأستاذ
جامعة الجزائر 3	الأستاذ الدكتور: زبيري رابح
جامعة الجزائر 3	الدكتورة : سكر فاطمة الزهراء
جامعة الجزائر 3	الدكتور: حواس مولود
جامعة الجزائر 3	الدكتورة : حفصي هدى
جامعة عمار ثليجي -الأغواط-	الدكتور: ساحي مصطفى
جامعة حمه لخضر -الوادي-	الدكتور: ضيف الله محمد الهادي
جامعة أحمد دراية -أدرار-	الدكتور: بن سويسي حمزة
جامعة زيان عاشور -الجلفة-	الدكتور: دروم أحمد
جامعة عمار ثليجي -الأغواط-	الدكتور: بن برطال عبد القادر

الملحق رقم (12): قائمة الاستبيان

سيدي، سيديتي، آنستي الفاضل (ة):

تحية طيبة وبعد....

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، يشرفنا أن نتقدم إليكم باستبيان يتعلق بالتسويق الإلكتروني في مؤسسة موبيليس ودوره في تحقيق رضا الزبون.

لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم عن هذا الاستبيان الذي لن يستغرق إلا القليل من وقتكم.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فحسب، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

رقم الاستبيان: _ _ _ _ _

التاريخ: _ _ / _ _ / _ _

1.1- هل أنت من زبائن مؤسسة موبيليس ؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بـ "لا" فأنت غير معني بتعبئة هذا الاستبيان

2.1- ما هي طبيعة اشتراكك ؟

خط مسبق الدفع

خط مؤجل الدفع

3.1- هل أنت من مستخدمي شبكة الأنترنت ؟

نعم

لا

في حالة الإجابة بـ "لا" فأنت غير معني بتعبئة هذا الاستبيان

4.1- هل لديك بريد إلكتروني (E-Mail) ؟

نعم

لا

5.1- هل لديك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم

لا

السؤال رقم (01):

بإمكانك تقديم درجة موافقتك أو عدم موافقتك على العبارات الموائية التي تتعلق بالمزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة "موبيليس" ؟ بين الأهمية النسبية لهذه العبارات وفقاً للسلم التالي:

السؤال رقم (02):

درجة الموافقة					العبارات
موافق تماماً	موافق	غير محدد	غير موافق	غير موافق تماماً	
5	4	3	2	1	1. تقدم مؤسسة موبيليس خدمات متنوعة عبر موقعها الإلكتروني.
5	4	3	2	1	2. تقدم مؤسسة موبيليس البعض من خدماتها عبر تطبيقات خاصة (Applications).
5	4	3	2	1	3. يتم تحديث وتطوير الخدمات الإلكترونية لموبيليس باستمرار.
5	4	3	2	1	4. يمكنني الاطلاع على أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس عبر موقعها الإلكتروني
5	4	3	2	1	5. الخدمات الإلكترونية لموبيليس أقل سعراً عن مثيلاتها في المؤسسات المنافسة.
5	4	3	2	1	6. طرق الدفع لقاء الحصول على خدمة إلكترونية متعددة.
5	4	3	2	1	7. يسمح الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالتعرف على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها.
5	4	3	2	1	8. الإعلانات الإلكترونية لموبيليس جذابة.
5	4	3	2	1	9. توفر الإعلانات الإلكترونية لموبيليس كما هائلا من المعلومات عن الخدمات الإلكترونية المقدمة.
5	4	3	2	1	10. يمكنني متابعة أخبار ونشاطات مؤسسة موبيليس عبر موقعها الإلكتروني وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
5	4	3	2	1	11. أتلقى رسائل إعلانية عن الخدمات الإلكترونية لموبيليس على بريدي الإلكتروني (E-Mail).
5	4	3	2	1	12. تقدم موبيليس تخفيضات على خدماتها الإلكترونية

5	4	3	2	1	13. يمكنني الحصول على الخدمات الإلكترونية لموبيليس 7/7 أيام و24/24 سا.
5	4	3	2	1	14. الخدمات المقدمة إلكترونيا توفر وقت وجهد التنقل إلى الوكالة.
5	4	3	2	1	15. الخدمات الإلكترونية تجنبني طوابير الانتظار في الوكالة.
5	4	3	2	1	16. الخدمات الإلكترونية تجعلني أتفادى ضغط المشاحنات مع موظفي الوكالة.
5	4	3	2	1	17. يمكنني الولوج للموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بسهولة.
5	4	3	2	1	18. الموقع الإلكتروني متاح باللغتين العربية والفرنسية.
5	4	3	2	1	19. الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس جذاب ومتميز.
5	4	3	2	1	20. المعلومات التي يوفرها الموقع سهلة الفهم.
5	4	3	2	1	21. تقوم مؤسسة موبيليس بتحديث المعلومات على موقعها الإلكتروني باستمرار.
5	4	3	2	1	22. تساعدني خدمة الزبون عبر الانترنت على حل المشاكل التي تواجهني عند طلب خدمة إلكترونيا.
5	4	3	2	1	23. يتم التعامل مع الشكاوى التي أقدمها إلكترونيا بقبول واهتمام.
5	4	3	2	1	24. يتم التواصل معي والإصغاء لانشغالاتي ومتطلباتي باستمرار.
5	4	3	2	1	25. الموقع الإلكتروني لموبيليس آمن وبياناتي الشخصية محمية.

<input type="checkbox"/>	<p>بصفة عامة، هل أنت راضٍ عن التسويق الإلكتروني لموبيليس ؟</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/> نعم </p> <p>- إذا كان الجواب ب "نعم"، انتقل للسؤال رقم (04)</p> <p>- إذا كان الجواب ب "لا"، انتقل للسؤال رقم (05)</p>	<p>السؤال رقم (03):</p>
--------------------------	--	--------------------------------

السؤال رقم (04):					حدد من خلال الجدول الموالي، درجة رضائك التي تشعر بها عن الخصائص التالية المتعلقة بالمزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة موبيليس.
الخصائص					درجة الرضا
راضٍ تماماً	راضٍ	غير محدد	غير راضٍ	غير راضٍ تماماً	
5	4	3	2	1	1. الخدمات الإلكترونية لموبيليس وتلبيتها لاحتياجاتك
5	4	3	2	1	2. أسعار الخدمات الإلكترونية لموبيليس
5	4	3	2	1	3. الترويج الإلكتروني لموبيليس
5	4	3	2	1	4. التوزيع الإلكتروني لموبيليس
5	4	3	2	1	5. تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس
5	4	3	2	1	6. خدمة الزبائن عبر الانترنت لموبيليس
5	4	3	2	1	7. أمن وسرية المعاملات الإلكترونية مع موبيليس

السؤال رقم (05):	
حسب اعتقادك ما هي نواحي القصور في التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس؟	
.....	
.....	
.....	

المعلومات الشخصية :

السؤال رقم (06):	
الجنس	
<input type="checkbox"/>	1. ذكر <input type="checkbox"/> 2. أنثى <input type="checkbox"/>
السؤال رقم (07):	
السن	
<input type="checkbox"/>	1. أقل من 18 سنة <input type="checkbox"/> 2. ما بين 18 و 35 سنة <input type="checkbox"/>
	3. ما بين 36 و 45 سنة <input type="checkbox"/> 4. ما بين 46 و 59 سنة <input type="checkbox"/>
	5. 60 سنة فأكثر <input type="checkbox"/>
السؤال رقم (08):	
المستوى التعليمي	
<input type="checkbox"/>	1. أقل من متوسط <input type="checkbox"/> 2. متوسط <input type="checkbox"/>
	3. ثانوي <input type="checkbox"/> 4. جامعي <input type="checkbox"/>