الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان: أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال – دراسة حالة مؤسسة Guiddini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر–

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الطالبة:

بحوص نسيمة

إشراف الدكتور:

عنابي بن عيسى

السنة الجامعية: 2014/2013

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان: أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال – دراسة حالة مؤسسة Guiddini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر–

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إعداد الطالبة:

بحوص نسيمة

أمام اللجنة المشكلة من:

بن حمودة فاطمة	أستاذ التعليم العالي	جامعة البليدة 2	رئيسا
عنابي بن عيسى	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	مشرفا و مقررا
غول فرحات	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر3	عضوا مناقشا
مسعداوي يوسف	أستاذ محاضر أ	جامعة البليدة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2014/2013

إهداء

إلى والدي الكريمين أسمى معاني الشكر و العرفان على صبرهما ومساندتهما لي منذ أن كان بحثي هذا مجرد فكرة إلى أن أصبح على ما هو عليه الآن

إليك زوجي كل التقدير على وفوقك بجانبي في كل المواقف و الحالات ، والى حلمنا القادم الذي لطالما انتظرناه

إليكم إخوتي كل الشكر على تشجيعي و مرافقتي خلال رحلة بحثي الطويلة

إلى كل عائلة زوجي الكريمة

إلى كل من امن بإمكانية أن أكون من محبي العلم و المعرفة و العلم.

كلمة شكر

الحمد لله الذي عليه توكلنا وبه استعنا، نحمده ونستعينه ونعوذ به من سيئات أنفسنا و أعمالنا نصلي و نسلم على نبيه المصطفى الأمين أزكى الصلوات و أزكى التسليم

نسجل شكرنا الجزيل إلى الأستاذ المحترم عنابي بن عيسى الذي كان وراءنا دائما توجيها ومناقشة و رعاية و ثراءا أخذا بأيدينا برفق و صبر إلى حيث السلامة في الشكل و السداد في المضمون.

ونوجه شكرنا إلى جميع الأساتذة الذين كانوا عونا لنا دائما، بحيث وصلنا إلى ما نحن عليه الآن.

ملخص

أصبح من السهل أمام الدول استخدام تقنيات التسويق الحديثة والمتطورة، حيث أن تكنولوجيا الاتصال وفرت طريقة جديدة في التعامل و التواصل تمثلت في: الانترنت فأضحت هذه الأخيرة من أهم واحدث الوسائل استخداما في المجال التسويقي، فقد ساهمت في الكثير من الدول المتقدمة في تحقيق تنمية اقتصادية بفضل التقنيات الحديثة التي قدمتها، فهي تساعد المستخدم في الحصول على منتوج وفير و ذو جودة عالية و بذلك فان التسويق الالكتروني من خلال شبكة الانترنت أصبح من أهم الأنظمة التسويقية التفاعلية التي جمعت الأسواق العالمية لتحقق صفة العولمة ضمن مجال الاقتصاد و التسويق، و ذلك من خلال ربطها المباشر بين المسوق و الزبونوتوفيرها لما يحتاجه مع ضمان الجودة العالية و بتكلفة ومدة زمنية اقل من تلك التي يوفرها التسويق العادي .وبذلك يعتبر التسويق الالكتروني من أنجح الوسائل و أنجعها التي تضمن استمرارية و تقدم المؤسسات الاقتصادية من خلال الفهم الجيد لمقتضيات هذه التقنية.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، الانترنت، التسويق الالكتروني، التسويق المباشر.

الفهرس

العنوان	***الصفحة***
الإهداء	**2**
كلمة الشكر	**3**
الملخص	**4**
قائمة المحتويات	**5**
قائمة الجداول	**9**
قائمة الأشكال	**12**
شرح المصطلحات	**17**
مقدمة	19
الفصل 1. الانترنت وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
تمهيد	38
1.1. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	39
1.1.1. ماهية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	39
2.1.1. تكنولوجيا المعلومات	53
3.1.1. تكنولوجيا الاتصال	64
2.1. تطور الانترنت و خدماتها	71

1.2.1. نشأة وتطور الانترنت	72
2.2.1. المنافع التسويقية للانترنت	83
3.2.1. أنواع الأعمال على شبكة الانترنت	96
3.1. السياسات التسويقية عبر الانترنت	102
1.3.1. عناصر المزيج التسويقي التقليدي عبر الانترنت	102
2.3.1. العناصر المضافة للمزيج التسويقي عبر الانترنت	119
3.3.1. الاتصالات التسويقية عبر الانترنت	124
خلاصة	138
الفصل 2. التسويق المباشر و تطبيقاته على الانترنت	
تمهيد	139
1.2. أساسيات حول التسويق المباشر	140
1.1.2. مفاهيم عامة حول التسويق المباشر	140
2.1.2. أشكال وقواعد بيانات التسويق المباشر	157
3.1.2. التسويق المباشر أداة لتنمية علاقة المؤسسة بزبائنها	170
2.2. تطبيقات التسويق المباشر على الانترنت	173
1.2.2. التسويق الالكتروني كأهم شكل من أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت	174
2.2.2. مراحل التسويق الالكتروني	195
3.2.2. أشكال أخرى للتسويق المباشر عبر الانترنت	196
3.2. أثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر	**206**
1.3.2. التسويق المباشر عبر الانترنت	**206**

2.3.2. الشراء المباشر عبر الانترنت	215
3.3.2. الموقع الالكتروني و التسويق المباشر	226
خلاصة	239
الفصل 3. تقييم أثر الانترنت على التسويق المباشر دراسة حالة مؤسسة Guiddini للتسويق الالكتروني في الجزائر	
تمهيد	240
1.3. واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر	241
1.1.3. سوق الهاتف في الجزائر	241
2.1.3. الانترنت في الجزائر	248
3.1.3. سوق الإعلان عبر الانترنت في الجزائر	253
2.3. دراسة حالة الموقع الاول للتسويق الالكتروني في الجزائر www.Guiddini.com	258
1.2.3. تحليل الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر	259
2.2.3. نتائج المقابلة	263
3.2.3. الشراء المباشر من موقع مؤسسة Guiddini	276
3.3. تحليل اثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر في مؤسسة Guiddini للتسويق الالكتروني في الجزائر	292
1.3.3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية	292
2.3.3. خصائص عينة الدراسة	294

3.3.3. عرض نتائج الاستقصاء و تحليلها	**298**
خلاصة	**325**
خاتمة	**327**
قائمة المراجع	**333**
الملاحق	**348**
الملخص باللغة الأجنبية	**355**

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	47
2	مصادر المعلومات	60
3	تطور عدد مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي 1998-2013	81
4	إسهامات الانترنت كأداة تسويقية في بعض المنظمات العالمية	90
5	المنافع التسويقية للانترنت	91
6	تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية	97
7	أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية و الانترنت	126
8	العلاقات العامة الالكترونية	133
9	مراحل تطور التسويق المباشر	152
10	مقارنة بين أساليب التسويق الجماهيري و الفردي	157
11	مزايا وعيوب التسويق المباشر عبر الهاتف	165
12	مكونات قواعد البيانات	169
13	اثرمختلف وسائل التسويق المباشر على بناء العلاقة مع الزبون	170
14	نموذج Radar للمجافظة على العملاء	172
15	مراحل تطور التسويق من التقليدي الى التسويق الالكتروني	175
16	نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي و التسويق الالكتروني	190
17	مراحل التسويق الالكتروني	195
18	الفرق بين الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى	207
19	الاستراتجيات المتبعة للتأثير على السلوك عبر الانترنت	221

20	العوامل السبعة لموقع انترنت فعال	227
21	الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الانترنت	230
22	تطور عدد مشتركي الهاتف النقال و الثابت بالملايين في الجزائر	242
23	الخطوط الهاتف الثابت في البلدان الثلاث للفترة الممتدة مابين 2000-2010	243
24	نسبة مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الإجمالي المحلي	244
25	مرتبة الجزائر من خلال الرقم القياسي لدليل تنمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات	247
26	ترتيب الجزائر حسب المحاور و مؤشرات جاهزية التكنولوجيا	248
27	تطور استعمال الانترنت في الجزائر	249
28	تطور استعمال الانترنت في المغرب	249
29	مرتبة الجزائر حسب سرعة تدفق الانترنت لسنة 2012	251
30	النفاذ إلى الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي	252
31	ترتيب أفضل 10 قطاعات للإعلان عبر الانترنت في الجزائر في 2011	253
32	ترتيب أفضل خمس علامات الأكثر إعلانا عبر الانترنت في 2011	254
33	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	295
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	295
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	296
36	ثبات أداة القياس	304
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	297

38	متغيرات البحث و العبارات المقابلة لها	305
39	اختبار توزيع البيانات	306
40	الارتباط الثنائي بين متغيرات الدراسة	307
41	**One- Sample Statistique للفرضية الأولى**	309
42	تقييم أثر استخدام الانترنت على ملائمة و سرعة الأداء التسويقي للمباشر بالنسبة لزبائن المؤسسة Guiddini	309
43	One-Sample T Test للفرضية الثانية	310
44	تقييم اثر استخدام الانترنت على الصورة الذهنية لزبائن لمؤسسة محل الدراسة	311
45	One-Sample T Test للفرضية الثانية	312
46	تقييم اثر استخدام على الانترنت على التفاعل بين المؤسسة محل الدراسة و زبائنها	313
47	One-Sample T Test للفرضية الثالثة	314
48	تقييم اثر استخدام الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع	315
49	One- way ANOVA للفرضية الفرعية الأولى	317
50	One- way ANOVAللفرضية الاثنية	319
51	One- way ANOVAللفرضية الثالثة	320
52	One- way ANOVAللفرضية الرابعة	322
53	One- way ANOVAللفرضية الخامسة	323

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	عناصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	42
2	عناصر العملية الاتصالية	66
3	أبعاد الانترنت	75
4	تطور الانترنت مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى	79
5	العلاقة بين الانترنت و الانترانت و الاكسترانت	80
6	توزيع استخدام الانترنت حسب مناطق العالم في جوان 2012	83
7	الاعمال الالكترونية B2B	100
8	تطور المعاملات من صنف B2Bو B2C	101
9	المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	103
10	خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتوج و السوق	106
11	أنواع قنوات التوزيع في ظل الانترنت	114
12	أهداف التسويق المباشر	145
13	حجم مصاريف التسويق المباشر من إجمالي الاتصالات التسويقية 2010.	148
14	خطوات ونتائج عملية التسويق المباشر	150
15	أشكال التسويق المباشر بالاعتماد على Kotler and Armestrong	158
16	استقبال الرسائل التجارية المباشرة	161
17	التحول من التسويق التقليدي الى التسويق الالكتروني	176
18	التسويق الشبكي	203
19	التسويق الشبكي ثنائي المستوى	204
20	طرق التسويق المباشر عبر الانترنت	213

21	تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء	217
22	نموذج لاتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت	220
23	سيرورة الدفع الالكتروني	223
24	أبعاد جودة موقع المنظمة	229
25	عوامل رضا الزبون عن موقع المنظمة	233
26	الرضا يؤدي الى الولاء	234
27	مسار كسب ولاء المستهلك على الانترنت	236
28	تزايد معدل ثقة المستهلكين بالشراء عبر الانترنت للسنوات مابين 2005-2008	237
29	عوامل الثقة عند الشراء من موقع المنظمة	238
30	نسبة مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الإجمالي الخام	245
31	ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا المعلومات(2009-2010)	246
32	الاستثمار في المواقع الالكترونية في الجزائر	254
33	تطور الإعلان عبر الانترنت في الجزائر لعام2010	255
34	الاطلاع على كشف الحساب البريدي عبر الانترنت	256
35	موقع NECHRIFNET.COM للتسويق الالكتروني في الجزائر	257
36	بطاقة الائتمان لبنك خليج الجزائر	258
37	الصفحة الرئيسية للموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر	260
38	الهيكل التنظيمي لمؤسسةGuiddini	262

39	طريقة الدفع بالموقع	265
40	البطاقة الخاصة بمؤسسة guiddini	265
41	طلب بطاقة guiddini	266
42	برنامج Couf w echri لمؤسسة guiddini	269
43	صفحة موقع guiddini للتسويق الالكتروني على الفايسبوك	270
44	خدمة الزبون على الخط للموقع	273
45	خدمة E-Boutique المقدمة من طرف الموقع للشركات	274
46	بعض المنتجات المتوفرة في الموقع	275
47	اختيار المنتج الموافق لحاجة الزبون	276
48	دخول المنتوج إلى حقيبة الشراء	277
49	إدخال البيانات الشخصية للمشتري	279
50	طريقة الدفع عن طريق التحويل البنكي	280
51	طريقة الدفع عن طريق الشيك البنكي	281
52	انتظار تسليم الطلبية	283
53	موقع Affariyetللتسويق الالكتروني في تونس	285
54	الصفحة الرئيسية لموقع E-Bayللتسويق الالكتروني في فرنسا	285
55	صفحة خدمة الزبون بموقع E-Bay الفرنسي	286
56	التخفيضات المتوفرة بموقع Affariyetالتونسي	287
57	التخفيضات المتوفرة بموقع E-Bay الفرنسي	288
58	طريقة الدفع الالكتروني بموقع Affariye التونسي	289
59	الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية بموقعE-bay الفرنسي	290

60	طريقة التعرف على موقع com.Guiddini.www	298
61	مدة التعامل مع الموقع	299
62	طريقة الدفع المستخدمة	300
63	تفريغ الإجابات في برنامج spss	304

شرح المصطلحات

المصطلح	شرحه
TIC	**TECNOLOGIE D'NFORMATION ET DE COMMUNICATION** تكنولوجيا المعلومات والاتصال
LAN	**Local Area Network**
MAN	**Metropolitan Area Network**
WAN	**Wide Area Network**
http://	**Huper Text Transfer Protocol** وهي بادئة تعني بروتوكول نقل النص الفائق
www	**World Wide Web** تدل على خدمة الويب
.com	تعنني مؤسسة تجارية
.edu	تعني مؤسسة تعليمية
.gov	تعني مؤسسة حكومية
.mil	تعني مؤسسة عسكرية
.org	تعني مؤسسة غير حكومية
.net	تعني مؤسسة موارد شبكية
.dz	تعني نطاق جزائري
Interactivité **التفاعلية**	وهي مركبة من كلمتين في أصلهما اللاتيني Inter وتعني بين أو فيما بين وActivusوتفيد الممارسة في مقابل النظرية، اذا مفهوم التفاعلية في ظل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال هي إدخال المتلقي ومشاركته في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل.
بروتوكول	عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي مقتضاها تكوين الخدمات

OCDE	هي منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، تشير إلى التجارة الالكترونية تشمل جميع المعاملات التجارية التي تتم بين الشركات أو الأفراد والتي تقوم على أساس التبادل الالكتروني للبيانات.
FTP	**File Transfer Protocol** وهو يسمح بنقل الملفات بالاتصال المؤقت بين حاسبين، فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى أخر عبر الشبكة العالمية، هذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الانترنت (la mise à jour des sites)
الشبكة المعلوماتية	هي كل تشبيك بين حاسوبين فأكثر، بحيث يمكن هذا الاتصال من استغلال البرامج والموارد المتاحة لديهما.
Cookies	هو ملف صغير مؤقت على العموم، يأخذ شكل سلسلة من المعاملات يثبتها الموزع على القرص الصلب الخاص بالزائر، ويسمح هذه الملف للموزع التعرف على الزائر من زيارة إلى أخرى، ويشتمل على اسم الكوكي والنص، وتاريخ تقديري لنهاية الصلاحية وبيانات عن الخادم الذي وضعه بالإضافة إلى المعلومات المقدمة من قبل الزائر خلال دخوله الموقع.

مقدمة

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيرا من المتغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة فحتى نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجه بصفة كبيرة إلى وظيفة الإنتاج، إلا أنه ومع تزايد الإنتاج وتعدد رغبات المستهلكين وتنوعها تطلب ذلك تجديد الأفكار وتحديثها وهو ما توصل إليه التسويق الحديث بمفهومه المعاصر.

وبذلك عرفت منظمات الأعمال في نهاية القرن الماضي استخداما واسعل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وذلك بدافع التحسين المستمر لقدراتها التنافسية، ولقد ثبت أن هذه التكنولوجيا أثرت بشكل ملموس في الاقتصاد العالمي وجعلت من العالم وبالرغم من اتساع رقعته الجغرافية يعيش وكأنه قرية صغيرة بكل ما للكلمة من معاني السهولة والبساطة والاتصالي المعلوماتي.

وتعتبر شبكة الانترنت من بين الاختراعات التي أثار عليها الكثير من الجدل بعدما أصبحت المعرفة والمعلومات وسائل جديدة للتفوق والسلطة فأصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية. فمستخدمي هذه الشبكة أصبحوا بمئات الملايين ومن جميع دول العالم ومن كل المستويات، كما أن المنظمات التجارية أصبحت تنفق الملايين والمليارات على حملاتها التسويقية عبر الانترنت . وذلك ليس فقط لأن هذه الشبكة لديها القدرة على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المشترين والمستهلكين ، وإنما هذه الشبكة فاقت في سرعة نموها جميع وسائل الاتصال الأخرى.

ونظرا للتطور الهائل الذي حققته هذه الشبكة، فقد انعكس ذلك على تطور الوعي لدى الزبائن وزيادة كبيرة في مستوى ثقافته وتنوع حاجاته ورغباته، بعدما أصبح بصورة تفاعلية مع المنظمة وطرفا فاعلا ومشاركا في عملية الاتصال، وهذا ما أدى لا محالة إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية الحاجات والرغبات والارتقاء إلى ذوق الزبون وقد فرضت هذه التطورات تزايدا في استخدام الأنشطة الترويجية من حيث الكم والنوع للتأثير على الزبون وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية، كما أن تزايد حدة المنافسة دعا إلى التوجه نحو تجزئة الأسواق واعتماد طرق خاصة في التسويق للأفراد والجماعات والمنظمات، فمن أجل هذه المنطلق أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني مفهوم التسويق المباشر الذي يربط مباشرةً بين المؤسسة المنتجة وزبائنها، واستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية التي تعمل على جذب اهتمام الزبائن وتوطيد العلاقة معهم.

وبناءا على هذا المفهوم، انطلق قطاع التسويق الالكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة وانه يحقق العديد من المزايا منها: تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك ، مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات وتحقيق مزايا متنوعة للمنظمات، فالانترنت تفتح لها فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق وفرات في التكاليف وتحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة إضافة إلى تطوير وظيفة بحوث التسويق وغيرها من المزايا التي تتزايد مع التطور التكنولوجي، وقد تم تأسيس آلاف المنظمات المتخصصة في التسويق الالكتروني، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الالكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة، تتضمن تحفيزات ونصائح لزبائن حالين أو محتملين .إذ أن أهمية القناة التسويقية تزداد وتتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها. وتؤكد الدراسات أن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للمنظمات بسبب الانتشار العالمي.

ومع ظهور هذه الثورة للاتصال المباشر، أصبحت المنظمة وجها لوجه مع زبائنها، يتعاملون سويا من خلال تفاعل منظم بأدوات حديثة تفوق الوسائل التقليدية بشكل كبير في الوقت والحركة والتكلفة ووسائل الشرح والإيضاح، وسمح التسويق المباشر عبر الانترنت للمسوقين المباشرين بإمكانية تعديل أو توجيه رسائلهم وأفكارهم التسويقية، فضلا عن إمكانية إتمام عمليات التبادل بفعالية وسرعة وبدون وجود أي حواجز جغرافية، إضافة إلى إمكانية نشر كم كبير من المعلومات والبيانات بوسائط متعددة(الصوت، الصور، الحركة).

والجزائر وكغيرها من الدول تسعى جاهدة إلى إدخال هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال التسويق وهذا ما بدأت تظهر معالمه في الآونة الأخيرة، حيث ظهرت العديد من منظمات الأعمال عبر شبكة الانترنت والمؤسسة محل الدراسة Guiddini للتسويق الالكتروني في الجزائر وكمثيلاتها المنظمات الأخرى تسعى جاهدة إلى تطبيق المعاملات التجارية الالكترونية في ظل عراقيل وصعوبات تشريعية كثيرة هذا من جهة ونقص أو بالأحرى غياب ثقافة التسويق عبر الانترنت لدى المستهلك الجزائري من جهة أخرى.

الإشكالية:

ومن خلال ما تقدم تندرج معالم الإشكالية التالية:

ما هو أثر الانترنت في زيادة فعالية الأداء التسويقي المباشر لمنظمة الأعمال الجزائرية guiddini.com؟

الأسئلة الفرعية:

ويندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي أهم خصائص واستخدامات الانترنت والتي جعلت منها أداة تسويقية فعالة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى؟.

2 - ما المقصود بالتسويق المباشر وما هي أهم تطبيقاته عل الانترنت؟.

3- هل يمكن لمنظمة الأعمال الالكترونية الجزائرية Guiddini أن تتنافس مع مثيلاتها من الدول المجاورة ولما لا حتى العالمية؟

<u>الفرضيات:</u>

و للإجابة المؤقتة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

تعتبر الانترنت شبكة عالمية مفتوحة ووسيلة تفاعلية، والخدمات التي تنفرد بها كالبريد الالكتروني الاتصال المباشر وخدمة الربط عن بعد، جعلت منها أهم وسيلة تسويقية ساعدت منظمات الأعمال على تطبيق سياسات تسويقية ناجحة مكنتها من الدخول إلى الأسواق العالمية بسرعة أكبر وتكلفة أقل.

الفرضية الرئيسية الثانية:

تعتبر الانترنت بخدماتها المتعددة وخصائصها أفضل وسيط يحقق أهداف التسويق المباشر والمتمثلة في الحصول على استجابة فورية من طرف الزبون، كما يمكن أن تتجسد في معاملة تجارية ، إضافة إلى توفير قاعدة بيانات التسويق المباشر.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

إن للانترنت آثار ايجابية من قبل منظمة الأعمال الالكترونية الجزائرية guiddini.com فيما يتعلق بممارسة التسويق المباشر سواء في مجال الاتصال، السهولة ، السرعة، التكلفة ومتابعة الأحداث العالمية.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد اثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على الملائمة وسرعة المعاملات في أداء التسويق المباشر في المؤسسة محل الدراسة.

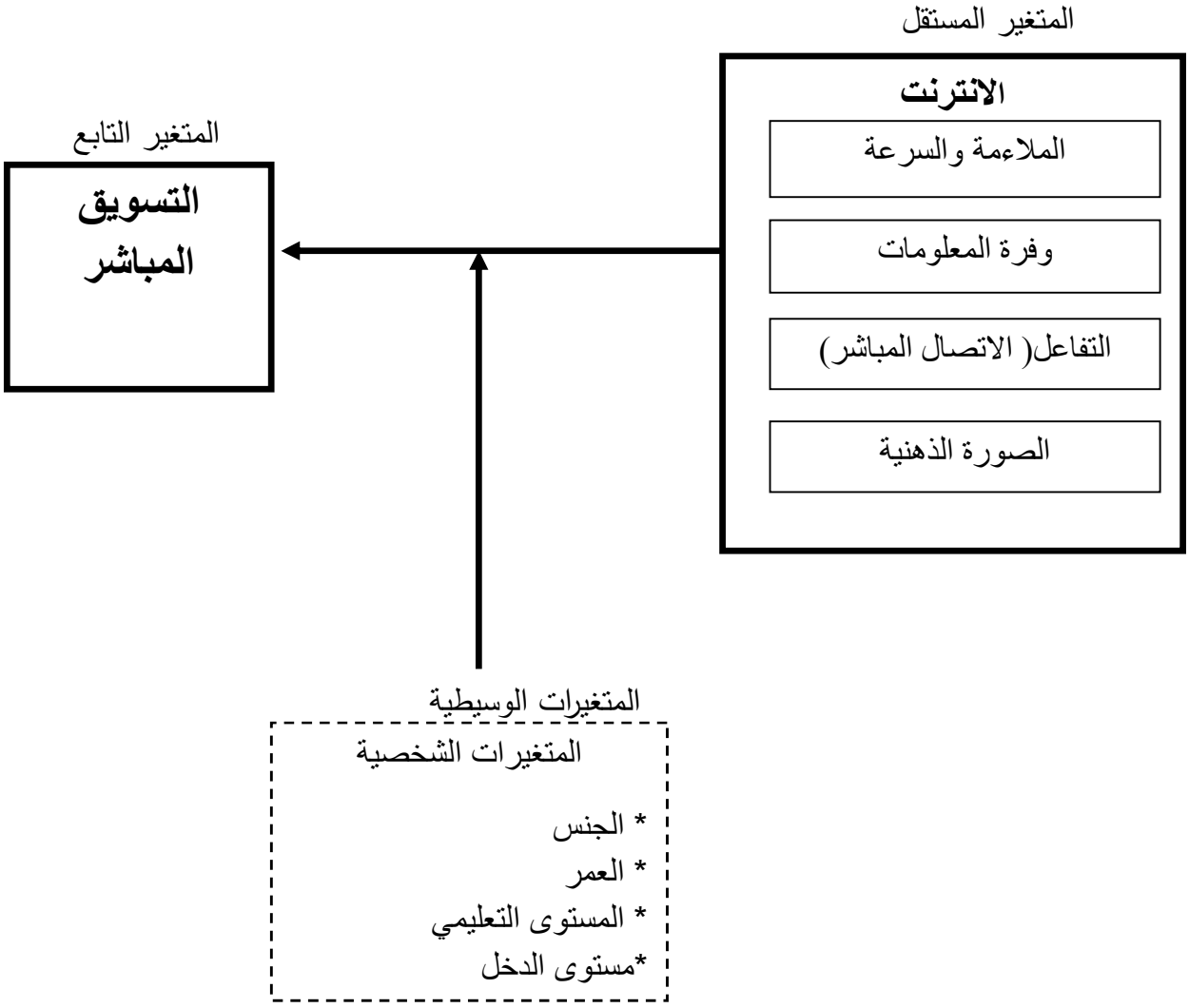
الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على ميزة التفاعلية او الاتصال المباشر بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع للمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد فروق دالة إحصائيا لمتغيرات استخدام الانترنت على فعالية التسويق المباشر تعود إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

نموذج الدراسة:



أهداف الدراسة:

ما نريد معرفته من خلال طرحنا لموضوعنا هذا هو:

- المزايا والفوائد التي أعطتها الانترنت لمنظمات الأعمال لممارسة الأنشطة التسويقية التقليدية من بيع شراء، بحوث التسويق ،الترويج والإعلان ،التسعير ،تطوير المنتجات والخدمات،العناية بالزبائن...وغيرها من الأنشطة التسويقية.

– تقييم واقع التسويق الالكتروني بالجزائر والصعوبات والعراقيل والتحديات التي تمنع هذا النوع من المعاملات .

– معرفة أسباب تأخر الجزائر وتصنيفها ضمن المراتب الأخيرة من قائمة الدول العربية

والإفريقية في استخدام التجارة الالكترونية، وتكنولوجيات المعلومات والاتصال والانترنت خاصة.

– معرفة القيمة المضافة للانترنت في ممارسة أنشطة التسويق المباشر.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور الهائل الذي تعرفه تكنولوجيا المعلومات والاتصال يوما بعد يوم والتي كانت ثمرتها الحقيقية الانترنت، التي أحدثت قفزة نوعية في جميع المجالات عامة وفي التسويق خاصة فطورت أساليبه الترويجية من التقليدية إلى الحديثة، وهذا ما أدى إلى ظهور التسويق المباشر عبر الانترنت الأكثر سهولة وسرعة والأقل تكلفة، وتظهر أهمية الدراسة أيضا عند الوقوف على تأثير الانترنت على السياسات التسويقية والمزيج الاتصالي للمنظمة، وأهمية الدراسة في هذا المجال تأكد انه لابد للجزائر من الاستفادة من هذه الشبكة وتطوير خدماتها وتدارك النقائص التي تحد من انتشار التسويق الالكتروني الذي أصبح مكسبا بالنسبة للدول الأخرى وضرورة حتمية.

أسباب اختيار الموضوع:

لقد أصبحت مصطلحات ثورة المعلومات وثورة التقنية واقتصاد المعرفة والاقتصاد الرقمي والمجتمع المعلوماتي ومجتمع الحاسوب وغيرها من المصطلحات، العلامة البارزة والسمة المميزة للحقبة التاريخية الحالية، وأصبحت أداة تخدم أهداف من يملكها على حساب من لا يملك. ولقد غيرت

اتجاهات الأفراد في مختلف المجالات ثقافية، سياسية، أو اجتماعية وهذا ما أدى إلى زيادة الوعي وتنوع الحاجات والرغبات والمنظمات التسويقية الناجحة هي التي تلبي هذه الحاجات بشكل يفوق توقعات المستهلك، كل هذا وذاك دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع لتتبع تطور الانترنت التي تعتبر لغة العصر وما أحدثته من تغيير وما أضافته من مزايا تسويقية، إضافة إلى أسباب شخصية ألا وهي الاهتمام بهذا الموضوع نظرا لأهميته في زيادة الاقتصاد الوطني، ولكن للأسف مازال هناك نقص وعي السلطات المعنية في الدولة الجزائرية بأهمية التسويق عبر الانترنت بدليل عدم سن قوانين تشرع التجارة الالكترونية إلى حد الآن .

دراسات سابقة:

فيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تناولت موضوع الانترنت وموضوع التسويق المباشر ولكن بعد إجرائنا لعملية البحث عن المصادر والمراجع المتعلقة بجمع كلا الموضوعين فقد وجدنا أن هناك ندرة في ذلك، وقليلة جدا هي تلك الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين بربطهما مع بعضهما البعض، لذلك سنحاول التطرق إلى ما وجدناه ممكنا.

1- دراسة **(الدكتور نور الدين شارف)**، بعنوان: **خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة**، مقال منشور في مجلة الأكادمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية العدد08، 2012، ص41-50

في هذه الدراسة ابرز الكاتب تطبيقات المزيج الاتصالي للمؤسسة عبر شبكة الانترنت (إعلان، بيع شخصي ، العلاقات العامة ،تنشيط المبيعات والتسويق المباشر) وابرز أهم المزايا التنافسية التي يمكن تحقيقها من خلال هذه التطبيقات.

وقد أوجز الكاتب معنى التسويق المباشر عبر الانترنت على انه احدث شكل له هو التسويق الالكتروني وان البريد الالكتروني يتيح إمكانية ممارسة التسويق المباشر بأكثر فعالية بالنظر إلى سرعة وقلة التكاليف مقارنة بالبريد التقليدي، وأكد على أن خصائص شبكة الانترنت وخدماتها المتعددة تعد أفضل وسيط اتصال يمكن أن يحقق أهداف التسويق المباشر وأرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما:

*الخدمات الاتصالية للانترنت تمكن من الحصول على استجابة فورية من طرف العميل، كما يمكن أن تتجسد هذه الاستجابة في شكل معاملة تجارية من خلال موقع المنظمة

*إمكانية توظيف الموقع للحصول على بيانات ومعلومات عن الزبائن والزائرين، لتغذية قاعدة بيانات خلفية خاصة بالزبائن الحاليين والمحتملين.

كما أشار الكاتب أيضا إلى واقع إدماج الانترنت في الاتصالات التسويقية في المؤسسات الجزائرية على أنها جد محدودة لأنها تعتمد على الاتصال التسويقي التقليدي (الإعلان عبر التلفزيون ، الصحافة والقنوات الإذاعية) متجاهلة الدور الفعال الذي تلعبه الانترنت، وأرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

*ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال،

*عدم وعي الكوادر البشرية بالمزايا التي يمكن تحقيقها من خلال التواجد على الشبكة،

وتقتصر أنشطة المؤسسات الجزائرية من خلال مواقعها على الانترنت في التعريف بأنشطتها والترويج لمنتجاتها، ولكن الإعلان أخذ نصيبه الأكبر من خلال الانترنت أما بخصوص ترويج المبيعات فتقتصر المؤسسات الجزائرية على نشر تفاصيل الحملات التي تطلقها أساسا في عالمها

الواقعي، أما عن العلاقات العامة فهي غائبة تماما عبر الانترنت. وهذا في ظل عدم إمكانية البيع المباشر على الخط نتيجة لغياب أنظمة الدفع الالكتروني.

وعدد أيضا مزايا التي تحققها الانترنت للاتصال التسويقي:

1- تعزيز فرص نجاح التجارة الالكترونية

2- تفعيل اليقظة الإستراتجية

3- تخفيض تكاليف الاتصال التسويقي

4- الاستفادة من الميزة التفاعلية للانترنت

5- إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الانترنت.

2- دراسة (بختي إبراهيم)، بعنوان: **الانترنت في الجزائر(دراسة إحصائية)**، مجلة الباحث،جامعة ورقلة، عدد01، 2002ص10-25.

يتمحور هدف هذه الدراسة إلى دراسة واقع وأفاق استخدام الانترنت في الجزائر، والوقوف على عدة متغيرات تتعلق بذلك، وكذا معرفة صلاحية البنية التحتية للاتصالات بالجزائر، وهل هي قابلة لخوض غمار المنافسة الالكترونية، خاصة وان الجزائر تتأهب للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة والتي اعتمد أعضاءها على تجارة ترتكز على تكنولوجيا الإعلام والاتصال، إذ يعتبر التحكم في تكنولوجيا الانترنت والشبكات معيارا عالميا للتفرقة وتقسيم المداخيل، داخل سوق عالمية حرة رأسمالية.

وقد قسم إلى الدراسة إلى قسمين الأول إحصائي يتعلق بالانترنت واستخداماته، والثاني قسم تحليلي للبنية التحتية. وقد قام الباحث باستبيان الكتروني على عينة بلغت 252 شخص وتوصل من خلال ذلك إلى النتائج التالية:

هو أن الجزائر تعيش تغيرات جديدة على مستويات عدة، وهي في طريقها إلى تشجيع الاستثمار في مجال تقديم خدمات الوصول إلى الانترنت، بخدمات أحسن وبأسعار منافسة على مستوى السوق الوطنية، مما يرفع من عدد مستعملي الشبكة، وهذا ما قد يخدم فكرة التجارة الالكترونية في المستقبل القريب. وفي الأخير قدم الباحث عوامل خمسة يجب على الجهات العليا مراعاتها والمتمثلة في:

– دعم وتحفيز المؤسسات على الترابط الشبكي؛

– قيادة المسار التكنولوجي بتبني سياسة تعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

– تأمين وحماية المعلومات الخصوصية والتصدي للقرصنة؛

– تنمية المهارات التقنية والخبرات الإدارية؛

– ضرورة تحديث القوانين وتعديلها لمواكبة التطورات.

3– دراسة**(بختي إبراهيم)** بعنوان: **دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر** دكتوراه دولة 2002–2003، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى المعرفة الجيدة بطبيعة التجارة الالكترونية، والتي أصبحت ضرورة ملحة في ظل العولمة، ومعرفة ما تقدمه الانترنت للمؤسسات والهيئات التجارية من مزايا وقيمة مضافة

تمكنها من الازدهار والتطور ومواكبة التغيرات المستمرة لبيئة مرنة واكتساب مزايا تنافسية تمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية.

وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

– إن الانترنت تعد الأداة الحقيقية للتطور والتحول من الأسواق التقليدية إلى الأسواق الالكترونية

– المؤسسات الجزائرية بعيدة عن ممارسة التجارة الالكترونية، وذلك لغياب البنية التحتية، وغياب التشريعات لهذه التجارة

4– دراسة**(بوياح عالية)**، بعنوان: **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات**، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.

كان دف هذا البحث هو التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في تسويق الخدمات، حيث قسم البحث إلى قسمين: الأول النظري الذي يتعلق بتسويق الخدمات والانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما يتعلق بالتسويق عبر الانترنت ومزاياه، وأهم أثار الانترنت على المزيج التسويقي الخدمي، أما القسم الثاني فتطبيقي يتعلق باستخدامات الانترنت في التسويق بالمؤسسة الجزائرية، وكانت العينة مؤسسة اتصالات الجزائر. وتوصلت الطالبة إلى النتائج التالية:

*إن الانترنت فتحت مجالات واسعة للولوج إلى عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن والتسليم، إضافة إلى عرض المنتج أو الخدمة بطريقة أكثر جاذبية فتزيد معه فرص الترويج؛

*إضافة إلى أن بيئة التسويق عبر الانترنت بيئة تتلاشى معها حدود الزمان والمكان أي الحصول على السلع والخدمات في أي وقت ومن أي مكان؛

*إضافة إلى عامل المشاركة والتفاعل بين أطراف العملية التسويقية، وتوفي اكبر قدر من المعلومات؛

*كما توصلت الباحثة من خلال القسم التطبيقي إلى أن مجمع اتصالات الجزائر يملك قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية التي يملكها؛

*استعمالات الانترنت في المؤسسات الجزائرية للاتصالات تنحصر على الترويج، والخدمات الالكترونية هي خدمات تكميلية فقط، لكن ذلك لم يعد كافيا نظرا لما توصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية؛

5- دراسة(**الأستاذ عبد القادر محمد عبد القادر مبارك)**، أستاذ التسويق بكلية العلوم الإدارية والتخطيط جامعة الفيصل-الإحساء-بعنوان: **دور الانترنت في التسويق المباشر بين منشات الأعمال** الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الرياض، المملكة العربية السعودية الجمعية السعودية للإدارة 16-1425/01/17هـ -2004م.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت في عملية التسويق المباشر بين منشات الأعمال، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة طبقية من المنشات المصرية والتي بلغت 129 شركة وانتهت الدراسة إلى أن أهم أسباب استخدام الشركات للانترنت هي ما يتعلق منها بالاتصال المباشر فضلا عن عاملي السرعة والسهولة، كما أوضحت الدراسة الأسباب وراء ركض هذه المؤسسات على بناء مواقع بالانترنت. وانتهت الدراسة إلى بيان معوقات استخدام الشركات للانترنت.

6- دراسة(Raj Mehta,Rajdeep et autres)بعنوان: **international direct marketing on the internet :do internet users form a global segment ?**، journal of direct marketing n10,1996.

في هذا المقال يقترح الكاتب أن تكنولوجيا المعلومات والانترنت تحديدا تستعمل لتحديد شريحة مستهدفة دوليا والتي تسوق لها السلع والخدمات بطريقة مباشرة ، كما يبين أن هذا القطاع السوقي الدولي المستهدف يحتوي على مجموعة من الخصائص وهي: انه فعال ،قابل للقياس ،سهل الدخول إليه ،متنوع وسهل التنفيذ.

كما أضاف أيضا استعمالات الانترنت بحيث عددها في الأوجه التالية :

1-E-mail: هو البريد العادي (الكلاسيكي) ولكن بوجهة حديثة (إلكترونية)، بحيث يستطيع أي شخص أن يتصل بشخص آخر ويرسل له رسالة أو يستقبل منه أخرى.

2-usenet: هو مجموعات محادثة (أكثر من 600 مجموعة محادثة عالميا *جانفي 1995*) يتناقشون في مواضيع مختلفة ،يستطيع أي مشترك مناقشة أي موضوع أو مطالعة أي مقال في مجموعة فهمه.

3-FTP: يستطيع مستعمليه أن يقوموا باسترجاع أي ملف (كتب، مقتلات، صور،برامج أو فيديو)عن بعد.

4- WWW: يستطيع المستعمل (المتصفح) أن يبحث ،يسترجع ،إضافة معلومات ،كما يساهم التسويق المباشر في خلق متاجر افتراضية وكتالوجات على الانترنت وبذلك استقبال زبائن من كل أنحاء العالم.

كما خلص الكاتب إلى ما يلي:

*الانترنت تتيح إمكانية كبيرة للتسويق المباشر (عرض كل السلع والخدمات) للمستهلكين عبر أنحاء العالم؛

*تساعد الانترنت في إعطاء فرصة إضافية للمؤسسات الصغيرة للدخول للأسواق العالمية وبالتالي تكافؤ الفرص؛

*تساهم الانترنت في حل مشاكل مثل:المشاركة في الأسواق الأجنبية،القوانين والتشريعات التي تعيق التجارة كما لا تقيد من السوق (الحدود)؛

7- **دراسة(CELINE DZIEL)، بعنوان: INTERNET, MOTEUR DU MARKETING DIRECT**

Marketing Direct N°130 - 01/06/2009

أكدت هذه المقالة على أن الانترنت أثبتت دورها في التسويق المباشر، فهي وحسب الإحصائيات تمثل 41% من ميزانية التسويق المباشر للمؤسسات الأمريكية (إحصائيات 2005) عكسها في 2004 التي كانت فقط 25%. فالتسويق المباشر عبر الانترنت في الدول المتقدمة يعرف تطورا مستمرا، وعيا بالمزايا والفوائد المترتبة عليها من ذلك.

- حسب تحقيق (DIRECT MAGAZINE)التسويق المباشر عبر الانترنت أخذ حصة كبيرة فكان التغيير من الهاتف والبريد العادي إلى Email وبالتالي تغيرت الميزانيات مثل: الدعاية ،شكل الموقع ،كما أن تكاليف العمال عبر المواقع هي الأكبر.

كما أن المختصين في هذا المجال يرون أن E mailing يعتبر الوسيلة الأكبر مردودية حسب إحصائيات أخيرة كما أن 88% من المؤسسات BtoB تعتبر التسويق المباشر عبر الانترنت الأكثر مردودية ونجاعة عكس الوسائل التقليدية.

8- دراسة (احمد مجدل، معراج هواري)، **اثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الجزائرية**، مقال منشور، المؤتمر العلمي الدولي التاسع.

تمحورت إشكالية البحث حول الأثر الذي تلعبه الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر بن منظمات الأعمال، وقد شملت هذه الدراسة تطبيقا ميدانيا على ما يقارب 129 منظمة جزائرية.

وتوصل الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

*أن للانترنت أثار ايجابية ملموسة من قبل منظمات الأعمال فيما يتعلق بممارستها للتسويق المباشر، فيما بينها سواء في مجالات الاتصال، السرعة، السهولة ومتابعة الأحداث العالمية والمحلية، إضافة إلى الدور الحيوي الذي تلعبه في كافة الأنشطة التسويقية

*إن المؤسسات الجزائرية لم تتمكن بعد من تجسيد هذا النوع من المعاملات التجارية نظرا للعوائق الكثيرة .

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

- معالجة الدور الفعال الذي لعبته الانترنت كأداة تسويقية حديثة غيرت مفهومه من التقليدي إلى المفهوم الالكتروني الذي يرتكز على الاتصال المباشر والتفاعلية؛

– إبراز تطبيقات السياسات التسويقية عبر شبكة الانترنت والمزايا التي أضافتها لها؛

– تطبيقات التسويق المباشر عبر الانترنت بما يتماشى ومتغيرات البيئة الديناميكية؛

– أول دراسة تتطرق إلى التطبيقات الحديثة للتسويق المباشر عبر الانترنت (التسويق الالكتروني التسويق الفيروسي، التسويق الشبكي، والتسويق التفاعلي).

– تسليط الضوء على تطبيق الانترنت في مجال التسويق المباشر في المنظمة الجزائرية، وإبراز المعوقات التي حدت من انتشار التجارة الالكترونية في الجزائر؛

– أما تطبيقيا فتعتبر دراستنا الأولى التي تطبق مفهوم التسويق المباشر عبر الانترنت على مؤسسة جزائرية تنشط ضمن هذا المجال ألا وهي مؤسسة guiddini.com الحديثة النشأة التي خاضت أول تجربة للتسويق الالكتروني في الجزائر ومحاولة معرفة مجموع النقائص المتواجدة بالمؤسسة، والبيئة التنظيمية لها .

منهجية الدراسة :

سنعتمد في هذه الدراسة على منهج متنوع ليتوافق مع فصول الموضوع، المنهجين الوصفي في كل ما يتعلق بمفهوم الانترنت والتسويق المباشر وتطورهما وأهم مزاياهما، إضافة إلى المنهج التحليلي في ما يخص دراسة الحالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه للزبائن، كأداة إحصائية لاختبار الفروض لقياس تأثير الانترنت على زيادة فعالية التسويق المباشر، والمقابلة مع مدير المؤسسة لمعرفة تجربة التسويق الالكتروني في الجزائر ومدى نجاحها ومختلف النقائص .

هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى قسمين الأول نظري والثاني تطبيقي ، والقسم الأول بدوره قسم إلى فصلين نظريين الأول متعلق بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتناولنا هذا الفصل من خلال ثلاث مباحث الأول حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدءا بالإطار المفاهيمي لها، ومكوناتها من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال كل على حدا، ثم المبحث الثاني الذي تناول مفهوم شبكة الانترنت وتطورها وخدماتها ومزايا، وأخيرا المبحث الثالث الذي دار حول السياسات التسويقية على شبكة الانترنت من المنتج والسعر والترويج والتوزيع، إضافة إلى المزيج الاتصالي التسويقي عبر الانترنت من إعلان، علاقات عامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر . ولقد تطرقنا إلى هذا المبحث وذلك لان التسويق المباشر هو جزء من المزيج الاتصالي والذي هو بدوره جزء من السياسات التسويقية للمنظمة وذلك للولوج إلى الفصل الثاني.

أما الفصل الثاني فقد تمحور حول التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت، فقسمناه إلى ثلاث مباحث عنوناه على النحو التالي: الأول تناول مفاهيم عامة حول التسويق المباشر أي مفهومه، تطوره، أشكاله والثاني تناول أهم تطبيقات التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت وذلك باعتبار أن التسويق الالكتروني هو أهم واحدث شكل له إضافة إلى التسويق الفيروسي والتسويق الشبكي والتسويق التفاعلي، وأخيرا خصص المبحث الثالث لمعرفة اثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر وذلك من خلال إيضاح مزايا التسويق المباشر عبر الانترنت، والشراء المباشر عبر الشبكة إضافة إلى أهم ما قدمته الانترنت للتسويق المباشر ألا وهو الموقع الالكتروني. والأبعاد الأساسية لجودته التي تزيد من ثقة الزبائن به.

أما القسم الثاني فقد تناول فصلا واحدا تطبيقيا أين حاولنا إسقاط الدراسة النظرية السابقة على مؤسسة من مؤسسات الجزائر الالكترونية والتي خاضت أول تجربة لها للتسويق الالكتروني في الجزائر فنتناول المبحث الأول واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر والثاني تناول التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وعرض لنتائج المقابلة مع مدير مؤسسة قيديني، والثالث كان اختبارا للفروض المقدمة سابقا لقياس اثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر باستخدام الاستبيان الموجه لزبائن المؤسسة.

الفصل الأول

الانترنت و تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الفصل الأول: الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المبحث الثاني: تطور الانترنت و خدماتها

المبحث الثالث: السياسات التسويقية عبر الانترنت

الفصل 1

الانترنت وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال

شهد العالم تطورا كبيرا في كل أشكال التكنولوجيا ولعل من ابرز هذا التطور ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات وثورة الاتصال، أو ما يسمى بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومالها من تأثيرات على جميع الميادين، فأصبحت المؤسسات تتجه نحو تبني هذا المفهوم والذي يسمح لها من وضح إستراتجية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة. وتعتبر الانترنت من أهم واحدث مظاهر الاقتصاد الجديد، والتي أصبحت من الضروريات في حياة المجتمعات اليومية والتي يمكن الاستغناء عنها، وأصبح استعمالها في الأعمال التجارية الالكترونية يعرف نموا سريعا،فتسارعت المؤسسات إلى إنشاء مواقع تجارية الكترونية، والتي أتاحت طلب المعلومات وملئ طلبيات الشراء، وتسليم المنتجات وانجاز الخدمات، كما قلصت الحواجز التي تعترض دخول الصادرات، وفتحت أبواب الأمل للكثير من أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة لدخول الأسواق الدولية وذلك بتكلفة اقل وبسرعة وسهولة فائقتين.

وعلى خلفية ما تقدم سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الإلمام بكل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من تعاريف وخصائص وأهمية وذكر مختلف أدوارها، إضافة إلى مكوناتها، ونتناول أيضا تعريفات لموضوع بحثنا ألا وهو الانترنت، نشأتها وتطورها، ضف على ذلك مزاياها التسويقية.

لنختم فصلنا بمبحث خاص بتطبيقات السياسات التسويقية عبر الانترنت ومختلف المزايا التي أضافتها هذه الأخيرة على مختلف عناصرها، وخصصنا مطلبا للتعريف بالمزيج الاتصالي عبر الانترنت باعتبار أن التسويق المباشر هو عنصر من عناصره فارتأينا انه لابد من توضيح ذلك حتى يتسنى لنا المقارنة والفهم.

1.1.التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال

شهدت تقنية المعلومات والاتصالات ثورة هائلة فاقت كل التوقعات حيث أصبحت هذه الأخيرة المحرك الرئيسي للتغير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي على المستوى العالمي، ولم تترك مجالا من مجالات الحياة المختلفة إلا ودخلته بل غدت أداة العصر الحديث التي لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الميادين والمجالات، وأضحت مادة أولية أهم من جميع المواد الأولية الأخرى المعروضة في اقتصاد السوق في الوقت الراهن، ودعامة أساسية لنمو اقتصاديات الدول وازدهارها لذلك أصبح من الضروري على كل المنظمات، باختلاف قطاعاتها أن تلج في ركب التكنولوجيا وعالم المعرفة والاتصالات.

1.1.1. ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصال (TIC)

إن التطور التكنولوجي للاتصالات والمعلومات أدى إلى ظهور وسائل وتطبيقات اتصالية حديثة وهي ما تعرف باسم التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال والتي تعني أساسا تلك المرتبطة بأجهزة الكمبيوتر ، ولها عدة أثار تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا.

1.1.1.1 تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها" **مجموعة الطرق والتقنيات الحديثة المستخدمة بغرض تبسيط نشاط معين ورفع أدائه، وهي تجمع مجموعة الأجهزة الضرورية لمعالجة المعلومات وتداولها من حواسيب وبرامج ومعدات، حفظ واسترجاع سلكي ولاسلكي عبر وسائل الاتصال بكل إشكالها وعلى اختلاف أنواعها ،المكتوب والمسموع والمرئي والتي تمكن من التواصل الثنائي والجماعي ولقد سمحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالاستفادة من خدماتها على مدار 24 ساعة(27سا/7ايام) ومن أية نقطة من الكرة الأرضية**"[1].

وقد ظهر هذا المصطلح في 6 ديسمبر 1996 – حيث تعرضت American Business Week: لنمو الاقتصاد الأمريكي ب 65% وركزت على مفهوم الاقتصاد الجديد المؤسس على الثورة المعلوماتية ويشير إلى ارتفاع وتطوير NTIC.[2]

كما تعرف الTIC أيضا" **أنها التكنولوجيا التي تدمج الحاسوب بالاتصالات السريعة العالمية التي تربط البيانات التي تم تحميلها والصوت والفيديو بين المستخدمين للاستفادة منها في اتخاذ القرارات**".[3]

---

[1] بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة**، مجلة الباحث عدد07/2009-2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة. ص.275

[2] مقدم عبيرات، زيد الخير ميلود، **فضاء الانترنت كأداة لإدارة التغيير داخل المؤسسة،مع الإشارة لحالة الجزائر**، مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf يوم2013/10/25 على الساعة 14:45.

[3] خلود عاصم، محمد إبراهيم، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية** مجلة كلية بغداد ا لعلوم الاقتصادية العدد الخاص بمؤتمر الكلية 2013 ص 233.

إذا فتكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة التقنيات الحديثة، والتي تدمج الحاسوب بالاتصالات العالمية السريعة ثم بثها بصورة حديثة مكنت المستخدم من الاستفادة منها في أي وقت ومن أي مكان من العالم.

وتعرف أيضا "**على أنها تلك الشبكات والوسائل والأنظمة المختلفة التي تحتوي وتتداول كم كبير من المعارف والمعلومات المتنوعة، حيث يستطيع ملايين الأشخاص الحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان، وبذلك تسمح لهم بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا**".[1]

فتكنولوجيا المعلومات والاتصال إذن ما هي إلا مجموعة من الشبكات والأنظمة الحديثة والتي تحوي كما هائلا من المعلومات وتمكن الأفراد والمنظمات الحصول عليها لنقلها، معالجتها وتخزينها ويتم هذا بشكل أسرع وأكثر فعالية.

ويمكن تعريفها أيضا "**على أنها كافة الأنشطة التكنولوجية(الفنية) والاقتصادية والأكادمية والتنظيمية التي تتعلق بالتكنولوجيات الخاصة بتمكين الأفراد والمنظمات من معالجة للمعلومات ونقلها في أي وقت ومكان على نحو أسرع وأكثر فعالية**".[2]

إن ما اتفقت عليه هذه التعاريف أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي مجموعة الوسائل

---

[1] ايت مختار عمر، معموري صورية، براضية سليمان، **راس المال الفكري العربي في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال الواقع والآفاق**، مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 15:00.

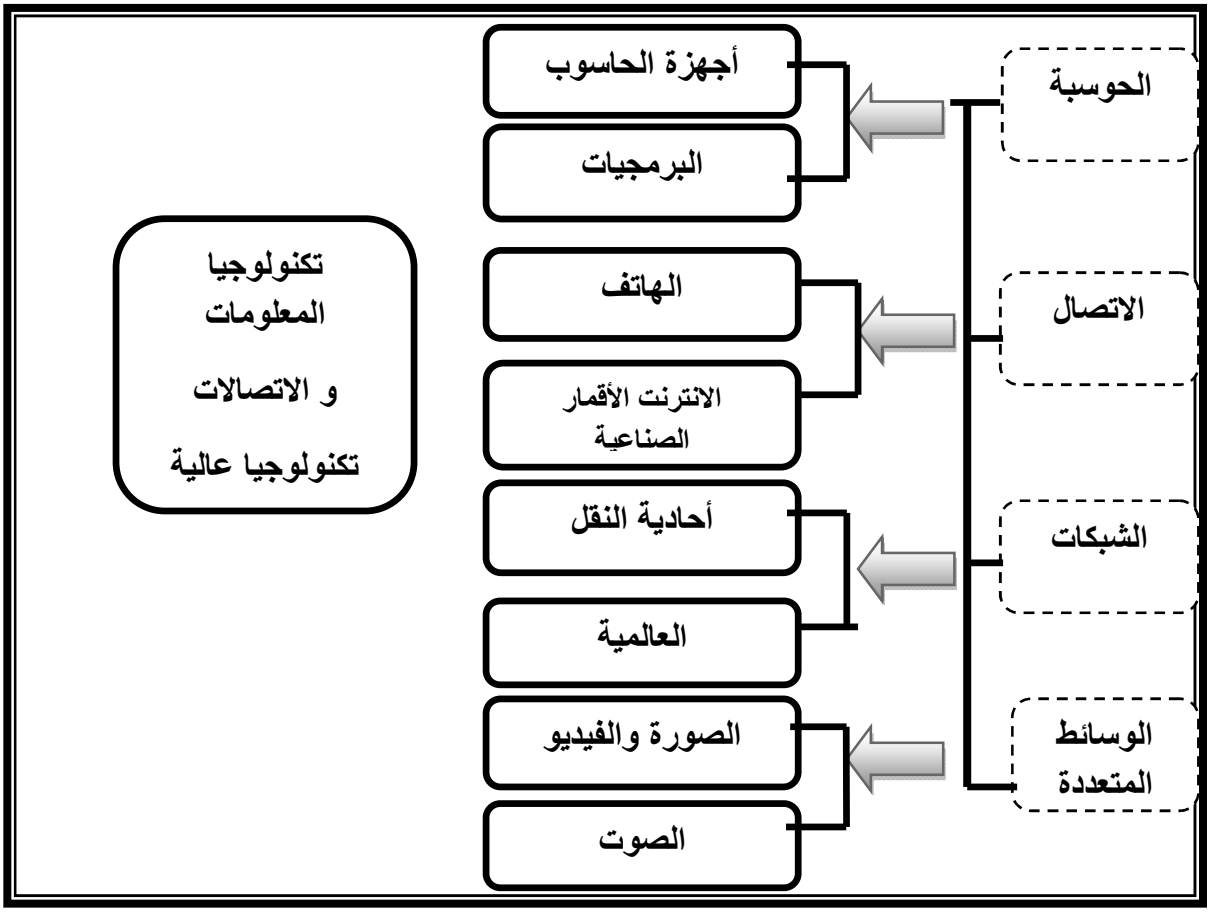
[2] مداني احمد، حريري عبد الغني،**سياسات واجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية**، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي 28/27 نوفمبر 2007 ص 03.

والتقنيات الحديثة المستعملة لمعالجة، تخزين ونقل المعلومات من خلال وسائل الاتصال، وتعد شبكة الانترنت من احدث مظاهرها نظرا لفعاليتها في تبادل المعلومات في أي مكان من العالم.، إضافة إلى مزاياها المتعددة من تقليل للتكاليف، سهولة وربح الوقت.

وبذلك فقد حققت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نقلة نوعية، مكنت الأفراد من الحصول على المعلومات في كافة الميادين وبطريقة سهلة في الاستخدام، وفي ظرف زمني محدد.، بالإضافة إلى أنها تحقق العديد من الأنشطة التي كان الفرد يقوم بها في زمن سابق بنفسه.

و الشكل (1-1) يوضح الدمج بين عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الشكل (1-1):عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر : يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع،ط1، عمان، الأردن، 2009، ص54.

من الشكل نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما هي إلا دمج بين الحوسبة والاتصالات،وما يعرف بشبكة المعلومات والتي تأتي في مقدمتها الانترنت لما تحتويه من شمول وسعة ودمجها بين الوسائل السمعية والمرئية والمكتوبة، فتكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن: ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات.

وبالتالي نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشمل على فرعين أساسين هما:

1- تشغيل المعلومات: أي المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات؛

2- نقل وإيصال المعلومات: أي استخدام تكنولوجيات الإعلام الآلي وتكنولوجيات الاتصالات السلكية واللاسلكية. إذن تتمثل في الجمع بين النص والصوت والصورة؛

2.1.1.1. خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إذا أعدنا النظر إلى فترة زمنية سابقة والعصر الحديث سنلحظ الفرق الشاسع في عملية تلقي المعلومات وكيفية إيصالها، فقد كان الفرد في القديم يبحث عن المعلومات بطرق تقليدية.

ولقد ساهم التطور التكنولوجي والعلمي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير

خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف، توفير المعلومات للأفراد والمنظمات، حيث جعلت من العالم قرية صغيرة.[1]

وتعود هذه الأهمية إلى الخصائص التي تتمتع بها والتي تميزها عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى أهمها: [2]

1- **تقليص الوقت:** فالتكنولوجية جعلت كل الأماكن إلكترونيا متجاورة.

2- **تقليص المكان:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجما هائلا من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها سهولة.

3- **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة للتفاعل بين الباحث والنظام.

4- **تكوين شبكات الاتصال:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجية المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.

5- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجية يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة؛

---

[1] عبد الله مقلش، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال واقتصاد المعرفة**،الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية يوم28/27نوفمبر2007، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،حسيبة بن بوعلي،شلف ص 12.

[2] مراد رايس، **اثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة**،رسالة ماجستير، غير منشورة، علوم التسيير فرع إدارة أعمال ،جامعة الجزائر 2006 ص 29.

6- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛

7- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجية المعلومات والاتصالات، فالانترنيت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم؛

8- **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه الصنع؛

9- **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل الحاسب الآلي النقال،الهاتف ..؛

10- **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال؛

11- **الشيوع والانتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن؛

12-**العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم.

و تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:

- ❖ تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية الاقتصادية، من خلال الثورة الرقمية التي تؤدي إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي وقيام مجتمعات جديدة؛

- ❖ زيادة قدرة الأفراد على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف، فترفع من فرصة تحول العالم إلى ما هو أكثر سلما ورخاءا لجميع سكانه، وهذا إذا كان جميع الأفراد لهم إمكانيات المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا؛
- ❖ السرعة في معالجة البيانات الكترونيا وإمكانية توصيلها إلى جميع المستخدمين في جميع أنحاء العالم بالوقت المناسب لاتخاذ القرارات ؛[1]
- ❖ تأثيرها على تحسين فعالية التسيير والتخطيط والمراقبة؛
- ❖ زيادة الطاقة العلمية والتقنية للمؤسسات، والتي تعتبر طاقة ضرورية لتطوير المؤسسات الاقتصادية؛
- ❖ تحسين نوعية الخدمات المحلية بواسطة النشاطات التي تدخلها إلى مختلف ميادين الإدارة؛
- ❖ إنشاء مناصب عمل في مختلف المؤسسات، علما أن جزءا منها يتمتع بكفاءة عالية؛
- ❖ زيادة الإنتاجية داخل المؤسسات، وذلك راجع إلى الانخفاض في عدد العمال.[2]

وبذلك فان تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجهت الفرد وجهة مختلفة مكنته من الاتصال والتفاعل واكتساب المعارف والتسيير والإنتاج، بطرق أهم ما يعرف عنها أنها: سهلة ، دقيقة، فيها استثمار للوقت ومربحة.

---

[1] خلود عاصم، محمد إبراهيم، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية**، مرجع سابق، ص234.

[2] إبراهيمي عمر، **التاثير الاقتصادي والاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد07 جامعة مستغانم ص.193

ونظرا لأهميتها الكبيرة، فإنها أضحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، ولم تترك مجالا إلى دخلته وأصبحت تطبق في جميع الميادين، والجدول(1-1) يوضح تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بعض الميادين مع إعطاء أمثلة على كل منها.

الجدول(1-1): بعض تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الميدان	التطبيقات	أمثلة عامة	أمثلة عن التسيير
الحساب	- الحساب العلمي - التصميمات	- علم الذرة، البحث - مكاتب الدراسات	- بحوث العمليات - المساعدة في اتخاذ القرار
التعليم	- التعليم المساعد من طرف الحاسوب - الألعاب الالكترونية	- علم الفضاء	- الألعاب الإستراتجية
التوثيق	- تأليه المكتبات - معلومات قانونية	- قواعد المعطيات	- تسيير براءات الاختراع - قواعد المعطيات الاقتصادية
التحدث	- التعرف على الأصوات	- الرجل الآلي الموجه	- التسويق الالكتروني

		بالأصوات	
الصورة	– المركبات الأوتوماتكية للجرائد – تحرك العين – إنشاء صورة أوتوماتكية	– الإشهار – الرسوم المتحركة	– المخططات الخاصة بإنشاء التقارير

المصدر: بشير كاوجة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المستشفيات العمومية الجزائرية دراسة حالة مستشفى بوضياف بورقلة**، مذكرة ما جستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013، ص61.

3.1.1.1. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

نظرا للتطور الهائل الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تمثل أهمية كبيرة للمؤسسات الاقتصادية وقوة لمن يمتلكها، فقد أشار المفكر **ALVIN LVIN TOFFLER** في كتابه **The Lower shift** الذي صدر عام 1980 إلى قوة المعرفة والذكاء الإنساني والثورة المعلوماتية باعتبارهم أساس التقدم في القرن الحادي والعشرين[1]

[1] بوباح عالية، **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات**،رسالة ماجستير، غير منشورة تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة،2011، ص49-50.

ويبدو من خلال استخدام هذه التكنولوجيا أن هناك أسباب أدت إلى بروز بعض النقائص ،تتمثل في عدم فعالية الوسائل التقليدية، فنجم عن ذلك:

* تأخير في انجاز الأعمال في وقتها المحدد؛

* النقص في استخدام القوة البشرية بشكل امثل؛

* ضعف إنتاجية العمل داخل المنظمات؛

* ضخامة المعلومات وصعوبة التحكم فيها؛

لذلك ظهرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي غيرت جميع موازين القوى لصالح الأفراد والمنظمات وأصبحت تؤدي دورا مهما وفعالا في هذه الجوانب وأخرى نذكر منها:

1- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحصول على الميزة التنافسية

* تساهم TIC في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج أو من خلال تسريع عملية التوزيع؛

* كما تؤثر على اقتصاديات الإنتاج، حيث تساعد المسوقين على ترشيد التكاليف وتقليص الجهود؛

* تزايد أعداد المستهلكين من خلال وسائل الاتصال الحديثة، فان المنظمات التي تعجز عن تقديم خدمات الكترونية لعملائها قد تحرم من فرصة الحصول على ميزة تنافسية؛[1]

---

[1] بتصرف انظر، بشير العلاق، **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع،جامعة الزيتونة الأردنية،الطبعة الأولى،2002،ص17 ص18.

* تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية ، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تستعمل تكنولوجيا عالية في الإنتاج، فتكنولوجيا المعلومات ستسهل بدون شك من اكتشاف أخطاء التصنيع وكذا إمداد الإدارة الوصية بالمعلومات اللازمة في الوقت المطلوب ، وهذا يشكل في حد ذاته ميزة تنافسية تواجه بها المنظمة تقلبات المحيط بوقت أقل، بالنسبة لتنظيم المنظمات وهذا يمس بالدرجة الأولى الهيكل التنظيمي وجميع مستوياته؛

* الميزة التنافسية التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثّل في رفع كفاءة وفعالية نظام المعلومات المتبع داخل المؤسسة وذلك من خلال سرعة انتقال المعلومة بين المرسل والمستقبل، وكذا سرعة إحداث التغذية العكسية ،وهذا من دون شك سيسرع من عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة فيعطي بذلك للمؤسسة ميزة سرعة رد الفعل كميزة تنافسية.

* تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على توفير الوقت خاصة بالنسبة للإدارة العليا بما يسمح لها بالتفرغ لمسؤوليات أكثر إستراتيجية؛ هذا بالإضافة إلى الدور غير المباشر لتكنولوجيا المعلومات في تحفيز الأفراد عموما أو متخذي القرار خصوصا فمن الممكن اعتبار أن بعض أنواع المعلومات مصدر لتحفيز الأفراد ودفعهم للعمل، وبروح معنوية عالية ، الأمر الذي قد يؤدي في الأخير إلى زيادة التنافسية.

* يبرز دور تكنولوجيا المعلومات كوسيلة تحفيز ، من خلال أنها تساعد في إمداد متخذ القرار بالتقارير على مستويات الأداء التي تحققت ، ليتمكن في الأخير من مقارنة قراراته بإنجازاته ،أو من خلال مقارنة إنجازاته بإنجازات نظرائه، وبالتالي تتكون لديه فكرة عن درجة كفاءته في العمل عموما وفي اتخاذ القرار خصوصا ، وهذا لاشك سيشكل حافزا معنويا ، ولكن بطريقة غير مباشرة فالمعلومات عموما، تساعد على فهم نموذج التنظيم الذي يمثل الأشخاص أجزاء فاعلة في ، كما

تقدم المعلومات راحة نفسية ، خاصة عندما تكون الانحرافات في الأداء تتطابق والحدود المسموح بها للانحرافات.

*كما تساهم أيضا في تدعيم الميزة التنافسية الجديدة للتسويق من خلال تطوير طرق التسويق والإشهار فمثلا إقامة مواقع الويب عن المؤسسة ومنتجاتها كوسيلة في الاشهار له دور كبير في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة.

*تساعد المؤسسة على معرفة أسعار الموردين والمنافسين وبالتالي تتمكن من اختيار الموردين الأقل تكلفة في التعامل والشراء.[1]

2- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التنمية

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال عاملا هاما يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية، بفضل التقنيات الحديثة التي تقدمها للمستخدم من اجل تحقيق منتوج وفير وذو جودة عالية كما تسهل عليه توزيعه على المستهلك.

إن تقنيات المعلومات والاتصال يمكن أن ترقي التنمية بعدة أوجه :[2]

* تخفيض التكاليف والزيادة في السرعة وتسهيل المعلومات؛

---

[1] بتصرف انظر، بوريش نصر الدين، **تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد مثال الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي للمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف 2007 ص6،ص7.

[2] حجاب مخلوفي، **مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة**، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة بن عكنون، الجزائر، العدد06، جوان 2006، ص 89،ص90.

* تسهيل العبور والحصول على المعلومات والبيانات والمعرفة؛

* تحسين إمكانيات القطاع الخاص، منها المنتجين الأفراد، المؤسسات والأسواق؛

* تطوير وتنمية الحق في التعليم والصحة وتحسين نوعيتها؛

* تحسين الشفافية وتوضيح مسؤولية الإدارة العمومية؛

* تحسين الأدوات المقدمة للمحرومين وإعطائهم الفرصة ليسمع إليهم لطرح مشاكلهم الخاصة؛

3- دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدنية التكاليف

تعمل ال TIC على التقليل من تكاليف المؤسسة ونلاحظ ذلك في:

- ✓ إرسال الرسائل الالكترونية ، بدلا من المكالمات الهاتفية البعيدة المسافة التي قد تكون باهظة الثمن؛
- ✓ استبدال التكاليف الباهظة لإنتاج وإرسال قوائم البيع بالبريد، النشرات الفنية الإصدارات الصحفية، التقارير الحكومية والتقارير الفنية بتقديم نفس المواد عبر الانترنت؛
- ✓ التقليل من استخدام الأوراق والمواد المصاحبة باستعمال البريد الالكتروني وجعل الوثائق متاحة باستعمال التسيير الالكتروني للوثائق؛
- ✓ عقد الاجتماعات بنظام اللقاءات عن بعد ، والحد من مصاريف التنقل بفضل إمكانية تنظيم اجتماعات عن بعد؛[1]

[1] بوباح عالية، **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات**، مرجع سابق ص51.

وعليه عملت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تقليل تكاليف التشغيل وإدارة الأعمال سواءا بالاستعانة بشبكات اتصال داخلية ، تسهل من أداء الأنشطة الإدارية المختلفة وتقلل من تكاليف تشغيلها أو شبكات اتصال عن بعد في مناطق الأعمال المختلفة، وبذلك يمكن تخفيض تكاليف (الإنتاج، التخزين، التوزيع، التسويق، تكلفة النفوذ للأسواق، فتح أسواق جديدة)، وبالتالي يمكن لمنظمات الأعمال أن تستثمر جهودها في التركيز على العميل والسعي وراء تحقيق حاجاته ورغباته والسعي إلى ضمان ولائه، وبالتالي يمكنها كسب مزايا تنافسية تمكنها من الدخول إلى الأسواق العالمية.

2.1.1 تكنولوجيا المعلومات

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتكون من جناحين أساسيين يشكلان تقنية من المعلومات وما نتج عن هذا الدمج من الشبكة العالمية (الانترنت)،وهي أساس التقنية العالية، حيث يمثل الجناح الأول نظم الحوسبة بمكوناتها المادية والمعنوية، وهي نظم آلية لتجميع البيانات ومعالجتها وفق الغرض المقصود من جمعها وتخزينها وإتاحة استرجاعها لمتخذي القرار، أما الجناح الثاني فيتمثل في نظم الاتصالات ، حيث انه كلما كانت طرق الاتصال واسعة وسريعة كلما عظمت درجة الاستفادة شرط أن تتوفر البيئة الضرورية. وتشمل الهاتف، الطابعات البعدية، (التلكس)، والربط السلكي واللاسلكي والأقمار الصناعية، الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال.

1.2.1.1. مفهوم تكنولوجيا المعلومات

أصبح مؤكدا الدور الذي تلعبه التكنولوجيات الحديثة في تقدم اقتصاديات الناجحة والنامية على حد سواء، وقد كان لاقتصاد المعرفة دور في دعم النمو الاقتصادي العالمي بحيث قدر الاتحاد الدولي للاتصالات بعيدة المدى ان قطاع المعلومات قد نما على المستوى العالمي عام 1994

ب5 % ويقدر الاقتصاديون أن أكثر من 50 % من الناتج المحلي الإجمالي في دول التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE مبني على المعرفة.[1]

وبالتالي فالاستثمار في المعلومات أصبح احد عوامل الإنتاج لأنه يزيد في الإنتاجية وفي فرص العمل، لذلك أصبح العالم اليوم يشهد تشكيل بيئة الأعمال الحديثة بالتكنولوجيات القائمة على المعلوماتية والمعرفة بحيث يعيش العالم حاليا تطورا هائلا في جميع الأصعدة لاسيما في تكنولوجيا المعلومات التي أحدثتها وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت التي باتت تغطي العالم بأسره فأصبحت تستخدم في مجالات عدة اقتصادية، اجتماعية، وثقافية وغير ذلك، وقد أصبح إنتاج المعلومات وجمعها وتخزينها وتجهيزها نشاطا اقتصاديا كبيرا للعديد من الدول. ففي الولايات المتحدة ودول أخرى نجد أن المعلومات سلعة استهلاكية كبيرة وهي من المدخلات في إنتاج كافة المنتجات والخدمات.

هذا التحول إلى العمل في حقل المعلومات يتبعه فكرة العمل عن بعد (الاتصال الكترونيا) وهو ما أدى إلى ظهور طبقة أو فئة مهنية جديدة لها وزنها هي فئة العاملون في المعلومات ويقسمون إلى أربع فئات فرعية:

*منتجو المعلومات (منشئو المعلومة وجامعوها)؛

*مجهزو المعلومات (يستقبلون المعلومات ويستخدمونها)؛

---

[1] غربي فاطمة، بلعلياء خديجة، **تكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة**،جامعة شلف ص11- 12 مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 16:00.

*موزعو المعلومات (ينقلون المعلومات من المنشأ إلى المتلقي)؛

*بيئة المعلومات(تقوم على تكنولوجيا الأنشطة المعلوماتية)؛[1]

فتكنولوجيا المعلومات أصبحت تستخدم في مجالات متعددة اقتصادية، اجتماعية ، ثقافية ، إدارية وغيرها وأصبحت في الدول المتقدمة تساهم بكل كبير في الاقتصاد كما تأخذ حصة كبيرة من الاستثمارات، وعيا منها أنها ستكون موردا رئيسيا وسببا قويا في الرفع من الناتج القومي الإجمالي على عكس الدول النامية التي مازالت تعاني تخلفا في تكنولوجيا المعلومات. ولم تلحق بعد بركب الاقتصاد الرقمي، لذلك نجد ان مؤشراتها التنافسية تأتي ضمن المراتب الأخيرة، نتيجة لتدني مستوى البحوث العلمية وبالتالي ضعف في صنع القرارات في القطاعين العام والخاص وهذا ما يؤدي لا محالة إلى ركود اقتصادي.

ولتحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات ينبغي علينا تحديد مفهومي التكنولوجيا والمعلومات كل على حدى.

1- تعريف التكنولوجيا

تعرف التكنولوجيا" **على أنها مجموعة من المعارف والابتكارات والتطبيقات التي تتمحور حول**

---

[1] قرينو حسين، **أسس مجتمع المعلومات وركائز الإستراتجية العربية في ظل عالم متغير**، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية،جامعة حسيبة بن بوعلي ، ص6 مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf يوم 2013/10/25 على الساعة 16:15.

تقنية صناعية ما ومن الأمثلة على ذلك التكنولوجيا الرقمية"[1] .

كما تعرف " **على أنها فن لاستغلال الحرف والمهن استغلالا عقلانيا عن طريق الدراسة العلمية"**[2].

فالتكنولوجيا إذن هي مجموعة من المعارف، وهي تقنية أو وسيلة تستغل لتحقيق هدف معين.

تعرف التكنولوجيا في معجم(WEBSTER)" **العلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ماهو ضروري لمعيشة الأفراد ورفاهيتهم"**[3].

إذن فالتكنولوجيا هي معرفة الوسيلة لتحويل المدخلات إلى مخرجات تقضي حاجات ورغبات الأفراد.

وتتميز التكنولوجيا الحديثة بـ :

- درجة عالية من القابلية للتغيير.

---

1 العمري الحاج، **دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر (1995-2009)**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، ، تخصص اقتصاد كمي، جامعة الجزائر3، 2013، ص3.

2 Robert Reix , **Systéme D'information et Management des Organisation** Vuibert, France, 4éme Edition,2002 P56.

1 موسى عبد الناصر، محمد قريشي، **اثر تكنولوجيا المعلومات على النظام الإداري في منظمات الأعمال**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، 2011، الجزائر، ص31.

- أهمية كل من الأبحاث العلمية والتدريب الفني لمواجهة المشكلات.

- الحاجة إلى استيعاب النواتج التكنولوجية، كالتشغيل الذاتي، والحاسبات الآلية وكافة مصادر الخبرات الفنية.

فالتكنولوجيا هي حق المعرفة لكل ما هو محل بيع وشراء من العناصر مثل: براءات الاختراع العلامات التجارية، النماذج الصناعية، الآلات، والمعلومات الفنية بهدف:

- خفض نفقة الإنتاج

- إنتاج خدمة أو سلعة جديدة

- تحسين طريقة العمل

- ورفع الجودة.

وهي تنقسم إلى قسمين:

❖ **تكنولوجيا خشنة أو مجسدة**(تتجسد إما في: العمالة، المعدات، الآلات، التجهيزات الرأسمالية وفي السلع الاستهلاكية المعمرة مثل :السيارة،التلفاز...)؛

❖ **تكنولوجيا ناعمة أو غير مجسدة** (وتتمثل في المعرفة وتحويل خلاصة البحوث المبتكرة إلى تطبيقات علمية وعملية مفيدة في النشاطات الاقتصادية والاجتماعية).

2- المعلومات: لقد تزايدت أهمية المعلومات في السنوات القليلة الماضية، حتى أصبحت تشكل موردا رئيسيا لكل من الإدارة في أداء وظائفها الأساسية من تخطيط، تنظيم وتوجيه ورقابة، وللمنظمات المعاصرة في ممارسة أنشطتها المختلفة من إنتاج، تسويق وتمويل وغير ذلك.

وقد بينت الدراسات أن حوالي 90% من القرار الجيد يتمثل في معلومات دقيقة، وحوالي 10% فقط أو اقل يتمثل في الخبرة والتقديرات الشخصية، وهذا ما أدى إلى تزايد الطلب على المعلومات بشكل غير مسبوق[1].

و تعبر المعلومات" **عن بيانات تم تشغيلها ووضعها في سياق له معنى وفائدة بالنسبة لمستخدم معين لذلك فان المعلومات تحمل قيمة مضافة فوق البيانات نتيجة لعملية التحويل التي تمت عليها**"[2]

وقد عرفها لوكاس" **أنها تعبر عن الحقيقة أو ملاحظة أو إدراك، أو أي شيء محسوس أو غير محسوس يستعمل في تخفيض العدم بالنسبة لحالة أو حدث معين ويضيف معرفة للفرد أو الجماعة**"[3].

فالمعلومات إضافة إلى أنها عبارة عن بيانات تم تشغيلها وتوظيفها فهي أيضا عبارة حقيقة أو ملاحظة أو إدراك وكل شيء بمكانه أن يضيف معرفة للفرد.

---

1 مجدي عريف، **نظم المعلومات الإدارية ودورها في حل مشكلات الإدارة العامة دراسة ميدانية على مديرية المالية في اللاذقية** ، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال جامعة تشرين، 2008، ص47.

[2] منال نحمد الكردي،جلال إبراهيم العبد، **مقدمة في النظم الإدارية**، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2003، ص.13

[3] lucusm H.C TR. **Information system concepts for management** ،new york McGraw-HILL Book Co, 1982 p12.

والمعلومات هي أيضا" **عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ قرار**" [1].

وقد اتفقت التعاريف على أن المعلومات هي عبارة بيانات يتم معالجتها بغرض يسهل على مستخدمها اتخاذ القرار، وبإمكانها أن تضيف له معرفة معينة.

ورغم صعوبة التمييز بين البيانات والمعلومات والمعرفة إلا أن هنا ترابط بين المعاني الثلاثة :[2]

فالبيانات: هي المادة الخام المسجلة كرموز أو أرقام أو عبارات ويمكن للإنسان تفسيرها أو تعليلها.

أما المعلومات: فهي نتيجة تجهيز البيانات مثل النقل أو الاختيار والتحليل، او هي نتائج التفسيرات أو التعليلات

و المعرفة: فإنها الأفكار والمفاهيم المستنتجة من مجموعة هذه التقارير ويمكن النظر إلى رباعية البيانات– المعلومات– المعرفة– الحكمة على أنها حلقات متصلة مع بعضها بعضا يقود كل منها الأخر .

بيانات ⟵ معلومات ⟵ معرفة ⟵ حكمة.

وهناك مصدرين رئيسيين للمعلومات منها الأولية والأخرى ثانوية والجدول (1–2)يوضح ذلك.

---

[1] نداء محمد المجار، **دور إدارة الموارد البشرية في صناعة المعلومات في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة الجامعة الإسلامية**، غزة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، فلسطين، 2012، ص.28

[2] احمد علي، **مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول، 2012 قسم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب ، جامعة دمشق.479

الجدول(1-2): مصادر المعلومات الأولية والثانوية

المصادر الأولية	المزايا	النقائص
الملاحظة	معرفة أولية، تتجنب الانحياز في رد الفعل	تأثير الملاحظة على ما يتم ملاحظته
التجربة	التحكم في المتغيرات الهامة	قد لا تصمم التجربة بطريقة جيدة
المسح	وسيلة جديدة للوصول إلى عدد كبير من الأفراد	تصميم قائمة الاستبيان، وحجم المسح
التقدير الشخصي	معلومات مستمدة من الخبرة، قد تكون الوسيلة الوحيدة للحصول على المعلومات	قد لا يمكن الاعتماد رد الفعل
المصادر الثانوية		
معلومات المنظمة	محددة للوقف، موجودة بالفعل، منخفضة التكاليف نسبيا	التوقيت، قد لا تكون متكاملة وفي شكل صالح للاستخدام
مشتراة من مصادر خارجية	غير متاحة من مصدر الى مصدر، سهولة الحصول عليها	التكلفة، احتمال انحيازها
النشرات	منخفضة التكلفة	قد تكون متحيزة
الوكالات الحكومية	كم هائل من المعلومات، معلومات مجردة وغير متحيزة	قد لا تكون في شكل قابل للاستعمال

المصدر: بشير كاوجة، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المستشفيات العمومية الجزائرية دراسة حالة مستشفى بوضياف بورقلة**، مرجع سابق، ص15.

3- تكنولوجيا المعلومات

أما مصطلح تكنولوجيا المعلومات فقد تعددت تعاريفه وسندرج مجموعة من هذه التعاريف:

يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات" **إلى مجموعة من العناصر والقدرات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها، باستخدام تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات بسرعة عالية وبكفاءة، لإحداث شيء مفيد يساعد على تطور المجتمعات، وقد غيرت تكنولوجيا المعلومات من نظام الإنتاج الخاص بالثورة الصناعية من حيث حجم الإنتاج، إلى نظام جودة وشكل المنتج الذي يمكن تعديله بناءا على طلب الزبون، وهذا بهدف مواكبة التطورات والتقنيات الجديدة**"[1]

ويمكن تعرفها أيضا"**على أنها جميع أنواع التكنولوجيا المستعملة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، بما في ذلك الآلات برامج الشبكات، محطات العمل، بالإضافة إلى الرقاقات الذكية**"[2]

إذن فتكنولوجيا المعلومات هي التكنولوجيا المستعملة في جمع، تخزين، معالجة ونقل المعلومات بواسطة وسائل اتصال حديثة.

وتعرف أيضا حسب ما ورد في الموسوعة الدولية لعلم المعلومات والمكتبات" **على أنها التكنولوجيا الالكترونية اللازمة لتجميع وتخزين وتجهيز وتوصيل المعلومات. وهناك فئتين من تكنولوجيا**

---

[1] غزازي عمر، فضيل رابح ،**تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الاقتصادية**،مأخوذ من موقع eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../04/71.doc ، يوم 2013/10/26، على الساعة 18:30.

[2] سليمان رحال، **تكنولوجيا المعلومات والاتصال وإستراتجية المؤسسة بين غموض الاستخدام ومفارقة(SOLOW)**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر ببسكرة الجزائر العدد28/27 /2012 ص392.

المعلومات الأولى: التي تتصل بتجهيز المعلومات كنظم الحوسبة ، والثانية : تلك المتصلة ببث المعلومات كنظم الاتصالات عن بعد ، فالمصطلح يشمل بصفة عامة النظم التي تجمع بين الفئتين"[1].

تكنولوجيا المعلومات تعد نتاجا مناسبا للتلاحم والتكامل بين كل من تكنولوجيا الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال[2] ، وتكمن طاقة هذا النظام في القدرة على جمع البيانات وتصنيفها وتخزينها واسترجاعها وبثها بأكبر كميات ممكنة لأكبر عدد ممكن من الأفراد وفي اقل وقت ممكن مهما كانت المسافة [3].

اتفقت هذه التعاريف على أن تكنولوجيا المعلومات هي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تجميع تخزين ، معالجة وإيصال المعلومات ويتم ذلك عن طريق استعمال تكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة والشبكات، فنستنتج من ذلك أن تكنولوجيا الاتصال هي جزء من تكنولوجيا المعلومات ولكنهما أصبحا مفهومين يكمل احدهما الأخر.

---

[1] شارف نور الدين، **التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر** ،مذكرة ماجستير ، غير منشورة، تخصص تسويق جامعة سعد دحلب البليدة 2007، ص 18.

[2] عزيزة عبد الرحمان العتيبي، **اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على اداء الموارد البشرية، دراسة ميدانية على الاكادمية الدولية الاسترالية**، 2010، مأخوذ من موقع www.abahe.co.uk يوم14/10/26سا.

[3] سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الاول والثاني2010 ص436.

2.2.1.1. مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات

هناك العديد من مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات من أهمها ما يلي :[1]

1- كفاءة عالية في تخزين المعلومات ؛

2- كفاءة عمليات المعالجة ؛

3- كفاءة عمليات النقل ؛

4- تحقيق اكبر قدر ممكن من الموثوقية؛

5- التكلفة المنخفضة إذ أن أول استخدامات تكنولوجيا المعلومات هي أنها تساعد وتركز على تخفيض التكاليف، حيث تكون المبادرات المدفوعة بدافع الكفاءة هي مجرد البداية الحقيقية وفي نهاية الأمر سيكون أعظم المستفيدين من هذه التكنولوجيا الجديدة هي المنظمات التي تستخدم قوتها لتحقيق نمو في الواردات ويوفر هيكل الجودة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هذا وعلى سبيل المثال هناك برنامج لغرض كفاءتها المركزية بصيغة خدمات على شركات الآخرين، وهذا ما أكده labelle أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتكون من أربعة تحديات وهي :

*تخفيض التكاليف

*الالتزام بإعادة تكوين القطاع

*توليد الإيرادات

---

[1] نقلا عن يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق ص 65.

*بناء الطاقة.

تأثير تكنولوجيا المعلومات على المنظمات:[1]

1-تسهيل عملية جمع وتحليل المعلومات والتوصيل إلى الاستنتاجات ؛

2- ساعدت على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وتلبية للحاجات؛

2- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات ؛

3- السرعة في إدارة وانجاز الأعمال؛

4- تقليل الإجراءات والخطوات التنفيذية؛

5- ساهمت في تطوير وسائل الاتصال مابين المنظمة والزبائن ومابين الإدارات التابعة للمنظمة والمنظمات الأخرى وبالبيئة المرتبطة بالمنظمة؛

6- صياغة الاستراجية المناسبة؛

7- بناء قاعدة من المعلومات تستطيع المنظمات الاعتماد عليها والرجوع لها عند الحاجة؛

8- ساعدت على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها وجعلهم أكثر قدرة على انجاز الأعمال؛

9- ساعدت على زيارة أعداد وأنواع السلع المقدمة للسوق.

3.1.1. تكنولوجيا الاتصال

لمعرفة مفهوم تكنولوجيا الاتصال لابد أولا من تحديد مفهوم الاتصال.

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص66، ص67.

1- مفهوم الاتصال

يعرف الاتصال" **على انه إرسال المعلومات بهدف تغيير سلوك أو أراء مستقبل الرسالة أو التأثير فيه**"[1].

وهو أيضا" **عملية إرسال واستقبال للمعلومات بين طرفين (مرسل ومستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة او رأي آو اتجاه أو سلوك**"[2].

إذن فالاتصال هو عملية إرسال واستقبال للمعلومات بهدف الإقناع أو تغيير سلوك.

و يعرف الاتصال أيضا على انه " **مجموعة المعلومات، الرسائل، الاشارات بكل انواعها التي تقرر المؤسسة إرسالها باتجاه الجمهور المستهدف**"[3].

وهو أيضا" **طريق مزدوج الاتجاه لهذا فهو اقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال ان يتفهم كل منهما وجهات نظر الاخر ،فيعمل على تحقيق رغباته ، تجمعهما في ذلك المصالح**"[4].

وهو بشكل مختصر"**العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها**"[5].

---

[1] http//Leshumas.insa-lyon.fr/Management-entreprise/Ressourse, consulté le 14/12/2013 à 17 :50.

[2] محمد بن علي مانع، **تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء**،مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم إدارية،الرياض،2006ص14.

[3] Jacques lendrevie,Denis Lindon, et autres, **Mercator, théorie et pratique du Marketing**, 8éd Dalloz , France,2006, P

[4] محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)**،الدار الجامعية ،القاهرة ،1998،ص255

[5] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1عمان،2006،ص65.

من هذه التعاريف يتبين لنا أن الاتصال يجب ان يبنى على ثلاث شروط أساسية هي :

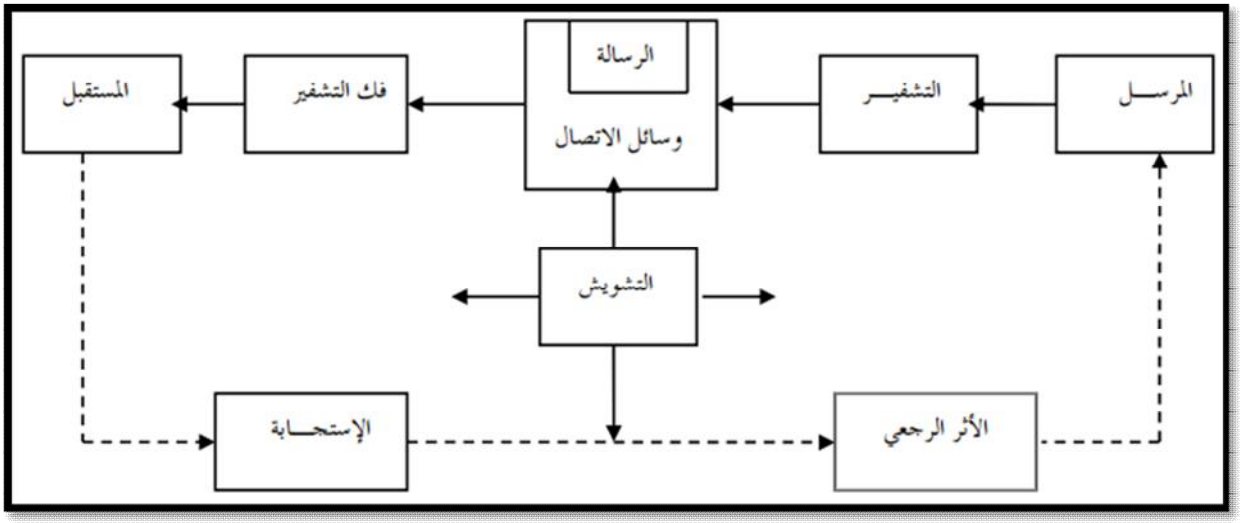
- المرسل والمستقبل

- الرسالة

- وجود قناة اتصالية طبيعية وتقنية لإيصال المعلومات.

والشكل (1-2) يبين عناصر العملية الاتصالية من المرسل إلى مستقبل الرسال

الشكل (1-2): عناصر العملية الاتصالية



Source: kotler Philip et Dubois Bernard, **Marketing Management** ,11ém édition Pearson éducation ,Paris 2004 ,P.552

و يتضح من الشكل أن عملية الإتصال تتكون من تسعة عناصر كما قسمها كوتلر وهي :

أ- **المرسل:** أي طرف قادر على إرسال معلومة إلى الآخرين ولا تتم عملية الإرسال دون وجود مرسل من وراء عملية الإتصال , المرسل هو نقطة البدأ في عملية الإتصال.

ب- الترميز: وهي مجموعة المعاني المحددة في عملية الإتصال والتي تستخدم لتحديد فهم مشترك

عند إيصال الرسالة واستلامها , وقد تكون هذه الرموز هي لغة , إشارات , كتابة , حروف...الخ بحيث يكون فهمها مقبولا من الطرفين.

ج- الرسالة: هي مضمون ومحتوى عملية الإتصال , إذ لولا وجود رسالة التي يتم تبادلها ما بين الطرفين لما استوجبت عملية الإتصال.

د- الوسيلة: وهي الأشكال المختلفة التي يتم استخدامها في إنجاز عملية الإتصال وسواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها , وسواء كانت فردية أو جماعية فضلا عن كونها مسموعة أو مقروءة أو مشاهدة.

هـ- فك الترميز: وهي التوافق بين الرموز التي تم إرسالها مع قدرة المستلم على التفسير لها , كأن يكون مثلا إرسال الرسالة بلغة أجنبية لا يستطيع المستلم فهمها لأنه لا يعرفها أصلا , وبهذه الحالة تكون قد فشلت عملية الإتصال.

و- المستقبل: وهي قدرة الفرد على إدراك الرسالة عبر حواسه الخمسة ومعرفة مضمون الرسالة ومن المناسب القول هنا بأن الفرد العادي يستلم يوميا ما يقارب من 1600 رسالة , ولكن 80% من هذه الرسائل لا تحظى باهتمامه ولا يستجيب أو يتفاعل معها , وهذه الرسائل يقصد بها أي موقف أو فعل أو كلام أو هدف...الخ يحصل أمامه خلال اليوم.

ز- الإستجابة: وهي تمثل قبول أو رفض الرسالة , ويتوقف هذا الأمر على حاجة المستلم وقيمه و التقاليد والأعراف والإلتزام في التنفيذ...الخ.

ح- التغذية العكسية: وهي تعبير عن مقدار الفهم الصريح للرسالة من عدمه وتأشير مستوى ومقدار رد الفعل المتحقق لدى المستلم عند إعادة اتصاله مع المرسل أم عدمه.

ط- الضوضاء: وهي مجموعة المؤثرات المختلفة والتي قد تكون مقصودة أو غير مقصودة والتي من شأنها أن تؤثر على عملية الإتصال عبر كل مراحلها السابقة ذكرها والتي يكون لها أثر سلبي في تحقيق فاعلية الإتصالات.[1]

2- تكنولوجيا الاتصال

أما تكنولوجيا الاتصال فيمكن تعريفها" **على أنها مجموع الأدوات والوسائل التي تساعد على إنتاج تخزين، استقبال، معالجة، توزيع وتبادل المعلومات وعرض البيانات، والتي تجمع بواسطة ثلاث مجالات تقنية: المعلوماتية، الاتصال والسمعي البصري**"

وعرف الاتصال اتجاهين أساسيين هما: [2]

1- النظام الخارجي للاتصال (الانترنت) :

الانترنت شبكة غنية بالمعلومات، وهي بمثابة مجتمع يتكون من ملايين الأفراد.فوجدت المؤسسات أن طرقها في العمل يجب أن تتطور وأن البريد الالكتروني يجب أن يعوض البريد العادي ، لأن اقتسام وتوزيع الوثائق يكون أسرع وأكثر سهولة.

2- لنظام الداخلي للاتصال (انترانيت) :

يراد بمصطلح الانترانيت مجموع نظام التوزيع والتبادل للمعلومات الداخلية لمؤسسة ما أو إدارة وبعبارة أخرى هي مجموعة خدمات انترنت لكنها داخلية يمكن الارتباط بها فقط من طرف مناصب أعضاء التنظيم دون غيرهم محققة بذلك إطارا حقيقيا للعمل الجماعي في الفريق وتتيح سرعة

---

[1] ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع,عمان,2006 ص150

[2] Jean BRILLAN, **Les melleures pratiques de Management** ,édition d'organisation Paris,3em édition 2001,P415.

وفعالية الوصول للمعلومات بفضل هندستها.وسوف نتطرق لذلك بتفصيل أكثر في المبحث الثاني من الفصل.

3- مزايا استخدام تكنولوجيا الاتصال

الآثار الايجابية للتكنولوجيا الاتصالات متعددة نذكر منها: [1]

- فتح الأسواق أمام تدفق سلع وخدمات الدول المتقدمة والنامية ؛

- تحويل العالم إلى قرية صغيرة بعد أن قربت المسافات وضغطت على عنصر الزمن بواسطة سهولة الاتصال؛

- قربت بين شعوب العالم من خلال الانترنت وهذا يؤدي بالفرد الى التعرف على مختلف الحضارات واللغات وبالتالي رقي المجتمع؛

- زيادة حجم الاستثمارات الأجنبية، ومن ثم أدت إلى زيادة القدرات التصديرية؛

- تحسين الأداء الوظيفي في مختلف القطاعات وزيادة القدرة والجودة؛

- سرعة الأداء وكفاءته من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات بدلا من اليد البشرية والوسائل الميكانيكية؛

- زيادة الفتوحات الرائدة في مجال البحث العلمي بفضل الكمبيوتر؛

---

[1] بتصرف انظر، إبراهيم الأخرس ، **الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية(الانترنت والمحمول نموذجا)**،ايتراك للنشر والتوزيع،القاهرة،مصر 2008، ص 305-307.

– القيام بالمختبرات الطبية والفحوصات بصورة واسعة في المستشفيات مما قد يحقق دقة النتائج وسرعتها؛

– تقليل النفقات في مؤسسات الدولة ومرافقها؛

– إمكانية التخطيط واتخاذ القرار من خلال التحكم الأكثر كفاءة لشتى أنواع العمليات الخدمية والإنتاجية.

– زيادة القدرة في العمليات المصرفية والمالية والخدمية والتجارية.

– توسيع مدارك الطلاب في التعليم وإيصال المعلومات شرط وجود المعلمين والمدربين من اجل الاستفادة من هذه الثورة المعلوماتية؛

– تخزين المعلومات؛

– خلق صناعات واستثمارات كثيرة أدت إلى تقليل حجم البطالة بعد استيعابها؛

– خلق مزيد من الأسواق والجودة في الإنتاج وتفعيل دور الممارسات المؤسسية والتنظيمية الحديثة نظرا لأنه اكسب الكثير ميزات نسبية ومزايا نوعية؛

– زيادة التواصل المعرفي والحضاري والمعرفي؛

– إمكانية إتاحة المعلومات للجميع؛

– الاتصال السريع مع قلة التكاليف وانخفاض الأسعار؛

– استخدام هذه التكنولوجيا في التجارة الالكترونية عن بعد مما يؤدي الى قلة التكاليف وسرعة إتمام العمليات؛

– اكتساب الخبرات وزيادة المعلومات.

و التوغل أكثر في التفاصيل سيقودنا إلى الابتعاد عن موضوع دراستنا فتكنولوجيا الاتصال هو موضوع شاسع لذلك اقتصرنا على إيضاح مفهومه واهم مزاياه، لان ما يهمنا هو تكنولوجيا شبكة الانترنت والتي هي أهم واحدث مظهر لتكنولوجيا الاتصال وهي موضوع دراستنا.

2.1. تطور الانترنت وخدماتها

تقدم الانترنت خدمات عديدة للمنظمات مما يجعل هذا المجال اكثر تطورا من ذي قبل.وتعتبر شبكة الانترنت إبداعا تكنولوجيا وتجديدا فريدا من نوعه في عصر الاتصالات ، ذلك ان العمود الفقري للمؤسسات هو الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي ، فالاتصال هو الذي يسمح بتبادل الموارد البشرية والمالية من المحيط إلى المحيط (التموين وتصريف) فلا شك ان هذا المبتدع يؤثر في الإستراتجية المؤسسة ونموها ، فقرار استخدام الانترنت ليس عشوائيا بل هو مكسب للمنظمة.

و لعل انتشار الانترنت في العالم بشكل واسع في العالم سهل الكثير من الأمور وأصبح العالم يبدو صغيرا جدا، ولم يقتصر ذلك على الاتصال وتبادل المعلومات بل تعدى ذلك حيث ظهر ما يسمى بالتجارة الالكترونية وهي عملية البيع والشراء عبر الانترنت بالمعنى الضيق لهذا المصطلح، حيث وفرت الكثير من المزايا من بينها تقليل التكاليف التي كانت تعاني منها العديد من المنظمات،حيث أصبح بإمكان أصحاب رؤوس الأموال الصغيرة أن يدخلوا عالم التجارة بسهولة ويسر ويستثمروا أموالهم[1].

[1] خديجة جمعة الزويني، **دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن**، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد السابع والستون 2007، الجامعة المستنصرية، ص48–49.

1.2.1. نشأة وتطور الانترنت

1.1.2.1. الشبكات المعلوماتية والانترنت[1]

الشبكة هي عبارة عن مجموعة من التجهيزات(أو المعدات أو الأشياء الملموسة بصورة عامة)المرتبطة فيما بينها عن طريق قنوات الاتصال بحيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة، وتتكون هذه الشبكة من قسمين رئيسسين: ناقل (le transporteur) ومنقول (le transporté) فالقسم الناقل ضروري ويشتمل على التجهيزات والقنوات الاتصال أما القسم المنقول هو الشيء الذي من اجله أقيمت الشبكة، وجوده ضروري لعمل الشبكة لكنه غير حتمي لإقامة وتنصيب الشبكة.

أما الشبكة المعلوماتية تعرف بأنها مكونة من حاسبين فأكثر مرتبطة مع بعضها عن طريق موصلات ناقلة قد تكون أسلاك نحاسية أو ألياف ضوئية وقد تكون موصولة لاسلكيا باستخدام الأشعة تحت الحمراء أو موجات الراديو أو عن طريق استخدام الأقمار الصناعية، بتنصيب أجهزة إرسال واستقبال فيما بينها.

وتنقسم الشبكة المعلوماتية إلى ثلاث أنواع هي:

1- الشبكة المحلية LAN: وهي تربط مابين عدة حواسيب ينتمون إلى نفس المؤسسة عن طريق أجهزة الربط الشبكي(hubs)، تتراوح سرعة تحويل البيانات من 10 ميغابايت إلى 100ميغابايت حسب نوعيات الموصلات والتكنولوجيا المستخدمة ويصل عدد الحواسيب المحلية حتى 1000 حاسب.

---

[1] بتصرف ، إبراهيم بختي، **التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتجيات التطبيق في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية،ط2،الجزائر 2008، ص23-24.

2- الشبكة الجامعة MAN : هي التي تربط بين شبكتين محليتين أو أكثر متباعدة جغرافيا عن طريق الخطوط الهاتفية، هذا النوع من الشبكات تستخدمه المؤسسات متعددة التواجد جغرافيا لربط كل وحداتها، وتدعى هذه الشبكة أحيانا الشبكة الإقليمية.

3- الشبكة الواسعة WAN: تستخدم لربط الشبكات المحلية المتباعدة جغرافيا بعدا اكبر وتعوض الشبكة الجامعة التي لا يمكن لها المحافظة على نفس سرعة نقل البيانات فالشبكة الواسعة تستخدم الأجهزة الموجهة او الميسرة (Routeur) والخطوط المتخصصة لنقل البيانات رقميا (Is) بحيث يمكن اختيار المسار المناسب لنقل البيانات، وتعتبر شبكة الانترنت مثالا لها.

ويمكن تعريف شبكة الانترنت كالتالي:

تعتبر الانترنت شبكة الشبكات فهي تتكون من ملايين الحاسبات المرتبطة معا بواسطة شبكات حاسوبية هائلة وترابطها يكون باستخدام تقنيات الاتصالات الحديثة، كالهاتف والأقمار الصناعية واي وسيلة اتصال أخرى حول العالم، وهي اكبر شبكة تربط عشرات الآلاف من الشبكات الحاسبات المستقلة في لعالم.

وتعتبر الانترنت احدث وسيلة أنتجها التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال الحديثة ، تعددت المفاهيم حولها والتسميات حيث سميت لأول مرة اربنات ARPANET ونجد اليوم تحت اسم شبكة الشبكات، الفضاء السيبيري CYBER SPACE ، الشبكة العنكبوتية، الفضاء الافتراضي

وألفاظ كثيرة تشار إليها ، ولكن كثيرا ما يطلق عليها شبكة الشبكات لأنها "**عبارة عن مزيج من نحو 5400 شبكة مستقلة تعمل بنظام مفتوح لكل الشبكات**"[1]

ويمكن تعريفها" **على أنها مجموعة من الحواسيب التي يمكن أن تتصل بعضها ببعض في كافة أنحاء العالم بوسائل اتصال موجهة أو غير موجهة أو كليهما وباستخدام بروتوكول الانترنتTCP/IP، كما أن الانترنت هي حاصل جمع إجمالي الأجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت(IP) ، وان البروتوكول هو مجموعة من الاتفاقيات الفنية Technical Agreements أو المواثيق Convenentions التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات Creating Services**"[2].

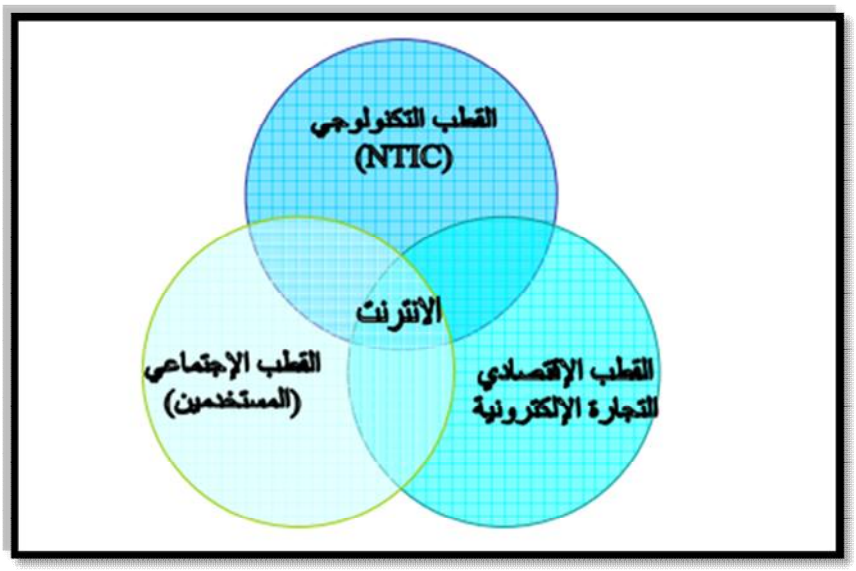
ونتيجة لتطورها الهائل ، أصبحت ظاهرة فريدة فهي موجودة حقيقة دون ان يكون لها هذا الوجود المادي الملموس، وعليه يمكن اعتبارها عالما افتراضيا تذوب فيه الحدود الجغرافية والفوارق الزمنية، حيث أن الأبعاد الموجودة عليها مجرد أبعاد الكترونية ، عكس العالم الحقيقي الذي يمثل فيه الموقع الجغرافي أهمية كبيرة، لذلك أصبحت الانترنت مرادفة للاقتصاد الرقمي الذي يسميه البعض باقتصاد الانترنت ، فهي تقع في مركز تفاعل أقطابه المختلفة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية كما يعبر عليها الشكل (1-3).

---

[1] مور مارتن، ترجمة إبراهيم كامل بلاب، **شبكة المعلومات الدولية**، ، مجلة الثقافة العالمية، العدد 67 1996،ص62.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق،ص56.ص57

الشكل(1-3):أبعاد الانترنت



المصدر: شطاب نادية، مقاويب منصف ،مداخلة بعنوان ، **العالم النامي في ظل الثورة الرقمية ، بين الفرصة التنموية** و**الفجوة الرقمية**، مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com//indexcolloque3.htm pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 18:00

إذا الانترنت هي من احدث الوسائل التكنولوجية التي تحقق: - ترابط الشبكات الحاسبة

- إزالة الحدود الجغرافية والفوارق الزمنية

- تحقيق اقتصاد متطور وراقي (الاقتصاد الرقمي).

2.1.2.1. نشأة الانترنت

تعتبر شبكة الانترنت الثمرة الحقيقية للدمج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، لما تتميز به من شمول وسعة،لا في المحتوى فقط ، بل بعدد مشتركيها وبروتوكولات تبادل النصوص والمعلومات، وما تحققه يوما بعد يوم من الدمج الرهيب بين الوسائل المرئية والسمعية، ووسائل الصوت والصورة، والأداء والحركة، وهي الشبكة الأكثر أهمية والأبعد تأثيرا في مجال المعلوماتية.

إن البداية الأولى لظهور ما يسمى بالانترنت ، أنها كانت علمية ، جامعية، وعسكرية ومن المتفق عليه أن المشاريع الأولى لايجا د آلات الحاسب ، قد جاءت لغرض تسهيل قراءة الرسائل المشفرة التي كانت ومازالت تستغل من طرف القطاع العسكري والسفارات المختلفة[1]

وقد مرت الانترنت بثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى :

ظهرت النواة الأولى لشبكة الانترنت كمشروع أمريكي رعته ومولته وكالة مشاريع البحوث المتقدمة من طرف وزارة الدفاع الأمريكية التي اهتمت آنذاك ببناء شبكة متماسكة يمكن أن تصمد في ظروف صعبة خاصة في نقل المعلومات الحكومية والعسكرية خلال حدوث كارثة نووي، وهو مشروع ARPA في عام 1960، والذي كان يستهدف تحقيق هدف استراتيجي وهو إرسال تعليمات التصويب من خلال مركز التحكم إلى قواعد الصواريخ حتى ولو بعد تدمير جزء من شبكات الاتصال نتيجة لتعرضها للهجوم، وقد اتسع نطاق هذه الشبكة سريعا لتدخلها وتقاسمها

جميع مصادر المعلوماتية في الولايات الأمريكية إذ ربطت 50 جامعة ببعضها البعض عن طريق

---

[1] بوخاوة إسماعيل،عطوي عبد القادر ، **التسويق والتجارة الالكترونية ،بين إفرازات التكنولوجيا وضرورة التأقلم** جامعة فرحات عباس سطيف،مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com//indexcolloque3.htm pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 18:10.

نظام ARPANET ، وقد أدى ظهور هذه الشبكة إلى ربط كبرى المواقع المعلوماتية فيما بينها[1].

المرحلة الثانية :

جاء فيها النمو الحقيقي للانترنت عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية National Science Fondation بربط ستة مراكز حاسبات العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة من خلال ما يعرف بالبريد الالكتروني e-mail.أما التطور الثاني الرئيسي الذي طرا على الانترنت واستخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو Tim Berners Lee مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية نصوص ، صور، أصوات، فيديو مخزونة في الحاسبات التي تؤلف الانترنت وهو ما يعرف اليوم بالورلد وايد ويب World Wide Web[2]، كما ارتفعت عدد الحواسيب الأمريكية من أربعة حواسيب إلى 300000 حاسوب عام 1990[3]، وقد انتشر استخدام الانترنت في عام 1993مع استخدام برمجيات التصفح والتي أتاحت لأصحاب الحاسبات الشخصية التنقل بسهولة ويسر من موقع إلى أخر عبر الانترنت[4].

المرحلة الثالثة :

---

[1] عبد الجليل طواهير، **دور الجودة الالكترونية في تحقيق الرضا لدى المستعمل بقطاع البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال –دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر**، ولاية ورقلة– رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس،2012،ص02.

[2] يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق،ص.60

[3] سعادي الخنساء، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر**، رسالة ماجيستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 ، ص26 .

[4] يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي، مرجع ذكر أعلاه، ص60.

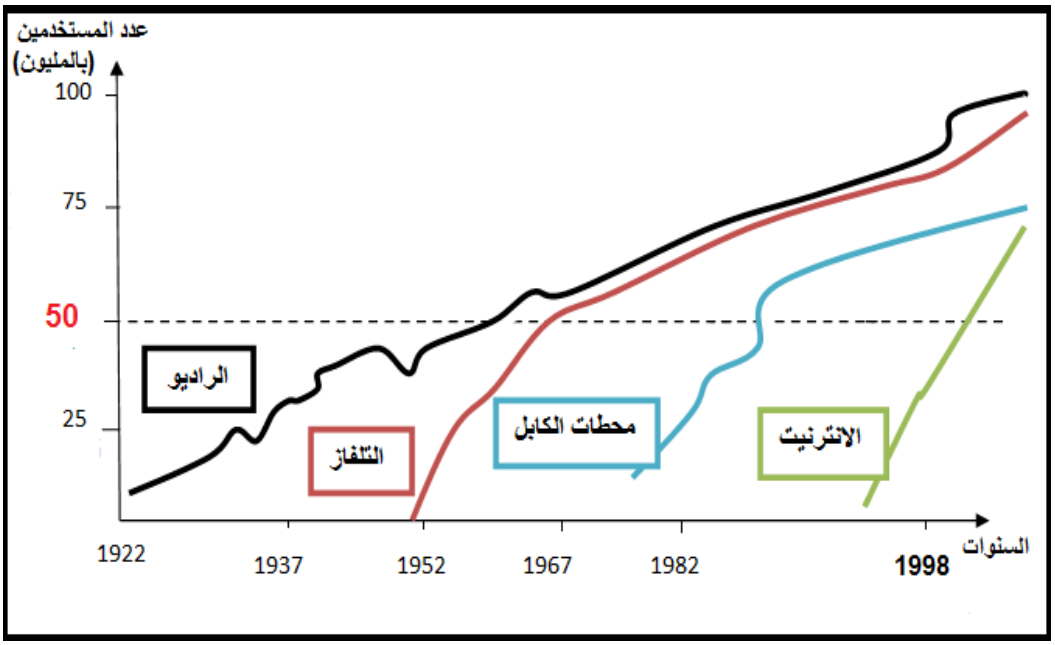
في هذه المرحلة تم ولأول مرة الاستخدام التجاري للانترنت وجاءت أهمية المرحلة بزيادة انتشار الانترنت بسبب الفسيفساء Mosaic سنة1993 حيث أتاحت لأصحاب الحواسب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر. وفي سنة 1994 تحولت الانترنت إلى ما يسمى بالطريق السريع لتبادل المعلومات على النطاق العالمي. ُفي فترة لم تتجاوز 30سنة أصبحت الانترنت أهم الانجازات التكنولوجية والاجتماعية[1].

وفي حقيقة الأمر أن تطور الانترنت كان مقرونا بتطور وسائل الاتصال الأخرى ولكنها عرفت تطورا سريعا وفي فترة وجيزة مقارنة مع الوسائل الأخرى ، حيث أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ **50** مليون مستخدم في **5** سنوات فقط منذ تاريخ إطلاقها، في حين استغرق الراديو أكثر من 50 سنة للوصول إلى 50 مستخدم، والتلفاز 15 سنة للوصول إلى 50 مستخدم وهذا ما يميزها عن باقي الوسائل وهو التزايد الكبير والمستمر إلى حد اليوم في هذه الشبكة، والشكل (1-4) يوضح هذا التطور الهائل مقارنة مع نظيراتها من الوسائل الأخرى.

---

[1] سعادي الخنساء، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر**، مرجع سابق، ص27 .

الشكل(1-4): تطور الانترنت مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى



Source : Pierre Balloffet et.al, **La Communication Marketing**, Chenillére McGraw-Hill,Canada, 2005, p507.

وتطورت أيضا الشبكات بحجم تطور المنظمات، فقد ظهرت الانترانت Intranet والتي تستخدم تقنيات الانترنت إلا أنها تصمم قصد تلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المؤسسة الداخلية، أي في هذا النوع من الشبكات غير متاح استعماله من غير العاملين في المؤسسة.حيث تلجا المؤسسة لاستعمال برامج ونظم رقابة قصد حماية موارد الشبكة بالمقابل هناك الاكسترانت Extranet فهي على عكس الانترانت كونها تقوم بتجهيز العاملين بالمؤسسة باحتياجاتهم من معلومات ،بالإضافة إلى أنها تصمم لتلبية احتياجات الموردين وبعض الزبائن،إلا أن هذا النوع من الشبكات يستعمل تقنيات حماية كبيرة

ويتطلب الدخول إليها لمعرفة كلمة سر كونها غير موجهة للجمهور[1]، والشكل (1-5) يوضح العلاقة بين الشبكات الثلاث.

الشكل(1-5): العلاقة بين الانترنت والانترانت والاكسترانت



المصدر: بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1، 2002 ص41..

وبذلك عرفت الانترنت تطورا سريعا مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى والسبب في ذلك يرجع إلى ربطها وجمعها لعدد هائل من الشبكات المستقلة في العالم، لا وجود فيها للحدود الجغرافية إضافة

[1] عبد الجليل طواهير، **دور الجودة الالكترونية في تحقيق الرضا لدى المستعمل بقطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال-دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر**،ولاية ورقلة- مرجع سابق ، ص 03.

إلى ما تؤديه من وظائف عديدة توصل المستخدم إلى مبتغاه دون اللجوء إلى وسائل عدة، فهي تحقق له وظيفة: الاتصال، التفاعل، اكتساب المعارف، التسيير، الإنتاج والتسويق، وأكثر من ذلك فهي تجعل من العالم قرية صغير يتبادل فيها الأفراد الأفكار، ويتطلعون لمستقبل أفضل وأكثر تطور.

3.1.2.1. تطور الانترنت

من أهم الانتصارات والتغيرات التي عرفها العصر الحديث هي استخدام شبكة الاتصالات العالمية (الانترنت)، التي ساهمت في إحداث تطورات هامة على جميع الأصعدة وفي كافة المجالات، ومن بينها الاقتصاد والتسويق الذي عرف تغييرا وتطورا ملحوظا وانتشارا بظهور الانترنت.

حيث أشار تقرير **Internet World surver**,2001 ،إلى وجود تزايد مستمر في استخدام الانترنت بمعدلات هائلة،[1] وبلغت في نهاية 2013 38.8% من سكان العالم وهذه النسبة في تزايد مستمر، والجدول (1-3) يوضح تطور عدد مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي.

الجدول(1-3) تطور عدد مستخدمي الانترنت على المستوى العالمي 1998-2013

الوحدة:مليون مستخدم.

السنة	عدد المستخدمين	النسبة من عدد السكان%
1998	147	3.6
1999	248	4.1

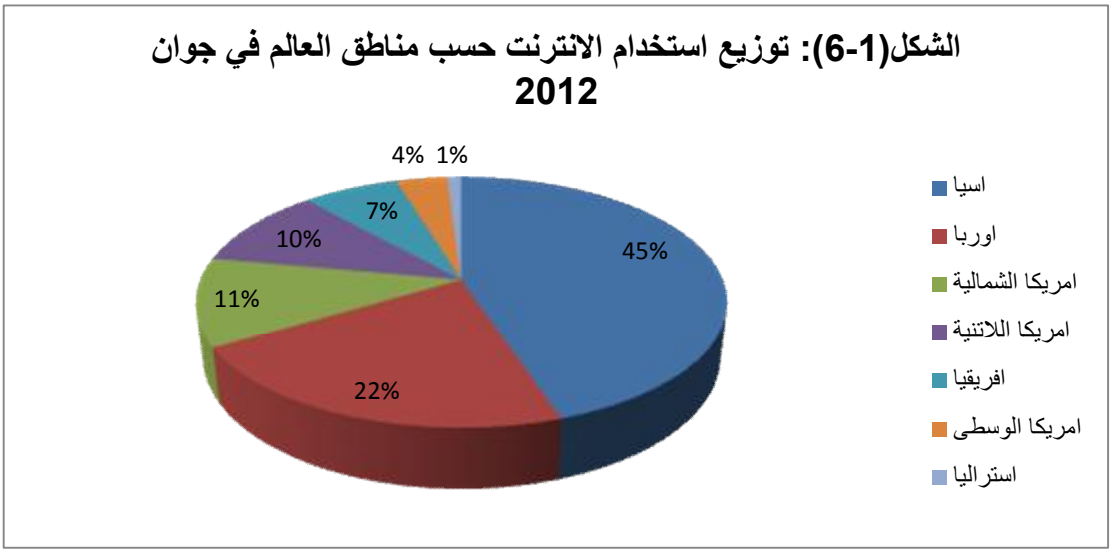
[1] يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق،ص 59.

2000	361	5.8
2001	513	8.6
2002	587	9.4
2003	719	11.1
2004	817	12.7
2005	1018	15.7
2006	1093	16.7
2007	1319	20.0
2008	1574	23.5
2009	1802	26.6
2010	1971	28.8
2011	2267	32.7
2012	2497	35.7
2013	2794	38.8

source: www.internrtworldstats.com/stats.htm Consulté le 16/01/2014 à 11 :15.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن استخدام الانترنت في العالم في تزايد مستمر، أما أن النصيب الأكبر من حيث مستخدمي هذه الشبكة كان في قارة أسيا والتي تمثل أكثر من 44 % من سكان العالم وتليها بعد ذلك أوربا بنسبة 21.5 %، لتليها بعد ذلك أمريكا الشمالية بنسبة تزيد عن 11%، في حين أن قارة إفريقيا لم تتعدى 7 % مما جعل مشاركتها ضئيلة بالنسبة لباقي المناطق من العالم والشكل (1-6) يمثل هذا التوزيع حسب مناطق العالم بالترتيب وذلك في نهاية جوان 2012.

الشكل(1-6): توزيع استخدام الانترنت حسب مناطق العالم في جوان 2012



source: www.internrtworldstats.com/stats.htm Consulté le 16/01/2014 à 11 :15.

2.2.1. المنافع التسويقية للانترنت

1.2.2.1. خصائص والمزايا التسويقية لانترنت

أ/ خصائصها: تتمتع الانترنت بخصائص متعددة، جعلت منها أداة تسويقية فعالة فاقت كل الوسائل الأخرى ومن بين هذه الخصائص نذكر:

1- الانترنت شبكة مفتوحة وليست شبكة مغلقة كالتي تملكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد قواعد أو شروط أو قوانين تحظر على المنظمات أو الأفراد إنشاء المواقع؛

2- للانترنت بروتوكول عام بمعنى عدم وجود شركة أو جهة تدعي ملكيتها أما معايير هذا البروتوكول فهي تتحدد من خلال بائعي الحاسبات Hardware والبرمجيات Software والمستخدمين والمهندسين وغيرهم؛

3- للانترنت وسيلة تفاعلية وليست مثل الوسائل الجماهرية كالتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات، فالانترنت يحقق اتصالات ذات اتجاهين؛

4- تجعل المستخدمين شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية وليسوا متلقين بغير إرادتهم؛

5- الانترنت تمتلك ثقافة خاصة تجعل لمستخدمي الانترنت قدرة على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات بما يصنع قواعد جديدة للتسويق؛[1]

كل هذه الخصائص وغيرها جعلت من الانترنت في مقدمة وسائل الاتصال الحديثة وشبكة الشبكات التي من خلالها يمكن للمنظمة أن تحقق مزايا تنافسية عديدة ومواكبة التطور والرقي.

ب/ المزايا التسويقية للانترنت: تستخدم مختلف الطبقات الاجتماعية شبكة الإنترنت كوسيلة تسهل عليهم عملية التسوق وذلك عبر مواقع الويب التجارية، حيث أصبحت هذه الأخيرة من أكثر المواقع استخداما فهي تقدم للمستخدم المنتوجات والخدمات، لينتقي منه ما يحتاجه وهو في مكان تواجده.

لذلك يمكن القول أن النمو المتزايد لأعداد ونوعيات مستخدمي الانترنت قد أدى إلى ظهور العديد من الفرص الجديدة أمام المسوقين لممارسة التجارة الالكترونية.فالويب الآن يصل إلى لجميع المستهلكين على اختلاف مراحلهم العمرية وطبقاتهم الاجتماعية.

ففي فرنسا مثلا قطاع الانترنت يعرف تطورا ملحوظا إذ أن معدل النمو يفوق 37% حيث تحصلت فرنسا على ما يفوق 12مليار اورو أمام 38مليار اورو في بريطانيا من رقم أعمالها للتسويق بالانترنت عام 2006، كما سجلت فرنسا أكثر من 28 مليون مستعمل للانترنت يشترون

[1] يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق،ص 63.

عبر الانترنت، وحسب الدراسات 99.4%من الزبائن عبر الانترنت في 2006 أكدوا على أنهم مستعدون لتكرار الشراء عام 2007.[1]

2.2.2.1. إسهامات الانترنت كأداة تسويقية

1- خدمات الانترنت

هناك العديد من الخدمات يمكن الاستفادة منها باستخدام الانترنت والتي من شأنها ان تساعد على دعم التجارة الالكترونية ونذكر منها: [2]

1- أدوات استرجاع المعلومات: من أمثلتها بروتوكول نقل الملفات(**FTP**)،غوفر(**GOFER**) والويب.

2- أدوات البحث عن المعلومات .

3- أدوات الاتصال بين الإفراد مثل: بروتوكول النقل عن بعد، الدردشة والبريد الالكتروني.

وسوف نتطرق لهذه العناصر فيما يلي:

1-البريد الالكتروني: يعد البريد الالكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الانترنت.و تعد أهم خدمة في الوقت الحلي ، وهو ينطوي عل إمكانية إرسال معلومات من كمبيوتر إلى أخر و يستطيع استخدامه بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة[3].

---

[1] Pascal Lannoo et Corinne Ankri, **E-Marketing et E-Commerce** , 2ém édition, France , 2006 , p 13.

[2] طارق طه، **التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية، ط1، 2007ص601.

[3] بهاء شاهين، **الانترنت والعولمة**، الناشر عالم الكتب، القاهرة ، مصر،1999،ص43.

2-خدمة البحث: مع توفر الكم الهائل من المعلومات على الشبكة بتخصصاتها المتعددة ولغاتها المختلفة وأماكن نشرها المتباعدة أصبح من الصعب على المستخدم الإحاطة بمكان نشر المعلومات بغية الوصول إليها لذلك ظهر خلال السنوات الأخيرة عددا من أدوات البحث وذلك باستخدام محركات البحث التي هي أدوات تقوم ببناء وفهرسة المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت .

و الدليل (directory) هو مجموعات من عناوين وموارد الانترنت، مجمعة وفق تصنيف محدد أو تندرج تحت تسمية واحدة وتقدم الأدلة للمستخدمين وسيلة سريعة للبدء بعمليات البحث عن معلومات التي يحتاجها.

أما محرك البحث فيبدأ عمله من خلال ثلاث مراحل ،تبدأ الأولى مع برامج العنكبوت (spider) الذي يبحر في الانترنت لإيجاد صفحات جديدة على الويب وتأتي بعدها مرحلة توصيف صفحات الويب المختارة وفق مجموعة من المعايير مثل الكلمات الأكثر تكرارا من غيرها، وتحفظ النتائج في قاعدة بيانات ضخمة ، وتبدأ هنا المرحلة الأخيرة التي تميز محرك البحث عن الدليل، إذ يلتقط محرك البحث الاستعلام الذي يقوم المستخدم بتدوينه، ويقارنه مع قاعدة بيانات الموجودة لديه باستخدام خوارزميات المطابقة، ثم تعرض نتائج البحث المتمثلة بصفحات الويب التي تطابق استعلام المستخدم[1].

---

[1] محمد مجبر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب ،البليدة،2006،ص22،ص23.

3-خدمة بروتوكول نقل الملفات (File Transfer Protocol) :

يسمح بالاتصال المؤقت بين حاسبين فبفضل هذه الخدمة يمكن جلب الملفات وتحويلها من حاسب إلى أخر عبر الشبكة العالمية، وهذه الملفات عبارة عن تقارير أو بحوث أو برامج، وبالتالي فهذه الخدمة تعتبر وسيلة للتبادل السريع، وعموما يستعان بهذه الخدمة في تحديث مواقع الانترنت(La mise à jour des sites web)[1].

4-خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية للمعلومات Word Wide Web

يطلق عليها أيضا خدمة الويب وتعد من أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت ويرجع لها الفضل في انتشار الانترنت والإقبال عليها، خصوصا من الناحية التجارية فهي تشتمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين، وتعد خدمة الويب وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي، الإقليمي والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح

والإبحار في الانترنت كونها تشتمل على اغلب خدمات الانترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور (و الصوت)مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها.

5-خدمة الربط عن بعد (Talnet): تمكن المستخدم للشبكة من التنقل عبر مختلف الحواسيب، الشبكات الجزئية المتصلة بالانترنت للحصول على معلومات معينة في مجال محدد . وما يأخذ على هذه الخدمة انها ذات واجهة نصية(غير بيانية)[2].

---

[1] إبراهيم بختي،**التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتجيات التطبيق في المؤسسة**، مرجع سابق، ص28.

[2] بتصرف، مرجع نفسه ص29.

6-خدمة منتديات النقاش Forums de discusion:

تسمى هذه الخدمة أيضا بمنبر النقاش، وتسمح لمشتركيها بالتعبير على أرائهم كتابة حول موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، مبدأ العمل يستخدم في البريد الالكتروني فكل رأي يدلى به يوزع فورا وأوتوماتكيا لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في إدلاء رأيه أو عدم الرد.

7-خدمة الاتصال المباشر :

تمكن هذه الخدمة من استخدام الانترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد والمؤسسات، بغية خفض تكاليف الاتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن او وكلائها او مورديها وفروعها الموزعين في مناطق متعددة ومتابعة.تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآنية chat أو صوتيا أو المحاورة المرئية، الصوتية باستخدام الوسائط المتعددة.

8- الصوت عبر بروتوكول الانترنت(VoIP): لقد أتاحت الابتكارات الحديثة الفرصة أمام الجميع لاستغلال مزايا الاتصال بالهاتف عبر الانترنت، الذي يعرف أيضا ببرتوكول الصوت عبر الانترنت VoIP، ويمكن من خلالها إجراء اتصالات هاتفية عبر الانترنت من كمبيوتر إلى هاتف ثابت أو محمول ، علما بان الاتصالات من كمبيوتر الى أخر تكون مجانية عادة، اما الاتصال من كمبيوتر إلى هاتف تكون بأسعار منخفضة عن المكالمات الهاتفية العادية[1].

[1] L'nternaute,http://www..linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/technologie/ consulté le03/02/2014 à 17 :20.

ويعد برنامج Skype من بين البرامج التي لاقت رواجا كبيرا، فيحتوي على تطبيقات عديدة منها المحادثة بالصوت والصورة والاتصال الهاتفي، ونقل الملفات من جهاز الى جهاز، بالإضافة إلى المحادثة الجماعية.

إن خصائص وخدمات هذه التقنية المتقدمة أثرت بشكل كبير على المؤسسات الاقتصادية ومكنتها من رسم استراتجيات تسويقية جد متطورة تخدم مصالحها وفتحت أمامها فرصا لكسب مزايا تنافسية جديدة،هذا من جهة ومن جهة أخرى خدمت مصالح الزبائن في تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2- الانترنت أداة التسويقية

يبدو أن قيام العديد من منظمات الأعمال بتبني تكنولوجيا المعلومات بصفة عامة والانترنت بصفة خاصة في ممارسة نشاطاتها التسويقية في الأسواق الالكترونية قد دفع العديد من الكتابات والدراسات للبحث في إسهامات الانترنت كأداة تسويقية جديدة، ويدلل البعض ذلك من خلال حجم المبيعات التي يمكن للمنظمة تحقيقها جراء استخدامها للتسويق الالكتروني، والمنافع التسويقية التي قدمتها الانترنت لكل من المنظمات والزبائن، والتي جعلتهم يتعاملان بصفة مباشرة وتفاعلية دون تدخل للوسائط ودون حواجز جغرافية تذكر.

فيشير تقرير تم تقديمه من قبل مجموعة جارتنر سنة1989 Gartner Group إلى أن حجم المنتجات التي تباع الكترونيا للزبائن قد نمى من 6.1بليون دولار سنة1989 إلى 20بليون دولار عام 2000، والدليل على إسهامات التسويق الالكتروني ما أشارت به شركة CISCO سنة 1999 بأنها تبيع الكترونيا أكثر من أي منظمة أخرى.حيث بلغت مبيعاتها الكترونيا حوالي 22مليار دولار أمريكي.وقد استطاعت هذه المنظمة من خلال استخدام الانترنت من تحقيق منافع إستراتجية أكثر

من مجرد زيادة عوائد المبيعات التي تم اختيارها من بين أكثر من 100 منظمة تستخدم الانترنت في نشاطها التسويقي [1]. والجدول (1-3) يوضح ذلك.

جدول(1-4): إسهامات الانترنت كأداة تسويقية في بعض المنظمات العالمية

المنظمة .	التاثير على العائد في شكل نسبة مئوية%	العائد الكلي نتيجة استخدام الانترنت بالمليون دولار
Cisco systems-	64	6400
Dell computer	17	3000
Disney	1	240
Fedex	3	4000
Thomas publishing	14	40
LL bean	4	45
Citigroup	11	700
New York Life	0.5	100
British Airways	1	200

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة**، مرجع سابق ص117.

وقد أشار تقرير مقدم من طرف أندرسون للاستشارات بان هناك مقابلات تمت مع 300مدير من المدراء التنفيذيين لشركات أوربية تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها/خدماتها.وقد حدد هؤلاء المديرين الإسهامات والمنافع التالية باعتبارها منافع هامة[2]. والجدول(1-4) يوضح ذلك.

---

[1] بتصرف،نقلا عن محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة**، الدار الجامعية، ط1 الإسكندرية، مصر، 2008، ص115-116

[2] نقلا عن، محمد عبد العظيم ابو النجا، **التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة**، مرجع سابق،ص119.

الجدول(1-5): المنافع التسويقية للانترنت

المنفعة	نسبة موافقة العينة %
*زيادة السرعة في إجراء المعاملات	73
*تحسين إدارة المعلومات	65
*تزايد مستويات الخدمة المقدمة للمستهلكين	65
*الوصول إلى الأسواق العالمية	63
*التخلص من إزالة القيود والعوائق الخاصة بالمسافة	62
*القدرة على إنهاء وإكمال المعاملات بالكامل الكترونيا	61
*الوصول الى المجالات التنافسية وبصورة كاملة	59
*خلق الفرص التي تتعلق بالعوائد/خدمات جديدة	57
*تحقيق الكفاءة التكاليفية	55
*الوصول إلى علاقات أكثر كفاءة مع الملاك أو المنظمات	54
تحسين الفهم المتعلق بمتطلبات المستهلك	50

المصدر: محمد عبد العظيم ابو النجا، **التسويق الالكتروني اليات التواصل الجديدة**، مرجع سابق،ص119.

ومن خلال ذلك تتوضح المنافع التسويقية التي تتحقق باستخدام الانترنت ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

1-المبيعات: تساهم في زيادة المبيعات من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات ودعم قرارات الشراء عل الخط ؛

2-الاتصالات التسويقية: تساهم الانترنت بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الاتصالي(الإعلان،العلاقات العامة ،البيع الشخصي، التسويق المباشر)و هذا العنصر سنتطرق له بالتفصيل في المبحث الرابع؛

3-خدمة الزبون: تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى توقعات الزبون وبالتالي تحقيق الرضا والولاء؛

4-العلاقات العامة: استخدامها كقناة لنشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والخدمات وقضايا مختلفة.

5-بحوث التسويق: إمكانية إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف اقل بالمقارنة مع تلك المترتبة جراء البحوث التقليدية، كما تستخدم لتقييم القيمة الاستراتجية والتشغيلية للموقع الشبكي.

6-غيرت الانترنت التسويق التقليدي بعدد من الطرق ونوضحها فيما يلي:

*موت المسافات، فالموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما؛

*إزالة ضغط الوقت، ولم يعد مهما بالنسبة للاتصالات عبر الانترنت؛

*إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح؛

*قواعد رأس المال الذكية : الخيال والإبداع وغيرها أصبحت الآن مصادر لرأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي؛

ويمكن إيجاز هذه المنافع بما يسمى ب C_6 وهي:

1-تقليص التكاليف Cost neduction؛

2-القدرة Capability؛

3-الميزة التنافسية Competitive advantage؛

4-تحسين الاتصالات Communication improvement؛

5-الرقابة Control؛

6-تحسين خدمة الزبون Customer Service improvement؛

3.2.2.1. المخاطر الأمنية للانترنت

إن استخدام الانترنت قدم العديد من المزايا في جميع المجالات عامة والتسويقية خاصة مكنت المنظمات من الدخول إلى الأسواق العالمية بطرق اقل ما يقال عنها أنها سهلة، قليلة التكلفة، ومواكبة للتطور التكنولوجي، ولكن في المقابل هناك العديد من المخاطر التي فرضت نفسها في بيئة الأعمال الالكترونية والتي باتت تهدد مستقبل العديد من المنظمات التي أصبح لزاما عليها اخذ التدابير اللازمة للحد من هذه المخاطر، والتي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: [1]

1- **التجسس الالكتروني :**

إن حدود الدولة مستباحة بأقمار التجسس والبث الفضائي كان ولا يزال مستهدف امنيا وثقافيا فكريا وعقديا. وقد تحولت وسائل التجسس من الطرق التقليدية إلى الطرق الالكترونية باستخدام الانترنت وانتشاره عربيا وعالميا.

ولا تكمن الخطورة في استخدام الانترنت وإنما في ضعف الوسائل الأمنية المستخدمة في حماية الشبكات الخاصة بالمنظمات والحكومات.و قد اكتشف أخيرا النقاب عن شبكة دولية ضخمة للتجسس الالكتروني تعمل تحت إشراف وكالة الأمن القومية الأمريكية بالتعاون مع أجهزة الاستخبارات والتجسس في كندا،بريطانيا،استراليا، ونيوزلندا ويطلق عليها اسم (**ECHELON**)

1 بتصرف، يوسف حجيم سلطان الطائي،هاشم فوزي،**التسويق الالكتروني**،مرجع سابق،ص 69-77.

لرصد المكالمات الهاتفية والرسائل بكافة أنواعها سواءا ما إذا كان منها برقيا، تلكسيا ، فاكسيا أو الكترونيا. كما تم إنشاء العديد من المحطات السرية حول العالم للمساهمة في مراقبة شبكات الاتصالات الدولية ومنها محطة رصد الأقمار الصناعية الواقعة بمنطقة واي هوباي بجنوب نيوزيلندا، ومحطة جير الدتون الموجودة باستراليا، والمحطة الموجودة في منطقة مورينستو في مقاطعة كورنول ببريطانيا والمحطة الواقعة بالولايات المتحدة الأمريكية بمنطقة شوجرجروف وتبعد ب250كيلومتر عن جنوب واشنطن دي سي، وأيضا المحطة الموجودة بولاية واشنطن على بعد 200كم جنوب غرب مدينة سانتل.

ومع توسع التجارة الالكترونية تحولت الكثير من مصادر المعلومات إلى أهداف التجسس التجاري ففي تقرير صدر عن وزارة التجارة والصناعة البريطانية اشار الى زيادة نسبة التجسس على الشركات من 36% عام1994م الى 45% عام 1999م.

ومن أساليب التجسس الالكتروني هو أسلوب إخفاء المعلومات داخل المعلومات وهو أسلوب شائع،ويتلخص هذا الأسلوب في لجوء المجرم إلى إخفاء المعلومة الحساسة المستهدفة بداخل المعلومات العادية ومن ثم يجد وسيلة ما لتهريبها في مظهرها وبذلك لايشك احد في أن هناك معلومات حساسة تم تهريبها.

2-القرصنة : ويقصد بها الاستخدام/النسخ غير المشروع لنظم التشغيل أو لبرامج الكمبيوتر المختلفة.وقد تطورت وسائل القرصنة في عصر الانترنت. وقد أدت قرصنة البرامج إلى خسائر مادية باهظة جدا وصلت عام 1988 إلى 11مليار دولار أمريكي في مجال البرمجيات وحدها ولذلك سعت المنظمات المختصة إلى الاتحاد وإنشاء منظمة خاصة لمراقبة وتحليل سوق

البرمجيات ومنهم منظمة اتحاد برمجيات الأعمال Busines Software Alliance أو ما تعرف اختصارا ب BSA .

3-الإرهاب الالكتروني: قد انتبه الغرب إلى قضية الإرهاب الالكتروني منذ فترة مبكرة، فقد شكل الرئيس الأمريكي بيل كلينتون لجنة خاصة www.nipc.gov مهمتها حماية البنية التحتية الحساسة في أمريكا والتي قامت في خطوة أولى بتحديد الأهداف المحتملة استهدافها من قبل الإرهابيين ومنها مصادر الطاقة الكهربائية والاتصالات إضافة إلى الشبكات، ومن ثم تم إنشاء مراكز خاصة بكل ولاية للتعامل مع احتمالات أي هجمات إرهابية الكترونية، كما قامت وكالة الاستخبارات المركزية بانشاء مركز حروب المعلوماتية وظفت به 1000 خبير امن المعلومات.

4-الجرائم المنظمة: الجريمة المنظمة ليست وليدة التقدم التقني ولكنها بسبب تقدم وسائل الاتصال والتكنولوجيا والعولمة أصبحت غير محددة لابقيود الزمان ولا المكان وأصبح انتشارها على نطاق واسع وكبير، كما استغلت عصابات الجريمة المنظمة الإمكانيات المتاحة في الانترنت في تخطيط وتمرير وتوجيه المخططات الإجرامية وتنفيذ وتوجيه العمليات الإجرامية بيسر وسهولة.

5-تزوير البيانات: تعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا، وتتم عملية تزوير بالدخول إلى قاعدة البيانات وتعديل البيانات الموجودة بها أو إضافة معلومات خاطئة بهدف الاستفادة الغير مشروعة من ذلك .

6-غسيل الأموال: مصطلح حديث نسبيا، يجد المتصفح للانترنت العديد من المواقع تتحدث عن غسيل الأموال ومنها الموقع http //www.laundryman.u.net.com كما يجدو بلا شك المواقع التي تستخدم كساتر لعمليات غسيل الأموال.

ومن المميزات التي يعطيها الانترنت لعملية غسيل الأموال السرعة، إغفال التوقيع ، وانعدام الحواجز الحدودية بين لدول كما تساهم البطاقات الذكية، والتي تشبه في عملها بطاقات البنوك المستخدمة في مكائن الصرف الآلية، في تحويل الأموال بواسطة الانترنت مع ضمان تشفير وتامين العملية.و يقدر المتخصصون المبالغ التي يتم تنظيفها سنويا بحوالي 400مليار دولار.

7-تهديدات التجارة الالكترونية: فالاستيلاء عل بطاقات الائتمان عبر الانترنت أمر ليس بالصعوبة إطلاقا، فلصوص بطاقات الائتمان مثلا يستطيعون الآن سرقة مئات الآلاف من أرقام بطاقات الائتمان في يوم واحد من خلال الشبكة ، ومن ثم بيع هذه المعلومات للآخرين.وذلك ما أثبته شبكة MSNBC حيث قامت بعرض قوائم تحتوي على 2500 رقم بطاقة ائتمان حصلت عليها من سبعة مواقع للتجارة الالكترونية باستخدام قواعد البيانات متوفرة تجاريا، ولم يكن من الصعب على اي متطفل استخدام ذات الوسيلة للحصول على هته الأرقام.

3.2.1. أنواع الأعمال على شبكة الانترنت

هناك تسعة أنواع من التطبيقات على الأنشطة التجارية وعلى انشطة تبادل المعلومات عبر شبكة الانترنت، وهي موضحة في الشكل (1-6).

جدول(1-6)تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية

المستهلك C	**المنظمة B**	**حكومة G**	
حكومة لمستهلك G2C	حكومة لمنظمة G2C	حكومة لحكومة G2G	حكومة G
منظمة لمستهلك B2C	منظمة لمنظمة B2B	منظمة لحكومة B2C	منظمة B
مستهلك لمستهلك C2C	مستهلك لمنظمة C2C	مستهلك لحكومة C2G	مستهلك C

المصدر :منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1،الجزائر 2013، ص361.

1-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية بعضها البعض(G2G):

ويمكن أن تشمل هذه التعاملات تبادل المعلومات والتنسيق بين الأجهزة الحكومية، ولكنها يمكن أن تشمل أعمالا ذات طابع تجاري كان تؤجر هيئة الأوقاف أراض أو شقق لوزارة أخرى من وزارات الدولة[1].

2-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمنظمات(G2B) :

حيث تستخدم الحكومة الانترنت في إرسال المعلومات إلى منظمات واستقبالها كالمعلومات الخاصة بالضرائب والجمارك والأوضاع النقدية والمالية.

3-التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين(G2C): هذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من استخدام التعاملات الالكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن والمؤسسات الحكومية ذات

[1] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، مرجع سابق، ص361.

العلاقة، مثلا معلومات خاصة بحماية المستهلك، تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية أو بيع إحصائيات للباحث، الإعلان عن الوظائف، دفع ضريبة مستحقة..[1]

إن تبني هذا النوع من الأعمال ورعايته وتطويره من الدولة هي خطوة مهمة في طريق تحقيق رفاهية المجتمع الحديث، ولتحقيق ذلك تسعى الدولة المهتمة بذلك إلى توفير البنى التحتية التي تدعم الاستخدامات التجارية والمالية لشبكة الانترنت.

4-التعاملات فيما بين المنظمات والأجهزة الحكومية (B2G) :

مثلا عندما تطلب المنظمات من الأجهزة الحكومية معلومات عن شروط الترخيص بإقامة مشروعات في مناطق معينة، او عندما تقدم المنظمات عروضها في المناقصات الحكومية.

5-التعاملات فيما بين المنظمات بعضها البعض (B2B) :

وهي مايطلق عليها الأعمال الموجهة للأعمال وهذه الأعمال تعبر عن علاقات الأعمال بين منظمات الأعمال الالكترونية من جهة والمنظمات التي تشتري المنتجات لأغراض غير الاستهلاك النهائي بل لغرض التصنيع ،أو لأغراض إعادة البيع، وهذا النوع يهدف إلى تمكين منظمات الأعمال من بناء علاقات متبادلة بينها وتطوير وتعزيز هذه العلاقات.

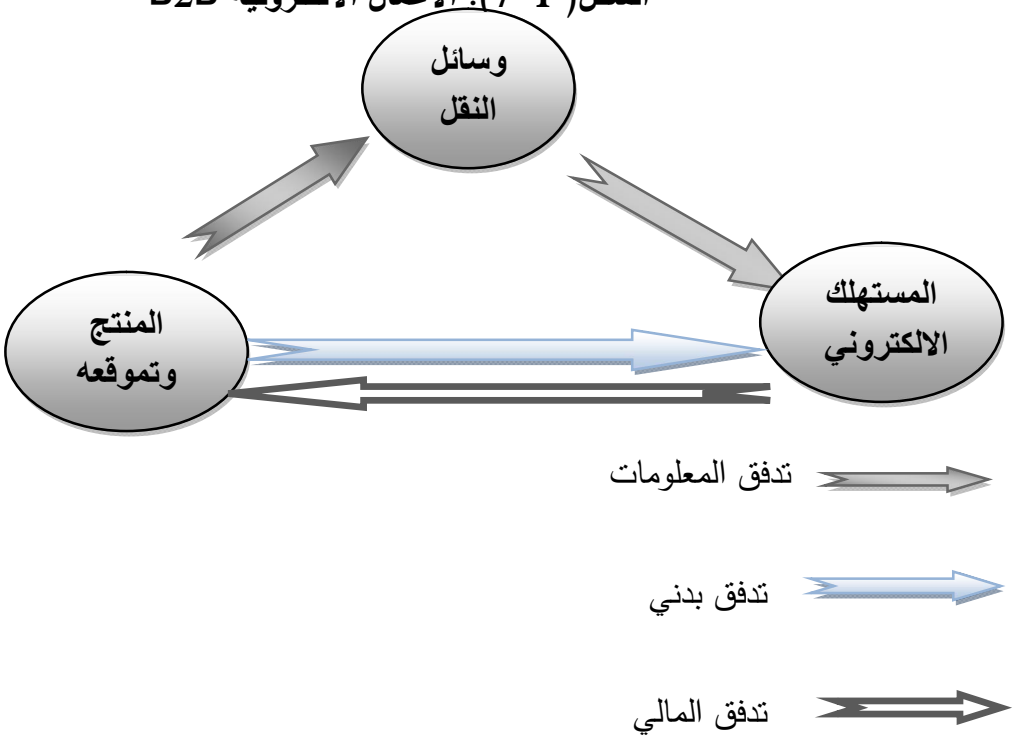
ويظهر هذا النوع من المعاملات مثلا عند قيام المنظمة باستخدام الشبكة لحصول على طلبياتها مع الموردين واستلام الفواتير وتسويقها، ويعتب هذا النوع من التجارة الالكترونية من أساليب

[1] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر** ، مرجع سابق، ص361.

التعامل الراسخة منذ عدة سنوات خلت. ويبلغ حجم التجارة الالكترونية بين المنظمات حوالي 85% من حجم التجارة الالكترونية الإجمالية[1]

تعتبر (B2B)و (B2C) من أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت وهي الأكثر استخداما في منظمات الأعمال الالكترونية وهي من العناصر المتوافقة أكثر مع موضوع بحثنا.

الشكل(1-7): الأعمال الالكترونية B2B



Source :Jean-Jacque Rechenmann, **Internet et Marketing**,2ém edition,Paris,2001,p184.

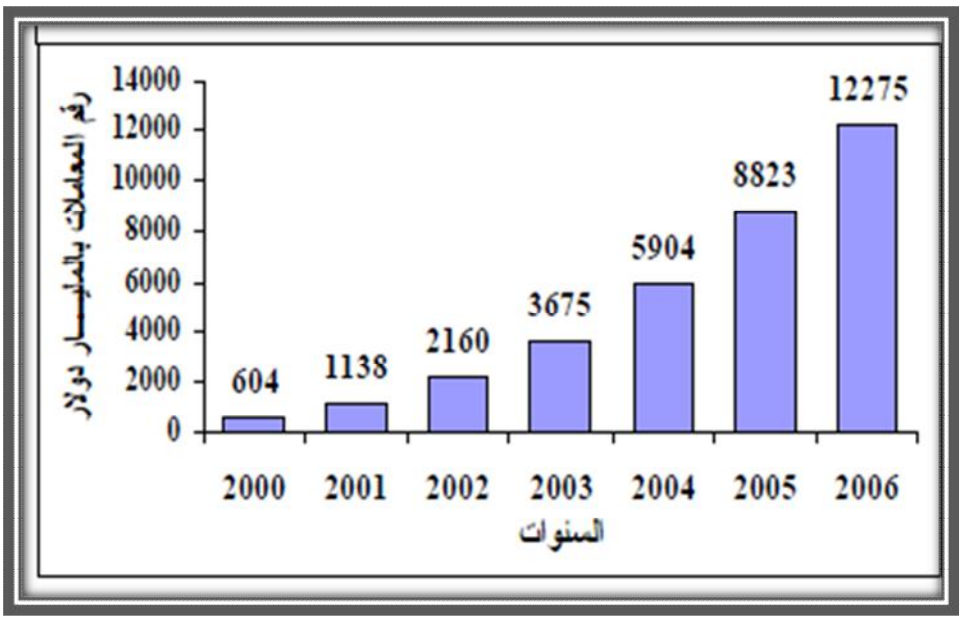
حسب Boston Colsuting Group(BCG) بلغ المعاملات B2B 1998 في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 700 مليار دولار أكثر مرتين تقريبا من باقي العالم 330مليون دولار[2].

[1] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، مرجع سابق، ص362.

[2] Pierre-Jean BENGHOZI ,Christian licoppe, Alain Rallet ,**internet et le commerce** electronique,paris,2001.p57

لقد تطورت المعاملات الالكترونية المباشرة من صنف B2B فبعدما كانت 604 مليار دولار سنة2000 أصبحت تقدر ب5904 مليار دولار عام 2004، لترتفع أكثر عام 2005 وقدرت ب8823 مليار دولار، وفي عام 2006 أصبحت تقدر ب12275 مليار دولار، والشكل(1-8) يبين تطور المعاملات الالكترونية بين منظمات الأعمال.

الشكل(1-8): تطور المعاملات التجارية من صنف B2B



المصدر: بن بريكة عبد الوهاب، بن تركي زينب،**اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية**، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، بسكرة، عدد2010/07، ص09.

6-التعاملات فيما بين المنظمات والمستهلكين (B2C) :

فهي تتساوى مع التعاملات الالكترونية بالتجزئة، حيث شهد هذا النوع من التجارة الالكترونية نموا واتساعا متسارعين منذ ظهور الويب وهذا النوع من التجارة يشير الى:

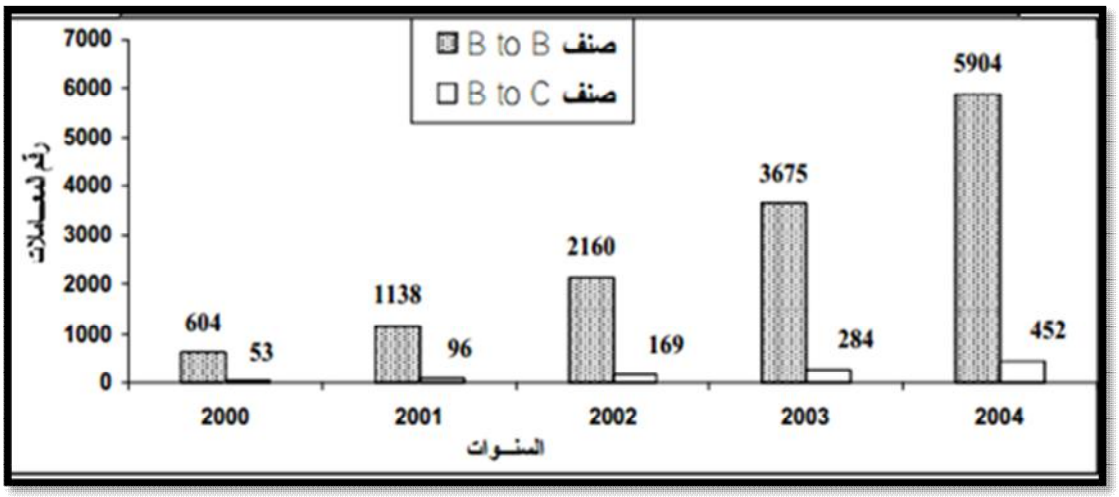
*الشراء بواسطة المزاد العلني عبر الانترنت؛

*الشراء عبر الانترنت أو البحث على المنتجات الشبكة؛

*المضاربة في البورصة وشراء وبيع الأسهم والحصول على أسعار منافسة؛

إن تطور المعاملات بين منظمات الأعمال يكون اكبر من المعاملات بين المنظمة والمستهلك فمثلا في 2003 بلغت قيمة المعاملات من صنف B2B 3675 مليار دولار في حين لم تتعدى مثيلاتها من صنف B2C 284 مليار دولار من نفس السنة.، والشكل(1-9) يوضح المقارنة بين تطور المعاملات من صنف B2B وB2C.

الشكل(1-9): تطور المعاملات من صنف (B2B)و (B2C)



المصدر: بن بريكة عبد الوهاب، بن تركي زينب، **أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دفع عجلة التنمية**، مرجع سابق ص09.

7-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G) :

مثل قيام الأفراد بتسديد الضرائب والرسوم، تحديد رخص السيارات للحكومة عبر الانترنت، والتقدم لشغل الوظائف المعلن عنها في مواقع الحكومة.

8-التعاملات فيما بين المستهلكين والمنظمات (C2B) :

كالبحث عن أفضل المنتجات والمقارنة بين أسعار منتجات المختلفة من خلال تصفح مواقع هذه المنظمة أو مواقع الأسواق الحكومية أو الافتراضية أو الظاهرية على الانترنت وكذلك بالدخول في مزادات على الخطوط المباشرة.

9-التعاملات فيما بين المستهلكين (C2C) :

ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك إنشاء منظمة E-BAY.CO M مواقع يمكن للمستهلكين من خلالها تبادل عدد ضخم من السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة دون أي تدخل من الوسطاء.

3.1. السياسات التسويقية عبر الانترنت

أصبحت الانترنت أساس العملية التسويقية، ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق، وبرزت هذه التغيرات على عناصر السياسة التسويقية للمنظمات من(منتج أو خدمة التسعير، الترويج والتوزيع)، فقد غيرت الانترنت الموازين وأصبح العميل هو المتحكم في العملية التسويقية والكل يسعى لبلوغ مستوى توقعاته ونيل رضاه، الأمر الذي حتم على منظمات الأعمال تبني سياسات تسويقية ترقى إلى مستوى عملائها وتقديم منتجات وخدمات تفوق توقعاته حتى تضمن مكانتها في السوق الافتراضية، وتحقق مزايا تنافسية تمكنها من مواكبة التطورات التكنولوجية.

1.3.1. عناصر المزيج التسويقي التقليدي عبر الانترنت

هناك اختلاف بين الباحثين والعملاء في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت كما هو الحال بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي التقليدي ،فمنهم من يرى أنها تتكون من العناصر

التقليدية الأربعة نفسها مع الاختلافات في الممارسة والتطبيق ومنهم من يرى أن عناصره هي تطوير لعناصر مزيج تجارة التجزئة، والتي تتكون من كثير من خدمات الزبون، الموقع، الترويج السعر، والتصنيف وتصميم الموقع.

وقد قدم الباحثان (Kolyanam et Mclntyre) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، وقد اطلق على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24 ويمكن ان نوضحها في الشكل (1-7).[1]

الشكل(1-7): المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر :يوسف احمد أبو فارة ،**التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق،ص142.

[1] نقلا عن، يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، عمان، الأردن، 2004،،ص147.

و سوف نقوم بتناول عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت بالتفصيل في مطالبنا اللاحقة.

1.1.3.1. المنتجات/ الخدمات عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من اجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن ان يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء أخر، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

أهم الخصائص والصفات التي يتمتع بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي: [1]

*إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛

*توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال؛

*مستوى توفر بيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج؛

*توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو احد الشروط الأساسية لنجاح؛

*ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم ، تمييز)تنطبق على منتجات الانترنت؛

---

[1] شيروف فضيلة، **اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**،رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة منتوري، قسنطينة 2010.ص88-89.

*الصفات المميزة للمنتج، هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة؛

*الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة فهي إدراك الجمهور لمجموعة المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية ،وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة؛

*خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موضفيها في دعم الزبائن للإجابة على رسائل البريد الالكتروني ؛

التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

وهناك مزايا معينة لتقديم الخدمة عبر الانترنت نذكر منها:[1]

- تصميم وإنتاج وتقديم الخدمة يكون عبر الانترنت وذلك من خلال برمجيات جاهزة ومفصلة لتنفيذ هذه العملية كالمصنع الافتراضي والواقع الافتراضي؛
- إجراء بحوث التسويق من خلال الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنافسين والحصة السوقية وسلوك زبائن والقوى البيعية وكل هذا عن طريق استخدام الانترنت ؛

[1] Michael.E.Porter,**Strategy and the Internet** , Havard Business review march 2001,Paris,p70.

- تطبيق مفهوم الخدمة المطلقة وذلك من خلال إجراء كافة العمليات المرتبطة بالخدمة من إنتاجها إلى غاية وصولها إلى الزبون الالكتروني وبدون أي اتصال مادي من مقدم الخدمة.

في أدبيات التسويق عبر الانترنت ، جرى اقتراح مصفوفة رباعية تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات/الخدمات كما هو موضح من خلال الشكل(1-8).

الشكل (1-8): خيارات استخدام الانترنت لتطوير المنتوج والسوق

الجديد	**(4)** **تطبيقات جديدة لقدرات وإمكانيات الانترنت وبناء شراكة ابتكارية بين منظمات الأعمال الالكترونية**	**(3)** **تعزيز وتطوير المنتوج بالاستفادة من الانترنت وطرح تشكيلة مترابطة من المنتوج عبر الانترنت**	
الحالي	**(2)** **التوسع الجغرافي وتوسيع نطاق السوق /الأسواق إلى سوق/أسواق جديدة عبر الانترنت**	**(1)** **استخدام الانترنت لترويج الأنشطة الحالية إلى سوق/أسواق حالية**	
	المنتوج		

المصدر :يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني، المزيج التسويقي عبر الانترنت** ، مرجع سابق، ص150.

1/المنتوج الحالي–السوق الحالية: تعبر عنه الخلية(1)، المنظمات التي تستخدم هذا الخيار تكتفي باستخدام الانترنت كأداة الكترونية تعكسها أنشطتها الحالية، أي أن الاستخدام الأساسي للانترنت هو استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى أسواق حالية.

2/المنتوج الحالي– السوق الجديدة: ان الخيار يفتح امام المنظمات اسواق عالمية لطرح منتجاتها الحالية من خلال تفعيل موقع الويب.ان هذا الخيار يؤدي الى تغيرات جوهرية، في هيكل التكاليف فهناك تكاليف كثيرة تنخفض الى حدود دنيا، وهناك تكاليف تلغى تماما . مع الاشارة الى ان بعض التسهيلات ترتفع ، غير ان المرحلة النهائية هي الانخفاض العام في التكاليف.

3/المنتوج الجديد– السوق الحالية:هذا الخيار تعتمده المنظمات التي تستهدف الاسواق الحالية ولكن بمنتوج جديد او بشكل جديد من المنتوج. وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات اكثر منه في مجال الخدمات اكثر منه في مجال السلع الملموسة ومن امثلة ذلك: الصحف الالكترونية، شركات التامين المصارف...

4/المنتوج الجديد–السوق الجديدة: يتحقق عبر تقديم منتوج جديد (أو شكل جديد من المنتوج إلى أسواق جديدة) وعند اعتماد هذا الخيار تكون المنظمة قد هيأت الوسائل والتسهيلات التي تجعلها قادرة على التطور وتقديم وبيع منتجات جديدة إلى أسواق جديدة.

إن العمل عبر الانترنت يتيح للمنظمة فرصة تقديم منتجات ابتكاريه، إذ يجري استطلاع أراء المستهلكين باستمرار للتعرف على أراء المستهلكين باستمرار والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها[1]

تصنيف المنتج الكترونيا

إن تصنيف المنتجات داخل المتجر الالكتروني تعتبر من الطرق التي تستخدمها ادارة المنظمة الالكترونية، في جذب الزبائن لموقعها ،لذلك يجب عليها إن تقوم بتصنيف منتجاتها بشكل يسهل عملية الوصول إلى ما يرغب به المستهلك ومن الأساليب التي تستخدم في تصنيف المنتجات داخل المتجر الالكتروني:[2]

1-التصنيف الرقمي: يتم استخدام الأرقام من 1 الى ما لا نهاية وكل رقم يعبر عن صنف معين من المواد.

2-التصنيف الحرفي: وتقوم المنظمة هنا باستخدام الحروف في التعريف بالمنتجات أي إعطاء حرف معين لكل صنف من المواد.

3-التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: حيث تعتبر كل مجموعة رقمية عن صنف معين من المواد وتوابع هذا الصنف .

---

[1] بتصرف، يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني ، المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق،ص151-154.

[2] سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن،2010،ص87،89.

4-التصنيف المختلط: ويتم باستخدام الحروف والأرقام في نفس الوقت .

وهناك بعض المواقع التي تستخدم طريقة الفهارس في عملية التصنيف وفيها يتم الوصول للمنتجات المطلوبة من خلال التدرج من العام الى الخاص بهدف الوصول بفاعلية ودقة المنتجات المرغوبة من قبل الزبائن.

2.1.3.1. التسعير عبر الانترنت

التسعير عبر الانترنت يمكن المنظمة من تعزيز أرباحها عبر أساليب متعددة منها:

*الدقة في تحديد الأسعار: وهذه الدقة ناجمة عن القدرة العالية في الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لرسم معالم استراتجيه التسعير الالكتروني، إن الدقة في تحديد مستويات الأسعار تؤدي إلى تحقيق عوائد كافية لمنظمات الأعمال الالكترونية التي تعمل على وضع مستويات أسعار تستقطب حجما مناسبا ومجديا من الأسواق المستهدفة وتجعلها قادرة على الاحتفاظ بحجم معتدل من الزبائن.

ودقة التسعير تحقق عبر الانترنت بسبب ما تتيحه هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث السوق بسرعة عالية ، وتكاليف منخفضة جذا مقارنة بها في ميدان الأعمال التقليدية . إن البيع عبر الانترنت يمنح للبائع فرصة إجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للأسعار .

وخلاصة القول أن توفير بيانات ومعلومات كافية ودقيقة يؤدي إلى نجاح المنظمة في وضع الأسعار بصورة دقيقة تقرب من المثالية والى تحديد ناجح وواضح للمدى السعري الذي يحقق أهداف المنظمة.

*التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية: إن التسعير عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في أسعار المنافسين والتغير في الظروف الاقتصادية للأسواق ومنافسة المنتجات البديلة. إذ يمكن أن يتغير السعر خلال ساعات أو اقل وفقا لحالة وظروف السوق. إن قدرة المنظمة العاملة عبر الانترنت على تحقيق التكيف السريع في مستوى أسعارها يجعلها قادرة على تحقيق ربحية أفضل مما يحققه المنافسون وهذا يرتبط بسرعة المنظمة في تحقيق عملية التكيف.

*تجزئة السوق: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتجية واحدة في التسعير بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاعات او القطاع الذي تستهدفه بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

وهناك عوامل لابد من مراعاتها في اتخاذ قرار تسعير المنتجات عبر الانترنت وهي:[1]

1- مستوى توفر خدمات مابعد البيع؛

2- مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتوج ؛

3- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة؛

4- انتشار أسلوب تسعيرات على المزادات على الانترنت ؛

5- أسعار المنافسة؛

6- هامش الربح الذي يفرضه البائع الالكتروني لصنف ما .

[1] يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني ، المزيج التسويقي عبر الانترنت**،مرجع سابق، ص189،ص193

وهناك عدة مواقع تقوم بمقارنة الأسعار مثل:

1- موقع **COMPAR NET**

2- موقع **PRICE SCOM**

3- موقع **BID FIND**

4- موقع **BOTTON DOLLAR**

5- موقع **LIFE QUOTE**

6- موقع **BOOKS COM**

7- موقع **PRISE DROP**

7- عنصر الطلب يلعب دورا حاسما في تحديد سعر المنتوج.

أ- التسعير باستخدام المزادات عبر الانترنت

أصبح البيع بالمزاد عبر الانترنت شائعا، حيث يتم تجميع عدد كبير من المشترين والبائعين لكل صنف من المنتجات ، وتباع عند السعر الذي يقبل به الطرفين.و تلجأ إليه المنظمات إلى أسلوب المزاد كخيار ترويجي وتسعيري في نفس الوقت ، فهو تسعيري لانه يسمح للمنظمة بالحصول على السعر المناسب وترويجي لأنه يروج لموقع المنظمة في المواقع الالكترونية المتخصصة في المزادات ومن أشهر هذه المواقع نذكر:[1]

www.ebay.com

---

[1] شارف نور الدين، **التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر**، مرجع سابق، ص79.

www.auctions.com

www.geoauction.com

www.cityauction.com

وهناك أنواع متعددة للمزادات عبر الانترنت نذكر منها:[1]

* المزاد التقليدي الذي يزيد فيه المشترون على السعر بمعنى ان البائع يعرض سلعته ولايبيع إلا للمشتري الذي يعرض أعلى سعر بين المشترين.

* المزاد الذي يحدد فيه البائع لنفسه السعر الذي يقبله لبيع سلعته ويترك المشترين ليعرضوا الأسعار التي يقبلون بها الشراء وإذا لم يجد البائع احد المشترين يعرض سعرا يفوق أو يعادل على الأقل السعر الذي حدده لنفسه مسبقا فانه يحجب سلعته عن البيع.

* المزاد الذي يشبه المناقصات ويعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة ويترك البائعين يعرضوا أسعارهم، ولا يشتري إلا من البائع الأقل سعرا وهنا الذي يحدد السعر البائع والاختيار يكون المشتري.

* المزاد الذي يعرض فيه المشتري الكمية المطلوبة من السلعة وأيضا السعر الذي يقبل به الشراء ويترك للبائعين فرصة القبول أو الرفض وبالطبع لا يشتري إلا من البائع الذي يقبل السعر المعروض عليه وهنا الذي يحدد السعر المشتري والاختيار يكون من البائع بعكس الطريقة السابقة.

ب- تجزئة الأسعار: لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت إستراتيجية واحدة في التسعير ،بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة

[1] محمد الصيرفي، **البيع والشراء عبر الانترنت**، المكتب الجامعي الحديث،2009،ص252

وتحدد القطاع أو القطاعات السوقية إلى سوق تستهدفها بالأسعار التي تناسبها وتحقق فيها أهدافها.

و لتحقيق هذه العملية في التسعير فإنه لابد من توفر البيانات والمعلومات الكافية حول الزبائن ،وتستطيع المنظمة الحصول على هذه البيانات والمعلومات الدقيقة عبر أساليب الكترونية متعددة تتيح فرصة تعقب الزبون، ومراقبة وتسجيل سلوكه الشرائي أثناء تجوله في المتجر الالكتروني ومن هذه الأساليب :[1]

– استخدام أسلوب ملفات السكاكر cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ الزبون الشرائي وخصائصه الشرائية.

– استخدام أسلوب clickstream وهو الطريق الالكتروني الناجم عن تنقل الزبون من صفحة إلى صفحة أخرى والبيانات الخاصة بهذا الأسلوب تساعد في دراسة وتحليل سلوك الزبون وتفضيلا ته الشرائية وغيرها.

– دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للزبون مع المنظمة ومع فروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلا ته .

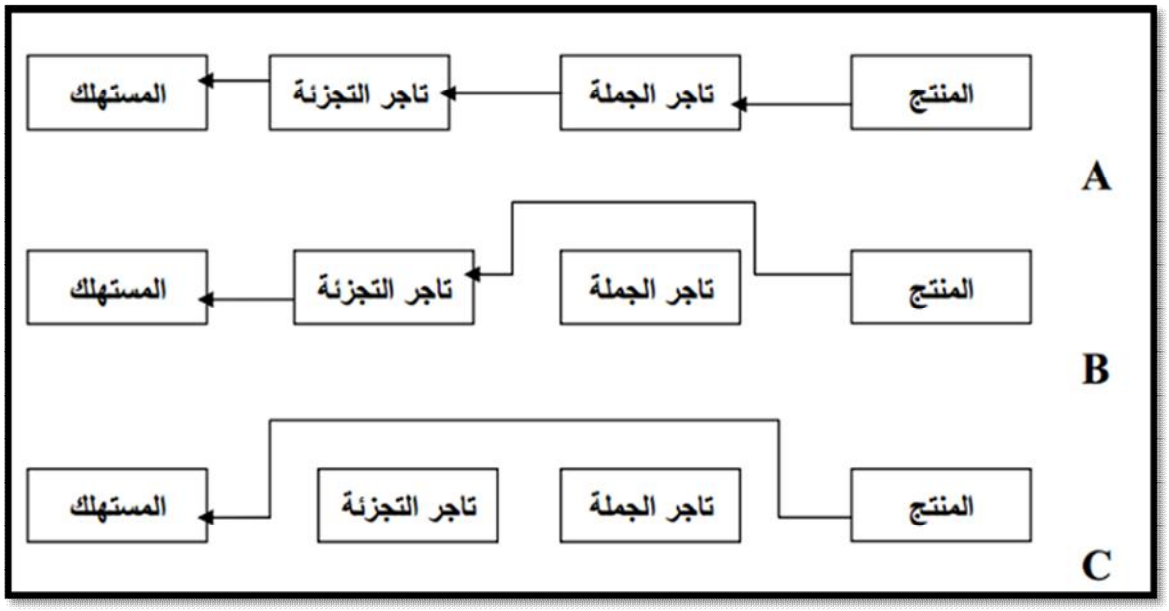
3.1.3.1. التوزيع عبر الانترنت

إن التسويق عبر الانترنت قدم منظورا جديدا لسوق الكترونية يكون فيها التفاعل فيما بين طرفي عملية التبادل مباشرا دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى ظهور مصطلح

[1] يوسف أحمد أبو فارة ، **التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق ص192،193.

اللاوساطة disintermediation كما قدم التسويق عبر الانترنت نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية cybermediaries، وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك حيث يقومون بدور مزودي الخدمة التجارية، وتعتبر عملية التسليم في المواعيد المحددة من أكثر الأسباب التي تؤدي إلى نجاح المنظمات الالكترونية، وتعزز علاقة المنظمة بزبائنها وبالتالي تضمن ولاءهم.

الشكل(1-9): أنواع قنوات التوزيع في ظل الانترنت



Source:Dave Chaffey et al ,**Internet Marketing** ,(Strategy-Implementation and Practice) ,third edition ,Engtand,2006,p54.

يمثل الشكل(A) الوضع الأصلي في الأسواق التقليدية حيث يقوم المنتج بتسويق منتجاته من خلال دفعها في قناة التوزيع بدءا بتاجر الجملة، ثم تاجر التجزئة، وصولا إلى المستهلك أما الشكل (B)والشكل (C) فيعرضان أنواع مختلفة من عدم الوساطة ، حيث يوضح الشكل (B) عدم توسط تاجر الجملة والشكل (C) فيظهر عدم توسط كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وعدم الوساطة

تؤدي إلى انخفاض تكلفة البيع وبالتالي انخفاض الأسعار وهذا يعود بالفائدة على المنتج والمستهلك معا.

وعلى الرغم من ذلك فان عدم الوساطة لا تعني الاستغناء عن وظيفة الوسطاء، حيث يفضل استخدامهم خاصة بالنسبة للسلع المادية والتي يتم توزيعها على نطاق واسع عبر العالم.

ويختلف التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتوج هل هو سلعة أو خدمة وفيما يلي توضيح لذلك:

1- توزيع السلع :عملية المبادلة (البيع والشراء) عبر الانترنت معظم إجراءاتها عبر الوسائل الالكترونية ولكن تسليم السلع يكون على ارض الواقع.

2- توزيع الخدمات: تختلف طريقة توزيع السلع عن توزيع الخدمات حيث يمكن توزيع الخدمة كاملة عن طريق موقع المنظمة، والبعض الأخر يتم توزيع جزء منها عبر الشبكة والجزء الأخر يتم توزيع جزء منها عبر شبكة والجزء الأخر يتم تسليمه على ارض الواقع.

وهناك عدة أساليب يتم استخدامها لتوزيع الخدمات على الانترنت:

1- التوزيع عبر الموقع: ويتم ذلك من خلال دخول المستخدم لموقع المنظمة وباستخدام كلمة السر يحصل عليها الزبون بعد التسديد باستخدام وسائل الدفع.

2- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل(Downlod): ويتم هذا أيضا بعد تسديد ثمن الخدمة مثل:البرامج الملفات...

3- التوزيع المختلط: حيث يتم فيها توزيع جزء من هذه الخدمات عبر الشبكة والبعض الأخر يتم تسليمه على ارض الواقع، مثل خدمات التذاكر وحجوزات الفنادق وغيرها

4- استخدام البريد الالكتروني في التوزيع: بعض الخدمات يتم تسليمها باستخدام البريد الالكتروني (E-mail)مثل حجوزات الفنادق، الملفات وغيرها.

ويستخدم البريد الالكتروني أيضا في إرسال إشعارات للزبائن حول البضائع وتسليمها وحول المدفوعات المالية كذلك[1].

4.1.3.1. الترويج عبر الانترنت

للترويج أهمية كبيرة لا تقل أهمية عن أهمية الترويج التقليدي، ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف المستهلك بالسلعة، وفي إقناعه بمزاياها والاشباعات التي يمكن تحققها له ومن ثم في دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها واستمرار استعمالها في المستقبل.

وتتمثل أهم ادوار الانترنت في الترويج الالكتروني فيما يلي:

1- تقدم الانترنت بديل ترويجي اقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي

و العناصر الترويجية التقليدية الأخرى، (وهذه العناصر سوف نتطرق لها بالتفصيل في العناصر القادمة)، وموقع المنظمة على شبكة الانترنت يمكن تطويره بجزء من تكلفة الحملة الإعلانية.

2- تتمثل الأهمية الكبيرة للانترنت في فكرة الموقع والذي يتيح جمع كل من تخطيط المنتج وتسعيره وتوزيعه في حزمة واحدة متكاملة ومتفاعلة، على عكس التشتت في التسويق التقليدي لكل من اللوحات أو النشرات الإعلانية، ومنافذ التوزيع وإعلانات التلفزيون، فالصفحات الترويجية عبر الانترنت والمصممة بحرفية شديدة يمكن ان توفر خدمة إعلانية جيدة وتلبية لب المستهلك عبر

[1] سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**،مرجع سابق،ص154،ص155

الانترنت.فصفحة الويب للموقع تمثل مزيج من رجل البيع، وتاجر التجزئة، وكاتالوج المنتجات ونشرات إعلانية، وأي أنشطة ضمن المزيج الترويجي يمكن الوصول إليها من خلال نقطة وصول ونفاذ واحدة.

3-تعتبر الانترنت هي الأكثر ملائمة للاتصالات غير الشخصية مثل الإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، فيمكن استخدامها لدعم الاتصالات الشخصية وتطوير علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال الإمكانيات التفاعلية للانترنت تلك الإمكانيات التي توفر حاليا الدعم للمستهلك تسمح له بالاتصال المباشر بالمنظمة عبر الانترنت (مثل الدردشة النصية والتصفح المشترك، والاتصال الهاتفي اللاحق بالمستخدم).

4- توفر الانترنت معلومات أكثر عن خصائص المنتج وفوائد أكثر مما تفعله الإعلانات التقليدية.حيث المعلن في الوسائل التقليدية(الصحف، التلفزيون...) يجب أن يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحة زمنية للإعلان، أما بالنسبة للانترنت فان الموقع في حد ذاته يمكن اعتباره بمثابة إعلان حيث يستطيع تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان.

5- بالنسبة للاتصالات غير الشخصية الأخرى فان الانترنت توفر مجال كبير للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، فالانترنت غيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية حيث أن موقع الويب يمكن اعتباره أداة للعلاقات العامة، حيث أن إنشاء موقع لمنظمة ما يتيح لها الفرصة لنشر أفكارها وأرائها كمواد ذات أهمية إخبارية بدون مراجعة من أي جهة أخرى. وهذه العناصر سنتطرق لها بتفصيل أكثر.

***خصائص الترويج الالكتروني الناجح عبر الانترنت:**

يتسم الترويج الالكتروني الناجح عبر الانترنت بمجموعة من الخصائص أهمها:

- تحديد المعلومات التي يحتاج إليها المستهلك؛
- تقديم سلعة جديدة مطلوبة من قبل المستهلك؛
- التركيز على كل ما يلائم المستهلك ورغباته وراحته؛
- توفير خدمات استثنائية لمستهلك الانترنت؛
- استغلال التكنولوجيا لإضافة خدمات وإمكانيات جديدة؛
- الحصول على معلومات مرتدة كافية؛
- الجاذبية والتحديث الدائم لموقع المنظمة على الانترنت؛
- وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الخصائص والملامح الجديدة التي تتميز بها الانترنت والتي تساعد في تحقيق أهداف الترويج، وتتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1- إمكانيات الوسائط المتعددة:أي استخدام وسيطين أو أكثر لإيصال المعلومات مثل: الصوت والصورة ،الرسومات والنصوص.

2- تغطية 24ساعة طوال أيام الأسبوع: فالانترنت موجودة على مدار الساعة.

3- اختيار مستخدمي الانترنت للمنظمة واختيار المنظمة للجمهور المستهدف: فالانترنت توفر آلية دقيقة لاختيار المنظمة للمستهلك وكذلك اختيار المستهلك للمنظمة المعلنة، حيث يمكن وضع الإعلان في مواقع الويب المختارة على أساس محتوى هذا الموقع، فنوع الموقع هو بمثابة رد فعل للكلمات المفتاحية key Words المستخدمة في محركات البحث.

4- التفاعلية: حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المنظمة، فالانترنت مثل غيرها من الوسائط الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والتلفون المحمول تتسم بقدرات عالية وإمكانيات تفاعلية ضخمة لم تكن موجودة في السابق.

2.3.1. العناصر المضافة للمزيج التسويقي عبر الانترنت

1.2.3.1. المجتمعات الافتراضية

يمكن تعريف المجتمع الافتراضي بأنه تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة ويتخلل هذه النقاشات أجواء من المشاعر الإنسانية التي تضفي على هذا المجتمع طابعا خاصا.

و يحقق المجتمع الافتراضي علاقات بين أعضائه عبر الانترنت، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد لا يكون بينهم أية علاقة سابقة، ويجري بناء هذه العلاقات عبر الانترنت.

أ- استخدامات المجتمعات الافتراضية

هناك استخدامات مختلفة للمجتمعات الافتراضية من جانب المستخدمين:[1]

- هناك بعض المستخدمين الذين يميلون إلى استخدام هذه المجتمعات لأسباب ترفيهية؛

- وهناك من يستخدمها لأسباب اجتماعية وثقافية؛

- وهناك من يستخدمها لأسباب سياحية؛

- هناك من يستخدمها لأسباب اقتصادية؛

- وهناك من يستخدمها لأسباب سياسية؛

[1] يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني، المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص318.

– وهناك من يستخدمها لأسباب أكاديمية وغيرها.

إن المجتمعات الافتراضية تتيح للزبائن فرصة تبادل الأفكار في مجالات متعددة ، وبالتالي الرقي وتطور المجتمعات هذا من جهة ، ومن جهة أخرى فهي تساعد المنظمات على الاستفادة من هذه الميزة عن طريق الكلمة المنقولة أو ما يعرف بالتسويق الفيروسي عبر شبكة الانترنت ، والعمل على ترويج منتجاتها، خدماتها وأفكارها في أوساط هذه المجتمعات .

ب– خصائص يتيح المجتمع الافتراضي [1]

يتمتع المجتمع الافتراضي بمجموعة من الخصائص منها :

– تجمع عدد من الأعضاء ذوي أهداف وإهتمامات وحاجات ونشاطات المنظمة؛

– هذا التجمع هو تجمع متكرر ومشاركة فعالة بين أعضائه وتفاعل مكثف؛

– هذا التجمع يستطيع الدخول إلى موارد المنظمة؛

– تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضاء هذا التجمع؛

– إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والتعامل والتقاليد والأعراف الإجتماعية؛

و خلاصة القول أن المجتمع الافتراضي يتيح لمنظمات الأعمال تقديم أنشطة جديدة ،و يوفر لهذه المنظمات إمكانات جديدة ،و يبني شبكة من الزبائن.

---

[1] يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني، المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص317.

2.2.3.1. التخصيص

يعد التخصيص أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني ،وهذا العنصر يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه إلى الزبون بصورة عالية من الدقة بسبب الاعتماد العالي على بيانات ومعلومات هذا الزبون في تصميم المنتوج وإنتاجه وطرحه إلى سوق/أسواق الانترنت.

أهداف التخصيص

– تقديم الخدمات الأفضل للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته؛

– تصميم وإعداد وتطوير المنتجات استنادا إلى احتياجات الزبون، وتحقيق القيمة التي يبحث عنها؛

– العمل على تسويق المنتجات ،يمكن القول أن تحقيق التخصيص في تصميم المنتوج وفي العمليات التسويقية وعمليات البيع والتسليم هي محددات حاسمة وحرجة لتحقيق نجاح المنظمة التي تطرح هذا المنتوج عبر الانترنت؛

– تسويق المنتجات وفقا للقيمة المدركة والتي يرغبها المستخدم، كما يجب ان يراعي نشاط التسويق مواعيد وأماكن تسليم المنتجات للمستخدمين، كما يجب توفير الخدمات الداعمة لهذه المنتجات مع حاجات الزبائن؛

– بيع المنتجات وشحنها وتسليمها في اقصر فترة ممكنة وتوفير خدمات دعمم تتوافق مع احتياجات الزبائن[1].

3.2.3.1. الخصوصية

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم وأهم هذه القضايا:

–تحديد نوع البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى؛

–تحديد كمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر والأطراف الأخرى؛

– تحديد كيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات؛

– تحديد توقيت استخدام البيانات والمعلومات المذكورة من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى[2].

ونظرا لأهمية هذا العنصر بالنسبة للزبائن الالكترونيين، فانه لابد من توفر شروط معينة في الموقع الذي سيتعامل معه ونذكر منها:

1/ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات بأن الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

---

[1] سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق،،ص209

[2] يوسف احمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني ، المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص343.

2/ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية؛

3/تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛

4/وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

4.2.3.1. أمن الأعمال الالكترونية

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الالكترونية) من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة ،خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل خصوصا في (B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان) إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب وسرقة واحتيال ولذلك فإن مسألة أمن وسرية البيانات (و خصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت. وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل : التشفير Encryption .

إن الأمن من هو أحد 123العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الالكتروني وقد برزت أهمية الأمن والسرية في التعاملات وتبادلات الأعمال والتجارة الالكترونية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت وهذه العمليات أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب التي يتسبب فيها هؤلاء اللصوص (لصوص الانترنت).

إذ أن الانتهاكات التي حصلت للشبكة في بدايتها والتي قام بها لصوص الانترنت أدت إلى زعزعة وإضعاف ثقة الزبائن في التعاملات التجارية والمالية على الشبكة العالمية. [1]

إذن يمكن القول أن مشكلة الأمن والسرية هي أحد المشكلات الأساسية التي لا تزال تواجهها منظمات الأعمال الالكترونية عبر الانترنت، والتي تهدد أعمالها فالتطور الهائل في أنظمة التكنولوجيا الحديثة أدى بالمقابل إلى ظهور مخاطر عديدة على المنظمات أن تتسارع لأخذ احتياطاتها حتى تحافظ على مكانتها في السوق الالكترونية.

3.3.1. الاتصالات التسويقية عبر الانترنت

يعتبر التسويق المباشر إحدى عناصر المزيج الاتصالي التسويقي، والذي هو موضوع دراستنا، لذلك ارتأينا أن نوضح تطبيقات كل من العناصر الاتصالية الأخرى (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والنشر الالكتروني)، عبر الانترنت حتى يتسنى لنا الفهم والمقارنة.

3.3.1.1. الإعلان عبر الانترنت

يعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الاتصالي، والذي يتم استخدامه بكثرة من قبل المنظمات الالكترونية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والترويج لها، وقد تقوم بإرسال رسائل إلى البريد الالكتروني وعلى المتلقي فتح الرسالة أو عدم الفتح لذلك وجب عليها أن تعطيه من عناصر التشويق والإبهار ما تجذبه لفتحها، وبالتالي إقناعه والتأثير فيه لاتخاذ قرار الشراء.

---

[1] يوسف أحمد أبو فارة ،**التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق ص 363-364.

لقد حقق استخدام الانترنت العديد من المزايا في مجال الإعلان ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:[1]

* سرعة توجيه الرسالة الإعلانية حيث أصبح معروضا أمام الملايين وفي نفس الوقت.

* سهولة إجراء تعديلات على مضمون الإعلان أو شكله وتصميمه، في حين إن إجراء تعديلات طفيفة في ألوان أو تصميم إعلان ينشر في الصحف أو المجلات قد يحتاج إلى الكثير من الوقت والتكلفة.

* انخفاض التكلفة إذ إن تكلفة الوصول إلى عدد معين من القراء ممن يطلعون على الإعلان من خلال وسائل الإعلان التقليدية يقاس غالبا من خلال معادلة تعرف بمعادلة التكلفة لكل ألف، ويقصد بها وصول الإعلان إلى كل ألف قارئ، أما الإعلان الالكتروني فانه يكاد لا يكلف شيئا تقريبا بالمقارنة بالإعلانات التقليدية المطبوعة.

* عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة أو المساحة التي يشغلها الإعلان كما هو الحال بالنسبة للإعلان عبر الإذاعة والتلفزيون.

* الويب في القرن الواحد والعشرين يصنع المال لكل من لديه الذكاء للاستفادة منها، فمن الممكن استغلال موقع المنظمة للإعلان عن منتجات منظمات أخرى مقابل الحصول على نسبة من قيمة مبيعاتهم وهو ما يطلق عليه Affiliate Marketing.

ما نستنتجه أن الانترنت أصبحت من التقنيات الأكثر فعالية، والتي جعلت من الإعلان في أوج صوره فأضافت له العديد من المزايا الفريدة التي لا يمكن أن تتوفر في أي وسيلة اتصال أخرى من

---

[1] محمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني**، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر 2008، ص186.

تقليل في التكاليف، وسرعة كبيرة مع إمكانية التعديل في أي وقت، إضافة إلى حرية الكبيرة للمساحات التي يشغلها الإعلان على غرار التلفزيون والإذاعة وكل هذا وأكثر جعل الإعلان الالكتروني يصل إلى الملايين في وقت قياسي جدا، وهذا ما أعطى للمنظمات مزايا تنافسية لا تجدها إلا في الأسواق الافتراضية.

وفي نفس السياق جاء الجدول (1-7) لإيضاح أهم الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت.

الجدول(1-7):أبرز الفروقات بين وسائل الإعلان التقليدية والانترنت

وسائل الإعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الانترنت
- وسائل الاتصال غير شخصية، تخاطب الجمهور كجملة.	- وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات الشخصية جدا،اي انها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة بل تقوم على اساس مخاطبة الفرد.
- تملي عليك ما تشاهد او تقرأ او تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد، اي من الوسيلة إليك وعليه فان الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	- مستخدم الانترنت يكون في موقف المتفاعل الايجابي المسيطر.
- تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب، لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع العميل وبين العملاء أنفسهم.
- تدفع بالمعلومة في وجه الفرد(حيث تقدر الإحصائيات إن الفرد العادي يتعرض إلى مايقل عن 3الاف رسالة إعلانية)	- تمارس الإقناع من خلال تقديم خدمات مفصل تبعا لاحتياجات كل عميل، كما تقدم قيمة مضافة للعميل.

– تتحاور مع العميل ولا يستطيع العميل التحاور أو التفاعل معها.	– تجذب المعلومة حسب اختيار ورغبة العميل ومن خلال هذه الآلية تتحاور مع العميل بشكل مباشر وشخصي وتترك للعميل فرصة التحاور معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدها حصريا.
– تروج السلع والخدمات التي يريد المعلن تسويقها.	– تترك الخيار للعميل باقتناء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلعة أو الخدمة.
– تكتفي بالإعلان عن وجود السلعة أو الخدمة.	– تحمل المزيد من المعلومات المفصلة والتي يمكن إن يحتاج العميل إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته.
– إن نجاح الإعلان التقليدي هنا يعتمد على مهارة المسوق ولباقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها جهات خارجية عن المنتج، ولذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية فيه.	– إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته بقدراته وإمكاناته وذكاء القائمين عليه من الداخل.
– عندما يشاهد العميل الإعلان التقليدي أو يقراه أو يسمع به فانه يمر بمرحلتين قبل الشراء، الأولى حفظ الإعلان والثانية الاتصال بالمعلن، وليس هناك ما يضمن للمعلن أن العميل سينتقل من المرحلة الأولى الثانية.	– الانترنت ليست مجرد وسيلة إعلان بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقة البيع في نفس لحظة الإعلان.فيمكن الاتصال بالمعلن عن طريق البريد الالكتروني ليتم الشراء في نفس لحظة رؤية الإعلان، وهكذا فان المعلن يصبح متأكدا أن العميل سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.
– الرسالة الإعلانية التقليدية تستهدف جذب انتباه العميل المحتمل، وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه بالشراء.	– تستهدف الرسالة الإعلانية دفع العملاء لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة بصورة عابرة.

– لضمان النجاح فان المعلن يلجأ إلى أبعاد إعلاناته عن إعلانات المنافسين.	– لضمان النجاح في ترويج الصفحة الالكترونية فان المعلن يضع إعلانا الكترونيا صغيرا عن شركته فوق صفحة الكترونية شهيرة ،ويفضل أن يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال.فالمستخدم للانترنت يفضل أن يذهب إلى صفحة تجميع معلومات حول عدد كبير من المنظمات المتنافسة وليس إلى مجرد منظمة واحد.

المصدر: محمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص188-191.

من خلال هذه الجملة من الفرو قات بين الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني نلاحظ أن هذا الأخير أضاف الكثير من المزايا للمنظمات، ويمكننا القول أن الانترنت هي وسيلة اتصال ذات قيمة عالية والتي تجمع بين كل ايجابيات الوسائل الأخرى، إذا الانترنت سيكون بدون شك بارزا بسرعة نموه ليكون أول وسيلة إعلانية، ولهذا تسعى المنظمات جاهدة للاستثمار فيها واتخاذها كأهم وسيلة إعلانية وتسويقية. فالإنترنت لم تلغ الوسائل التقليدية بل ساهمت في تعديل عرضها، وقد كانت الصحف من المبادرين الأوائل للانتقال إلى الإنترنت مع عرض محتواها مجانا بصورة اقتصادية وسيلة فعالة للانتشار وزيادة عدد القراء إمكانية الاطلاع على الصحيفة من أي مكان في العالم.

إضافة إلى ذلك فقد أعطت الانترنت مزايا لمستخدميها نذكر منها:[1]

- القدرة على استرجاع الموضوعات المنتشرة والربط بينها؛

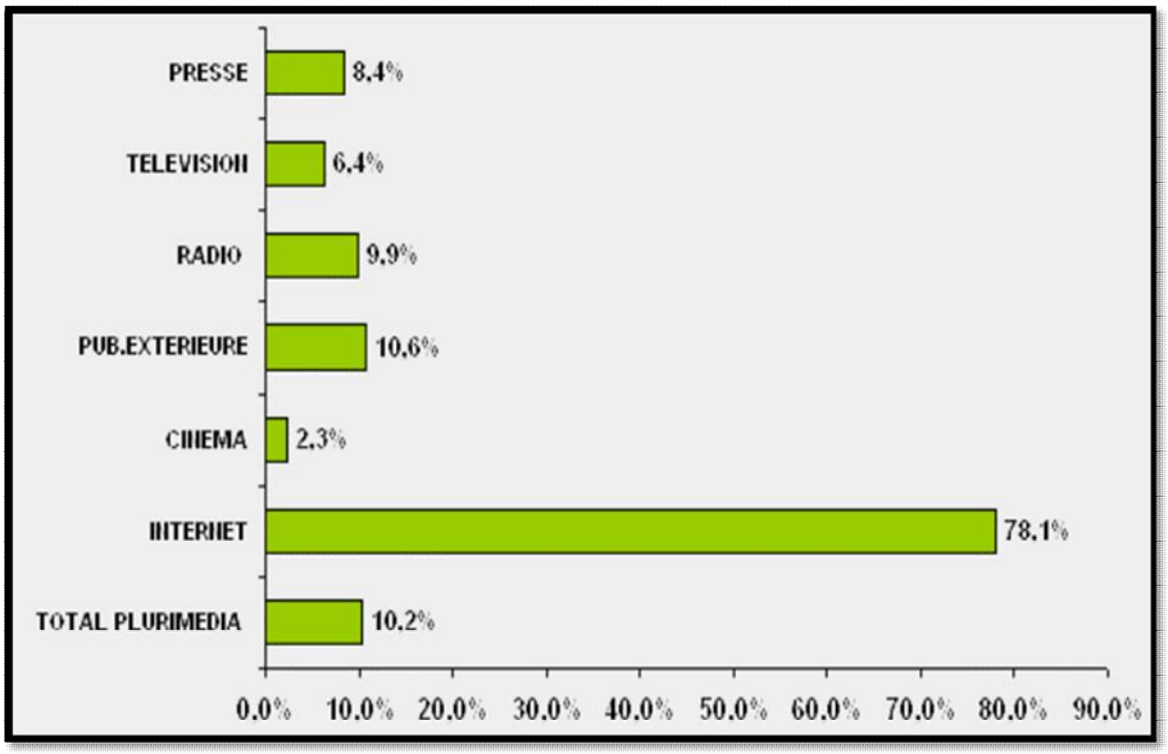
1 فادي القاق، **الإعلان التفاعلي في الانترنت**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة دمشق كلية الاقتصاد،2012، ص15-18

- مجانية المطالعة، إذ أن الرسوم المالية لنشر الجريدة الالكترونية يغطيها العائد من الإعلانات المنشورة فيها ؛
- قدرة الصحيفة على تحديد اتجاهات ورغبات القراء من خلال البيانات المستفادة من القراء عند زيارتهم للموقع ؛
- القدرة على التحديث؛
- هذه المزايا حفزت المعلنين على نشر إعلاناتهم وتمويل هذه الصحف كما ظهرت صحف لا تعتمد أبدا على التوزيع الورقي؛
- و جاء دور المحطات التلفزيونية والإذاعية لتبدأ إرسالها على شبكة الإنترنت بشكل مباشر ومع خصوصيات السرعة الفائقة للانترنت سيجمع بين البث المباشر الجماعي لجمهور واسع وغير معروف وبين البث الخاص التي ينتقيه المستخدم ؛
- كما ارتبطت الإنترنت بأجهزة الإتصال السلكية واللاسلكية حيث يمكن الآن استخدام الإنترنت عن طريق الأجهزة النقالة التي تتمتع بميزة الرسائل النصية القصيرة التي استخدمت لبث الرسائل الإعلانية مستفيدة من ميزات مثل التكلفة المنخفضة واختيار الأوقات المناسبة لإرسال الرسالة والانتشار الواسع لهذه الأجهزة حيث بيع أكثر من 500 مليون جهاز في العالم في أخر 2003 ؛
- أما أجهزة الهواتف الذكية الأكثر تطورا ، سيكون باستطاعتها قراءة الرسائل الالكترونية المستقبلة من قبل الإنترنت بصوت عال ، وحتى القيام بالترجمة الفورية للغات الاجنبية .

والمنظمات الفرنسية كغيرها من المنظمات الأخرى وعلما منها بفعالية هذه الوسيلة الاتصالية فقد كثفت استثماراتها في هذا المجال وأصبحت تشهد تطورا متزايدا، ففي 2004 بلغ الاستثمار بالإعلان عبر الانترنت في فرنسا أزيد 78% من حجم ميزانية الاستثمار بالإعلان عبر وسائل

الاتصال مقارنة بالوسائل الأخرى، في حين لم يتعدى الإعلان التلفزيوني 6.4% والإعلان في الصحف 8.4 % مقابل 10.6% لإعلانات خارجية، وهذا ما يوضحه الشكل(1-8).

الشكل(1-8):تطور استثمار الإعلاني لمختلف وسائل الاتصال جانفي- ديسمبر2004



Source : Constancias Claire et autres, **La Publicités sur Internet,** www Constancias.eu/ressources/ media+plannining+intenet+2.pdf, consulté le 16/11/2013 à 13 :00h.

من خلال ذلك نستنتج بأن الانترنت هي الوسيلة الأكثر استخداما ، لأنها تحقق لمستخدميها أهدافا عديدة فهي تمتاز ب:

- حرفية التصميم الذي يسهل الاطلاع على المنتوجات من خلاله؛
- تحقق التفاعل بين الفرد والمنظمة؛
- إمكانية الإعلان المجاني؛

–تحقيق رغبات الفرد حيث يجد كل ما يحتاجه؛

وهذا ما جعلها أكثر انتشارا أنها شملت وسائل الاتصال الأخرى مثل الصحف التي أصبحت تنتشر الكترونيا، والمحطات التلفزيونية والإذاعية التي تبث على شبكة الانترنت، وما سهل وكثف استخدامها أنها انتقلت إلى الأجهزة النقالة والهواتف الذكية.

تطور الإنترنت كان دائما تطورا إيجابيا لأنها تضمن التواصل الدائم المنظمة وزبائنها، فهي تقدم له المنتوج وكافة المعلومات المتعلقة به وتستجيب لأفكاره وتطلعاته.

2.3.3.1. النشر والعلاقات العامة الالكترونية

ا- النشر الالكتروني

تعريفه: إن النشر الإلكتروني يعني استخدام كافة إمكانات الكمبيوتر (سواء أجهزة وملحقاتها أو برمجيات) في تحويل المحتوى المنشور بطريقة تقليدية إلى محتوى منشور بطريقة إلكترونية حيث يتم نشره على أقراص ليزر (DVD–CDROM–VDC) أو من خلال شبكة الإنترنت. والمقصود بطرق النشر التقليدية:

(1) الكتب الورقية.

(2) المادة الصوتية المقدمة على أشرطة كاسيت مثل الخطب والمحاضرات والدروس والأناشيد وأي محتوى ثقافي عمومًا يقدم على أشرطة كاسيت صوتي.

(3) المادة المسموعة المرئية المقدمة على أشرطة فيديو كاسيت مثل المحاضرات والأفلام العلمية والتسجيلية واللقاءات التلفزيونية وبرامج التلفزيون وغيرها.

مزاياه

*انخفاض تكلفه النشر: مقارنة بالنشر التقليدي الذي يتطلب الطباعة، التجليد والتغليف فالنشر الالكتروني لا يتطلب تكاليف كبيرة؛

* تضائل تكلفه التخزين والشحن: فالنسخ الالكترونية لا تتطلب تكاليف عالية؛

*عدم الحاجة لموزعين: في حالة تسويق وتوزيع محتوى الكتروني لا يحتاج الناش إلى وسطاء لإيصال معلوماته للعملاء؛

*الانتشار: نتيجة للسرعة الفائقة والوصول إلى أي مكان من العالم ؛

*طرق تسويق مبتكره: الاستفادة من محركات البحث والمواقع الالكترونية؛

*الأستمراريه: فالمحتوى الالكتروني لا ينفذ تواجده عبر الانترنت حيث يمكن العودة إليه في أي وقت ومن أي مكان، وهي ميزة لا تتوفر في النشر التقليدي؛

* سرعه إعداد معلومات جديدة: حيث يمكن نشر أكثر من محتوى الكتروني في وقت واحد؛

ب- العلاقات العامة عبر الانترنت

تستخدم العلاقات العامة الالكترونية لبناء وتعزيز الصورة الذهنية لدى جماهير مستخدمي الانترنت(عملاء،وسائل الإعلام ، الموردين والموزعين، المجتمع المحلي وكل أصحاب المصالح) خلق الثقة والرضا لديهم للتعامل مع المنظمة وبالتالي تضمن ولاءهم.

ويوفر نشاط العلاقات العامة عبر الانترنت للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالمي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفير أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة حيث يتم تزويدها بالتقارير، البيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المؤسسة

في الوقت الحقيقي[1] و الجدول الموالي يوضح مختلف المحتويات التي يمكن أن توفرها المنظمة عبر الانترنت وفق احتياجات كل طرف يتعامل أو محتمل أن يتعامل معها، وحتى الأطراف الموجودة في بيئة المنظمة.

الجدول رقم(1-8): العلاقات العامة الالكترونية

صاحب المصلحة	المحتوى الالكتروني
حملة الأسهم	التقارير المالية، التغيرات في الإدارة، نشاطات المؤسسة.
الموظفين	انجازات الموظفين، المنافع التي يحصل عليها الموظفين، مواد تدريبية.
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول المؤسسة، مواد إعلامية متنوعة، بيانات ومعلومات متنوعة...
الزبائن النهائيين والصناعيين	أحداث على الخط، نشاطات خدمة الزبون.
الموردين	معلومات عن المنتجات والخدمات .
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية، فرص عمل.

المصدر: بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية**، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص122.

ويمكن للمنظمة أن تستغل الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت لإطلاق وتسيير حملات للعلاقات العامة تهدف لتحسين صورة المؤسسة ومنتجاتها، كاستخدام منتديات النقاش لإقامة علاقات مع الزبائن والتعرف أكثر على أرائهم ومواقفهم من نشاطات المؤسسة.

[1] حماني امينة، **أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012، ص57.

ويستحسن أن تقوم المنظمة بإنشاء منتديات للنقاش على موقعها على الانترنت وان تستعين بمتطوعين لإدارة النقاش، وبذلك يستطيع المشاركين الإدلاء بآرائهم بكل حرية وهذا بهدف إقامة المنظمة علاقات مع الزبائن .

كما يمكن للمنظمة أن ترعى مواقع بعض الجمعيات الخيرية وتقدم لها الدعم، ا وان تطلق حملات خيرية مباشرة ذات أهداف اجتماعية على الخط، لاستمالة مواقف الزبائن وتحسين صورة المؤسسة كما يمكنها أن تدعم المدونات الشخصية لقادة الرأي والتأثير في المجتمع للحصول على دعمهم في المواقف الحرجة (كالأزمات). ويتوجب على المؤسسة أن تستغل الأحداث الهامة والمناسبات والأعياد لإثراء موقعها بالمعلومات ، من اجل العمل على تشكيل مجتمع انترنت خاص بها يتكون من العملاء الحاليين والمرتقبين، ويلعب تصميم الموقع ومحتواه هذا الدور الأكبر في ضمان نجاح مثل هذه السياسات التي تدخل في صميم العلاقات العامة للمؤسسة[1].

3.3.3.1. تنشيط المبيعات عبر الانترنت

ترويج أو تنشيط المبيعات يقصد بها جميع التقنيات والأدوات المستعملة لتحفيز الطلب في المدى القصير ،وذلك بزيادة حجم المشتريات من سلع أو خدمات.

ومن بين هذه الأساليب المستعملة في العالم الحقيقي الكوبونات، العروض الخاصة، العلاوات والعينات المجانية، التخفيض على شراء كمية معينة المسابقات، الهدايا، العلاوات والمكافآت...الخ

[1] شارف نور الدين، **خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة**، الأكادمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية–العدد8–2012جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف،ص47.

أما في العالم الافتراضي(عبر الانترنت) فتجد بعض هذه التقنيات تطبيقات لها فيما يصعب تطبيق تقنيات أخرى بحكم طبيعة الانترنت.، وحملات تطبيق تنشيط المبيعات تحتاج في حد ذاتها إلى حملات إعلانية لأنها في الغالب عروض موسمية ومؤقتة ، ولذلك فان استخدام خدمات الانترنت للإعلان عن هذه العروض أمر في غاية الأهمية، نظرا للفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الانترنت لنشر المعلومات على نطاق واسع وبشكل سريع، إذ يمكن إنجاح هذه الحملات من خلال:

– الترويج لها عبر البريد الالكتروني؛

– طرح مضمون الحملة الترويجية للنقاش بين الزبائن في المنتديات ؛

– تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض؛

– إتاحة الفرصة للزبائن المشاركين في الحملة للتعبير عن أرائهم حول مدى أهمية العرض بالنسبة لهم(التغذية العكسية)؛

ومن أشكال تنشيط المبيعات عبر الانترنت نذكر:

1–الكبونات: هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها ان يحصل على خصم معين لسلعة أو خدمة ما وهي من الأساليب الأكثر انتشارا وفعالية في ترويج المبيعات.[1] ونجد في الانترنت اليوم العديد من الكبونات عبر المواقع المتخصصة، للمنظمات الالكترونية التي توزعها على زبائنها وتستخدم البريد الالكتروني بشكل كبير في إرسال هذه الكبونات ، وبالإضافة إلى الهاتف المحمول والانترنت يعتبر التلفزيون التفاعلي هو الآخر من وسائل انتشار هذه التقنية ، التي تلقى استحسانا من قبل الزبائن.

2-العينات المجانية: وهي وحدات من السلع والخدمات التي تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا. وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد الالكتروني أو بإرفاقها مع سلعة أخرى.

3-الجوائز والمكافآت: تعرف الجائزة بأنها عض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض، الانترنت عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات من الزبائن بمكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملىء استمارة معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها[1].

4-تقنيات اللعب: تخصص منظمات الأعمال عبر الانترنت مجموعة من الألعاب المربحة لزبائنها وذلك لاستمالة السلوك الشرائي لهم، وخلق لديهم نوع من الولاء .

5-تخفيضات في السعر: وهي من التقنيات الأكثر استعمالا، والتي تؤدي إلى السلوك الشرائي للزبون وتقوم منظمات الأعمال عبر الانترنت بإعلان ذلك في مواقعها، أو بإرسال رسائل عبر البريد الالكتروني، الهواتف المحمولة أو التلفزيون التفاعلي.

4.3.3.1. التسويق المباشر عبر الانترنت

باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995و2000 في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الالكتروني لبناء علاقات مباشرة مع زبائنها حول العالم، كبديل عن الاتصالات التسويقية التقليدية وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ.

---

[1] حماني أمينة، **أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة**، مرجع سابق، ص57.

وقد أضافت الانترنت للتسويق المباشر العديد من المزايا والتي لم تكن موجودة من قبل وجعلت منه أكثر فاعلية، من سهولة الاستخدام وتخفيض للتكاليف والاتصال المباشر بالعملاء بصفة تفاعلية جعلت من الزبون هو المتلقي للرسالة والمرسل في نفس الوقت وبدون وسائط، وهذا ما من شأنه أن يؤدي بمنظمات الالكترونية إلى التطور لا محالة. ونظرا لأهمية هذا العنصر وصلته المباشرة بموضوع بحثنا سنتطرق له بالتفصيل في عناصرنا اللاحقة من الفصل الثاني.

خلاصة

تعتبر الانترنت من احدث وسائل الاتصال التكنولوجية، فهي تسهل على الفرد التواصل والحصول على المعلومات في كل مكان يكون فيه ، وفي مدة زمنية وجيزة وبتكلفة اقل، بالإضافة إلى أنها مزيج بين السمعي والمرئي والمكتوب ، فقد وجهت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الفرد وجهة مختلفة من الاتصال والتفاعل واكتساب المعارف والتسيير والإنتاج، بطرق أهم ما يعرف عنها أنها سهلة ودقيقة وفيها استثمار للوقت ومربحة كما أنها تعد عاملا هاما يساهم بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية بفضل تقنيات حديثة التي تقدمها للمستخدم، من اجل تحقيق منتوج وفير وذو جودة عالية كما يسهل عليه توزيعه على المستهلك العالمي.

تستخدم تكنولوجيا المعلومات في مجالات عديدة اقتصادية واجتماعية ثقافية وإدارية وغيرها وأصبحت تساهم بشكل كبير في تحقيق الاستثمارات المربحة في للدول المتقدمة، غير أن الدول النامية لا زال تعاني تخلفا فيما يخص استخدام هذه التقنيات المتطورة، وذلك من بين الأسباب التي تجعلها في تبعية دائمة للدول المتطورة.

وتعد الانترنت من احدث وسائل الاتصال التكنولوجية المباشرة التي تسهل عملية التسويق وذلك عبر المواقع الالكترونية التجارية التي توفرها، حيث أصبحت هذه الأخيرة من أكثر المواقع استخداما، فهي تعرض على المستهلك المنتوجات لينتقي منها ما يحتاجه وهو في مكان تواجده.

الفصل الثاني

التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت

الفصل الثاني: التسويق المباشر وتطبيقاته على الانترنت

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق المباشر

المبحث الثاني: أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت

المبحث الثالث: أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر

الفصل2

التسويق المباشر و تطبيقاته على الانترنت

يتلقى المستهلك اليوم العديد من المنبهات الإعلانية ومن مختلف وسائل الاتصال المباشر، وهو بدوره يبحث عن ما يرضيه ويلبي رغباته، بعدما أصبح اليوم على تواصل مباشر بالمرسل أو المعلن، وأصبح مشتركا في إنتاج السلعة أو الخدمة التي يحتاجها، بأقل جهد ووقت ممكنين، وهذا بفضل ما صنعته التكنولوجيات الحديثة وأنظمة التسويق التفاعلي، التي قلصت وبلا شك من الوسائط التي كانت تعرقل وتصعب علاقة المستهلك بالمنظمة.

وبما أن العالم في تغير مستمر يوما بعد يوم نتيجة تسارع التطور التكنولوجي وتشابكه في جميع نواحي الحياة أدى ذلك بدوره إلى ظهور التسويق الالكتروني والذي يعد في حد ذاته تطبيق حقيقيا للعولمة وأن العالم عبارة عن قرية صغيرة لا وجود فيها للحواجز والقيود الزمانية والمكانية، وقد اعتمد التسويق الالكتروني على إمكانيات شبكة الانترنت وجعلها سوقا لاتصال الشركات بعملائها بالشكل الكفء والفعال.

و هنا أصبحت شبكة الانترنت البيئة الداعمة للتسويق الالكتروني بل صارت القوة الأساسية التي تقود النمو الاقتصادي في كل دول العالم.و ضمن هذا السياق أصبح التسويق الالكتروني في أحدث صوره الأداة الفاعلة لتحقيق ذلك النمو والوصول في أسرع وقت ممكن إلى الزبون الذي يعتبر اليوم الحجر نقطة البداية والنهاية لكل منتوج.

1.2. أساسيات حول التسويق المباشر

إن زوال فكرة التسويق المعمم، أي استهداف أسواق كبيرة من خلال الوسطاء، أنجبت توجها حديثا يتلخص في تضييق القطاعات السوقية وتجزئتها وبالتالي التركيز على التسويق الفردي ،هذا ما جعل العديد من المؤسسات التسويقية تتبنى هذا الفكر الحديث ألا وهو **التسويق المباشر** كمدخل تسويقي رئيسي وهذا بغية زيادة فعالية القطاعات التسويقية المحددة وتحقيق الأرباح المرجوة ،ضف إلى ذلك إسهاماته في خلق فرصة الحوار المباشر مع الزبون وهذا ما يتيح للمؤسسة تبادل المعلومات ويساعدها في بناء قاعدة بيانات دقيقة ومتكاملة من أجل إعداد خطة طويلة الأجل تلبي حاجات ورغبات الزبائن وقد ظهرت فكرة التسويق المباشر تاريخيا عام 1917 في أمريكا وذلك عندما تأسست جمعية البريد والإعلان المباشر والتي تغير اسمها فيما بعد (1961) إلى جمعية التسويق المباشر وقد كان من أبرز أهدافها تحقيق علاقة طيبة ومربحة في نفس الوقت مع الزبون.

1.1.2. مفاهيم عامة حول التسويق المباشر

1.1.2.1. ماهية التسويق المباشر

ا)تعريف التسويق المباشر

عرفه الدكتور السيد سالم عرفة على انه " **نظام تسويقي تفاعلي يستخدم احد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان، وفي أي وقت، وكذلك هو الاتصال التفاعلي**

المباشر مع فئة من المستهلكين المحددة مسبقا بعناية، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل الغير التقليدية (البريد المباشر،البريد الالكتروني، والتسويق عبر الهاتف وغيرها)"[1]

كما يعرف أيضا على انه" **عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات دائمة مع الزبون، وبالتالي فالمسوقين المباشرون يتصلون مباشرة بالزبائن، وغالبا مايكون من شخص إلى أخر أو من طرف إلى طرف أخر one-to-one)والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف"**[2].

وبالتالي يمكن القول أن التسويق المباشر هو اتصال تفاعلي مباشر بين المسوقين والزبائن بوسائل غير تقليدية، ألا وهي البريد الالكتروني، البريد المباشر، الهاتف وغيرها.

و قد عرف قاموس مصطلحات التسويق، التسويق المباشر على أنه:" **مجموع الأنشطة التي بموجبها يستخدمها البائع في سياق تبادل السلع والخدمات، مع التركيز على الجمهور المستهدف باستخدام وسيلة واحدة أو أكثر مثل: البريد المباشر، التسويق عبر الهاتف، الوسطاء، والفهارس-الكتالوجات-،... إلخ وذلك للحصول على رد من العميل أو العملاء المحتملين**[3]."

---

[1] سيد سالم عرفة، **التسويق المباشر**، دار الراية للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، الأردن، 2013، ص.51

[2]حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن،2009، ص165.

[3]BALLOFFET & CODERRE **COMMUNICATION MARKETING** .op.cit ;p476

و هو أيضا " **مفهوم تسويقي يرتكز على إدارة العروض وعقد صفقات مع أشخاص محددين مسبقاً، وذلك من خلال الاستغلال المنتظم للبيانات الشخصية** "[1]

إذن فالتسويق المباشر هو مجموعة الأنشطة التي يستخدمها البائع لتبادل السلع والخدمات مع أشخاص محددون مسبقا لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بغية ضمان ولائهم.

ويمكن القول أيضا انه " **تعبير عن حالة الإبداع والنمو الذي تسعى إليه منظمات الأعمال باتجاه تحقيق رغبات وحاجات واهتمامات الزبائن بأيسر وأسهل الطرق. وهو استخدام للبريد والبريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة.**[2]

فالتسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي، يستخدم الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ووقت ممكنين.

وفي نفس السياق عرفه Daniel Durafour كما يلي " **يجمع التسويق المباشر التقنيات التي تستهدف الوصول إلى اتصال شخصي قابل للقياس بين المؤسسة والجمهور المستهدف , هذا الجمهور يتم انتقاءه حسب عدة معايير انطلاقا من عدة ملفات يهدف لدفعهم للاستجابة بسرعة لغرض محدد**"[3]

---

[1] Pierre Desmet, **Marketing direct**, 2éd, DUNOD, Paris, 2001, p5.

[2] علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي–تطبيقي**، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن،2010، ص320

[3] Daniel Durafour, **Marketing**, édition,dunod, Paris, 1997 P198.

وبالتالي يمكن القول أن التسويق المباشر هو احد ثمار الحياة الحديثة في التعامل التسويقي المبني على استراتجيات تجزئة السوق حسب متغيرات البيئة التنافسية وحاجات ورغبات الزبائن.

كما يمكن القول على انه " **استخدام البريد والبريد الالكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة** [1]".

من خلال ما تقدم ذكره من تعاريف نجزم قائلين أن التسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي، عبارة عن اتصالات مباشرة بين المسوقين وزبائن محددين مسبقا، سعيا لتحقيق حاجاتهم ورغباتهم بأسهل وأيسر الطرق وحثهم على الاستجابة المباشرة من خلال وسائل اتصال غير تقليدية (البريد المباشر، الهاتف، الانترنت، التلفزيون وغيرها) وذلك بغية بناء علاقات قوية معهم التي من شلأنها أن تضمن ولاءهم.

ب)أهداف التسويق المباشر

الأهداف الأولية:

1-تحقيق الطلب المباشر:

يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر، سواء كان بواسطة الهاتف أو البريد أو بواسطة الكمبيوتر؛

2-إعطاء المعلومات:

---

[1] دعي فلاح الزغبي، **إدارة الترويج والإنصالات التسويقية(مدخل تطبيقي-استراتيجي)** ،دار صفاء،عمان2009،ص312.

يهدف التسويق المباشر فتح قنوات اتصال لتمكين العملاء المرتقبين للسؤال عن معلومات أكثر، وإعطاء المعلومات بشكل لفظي بواسطة رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة؛

3-إمكانية التجزئة:

حيث يهدف التسويق المباشر إلى تمكين العميل المرتقب من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع، وتتيح جميع المنظمات للعميل فحص المنتج وإمكانية إرجاعه، إذ لم يكن كما توقعه العميل ؛

الأهداف الثانوية:[1]

1- تخفيض التكاليف المتغيرة : فاستعمال الهاتف أقل تكلفة من استعمال شاحنات البيع , كذلك يمكن الحصول على تخفيضات من البريد في حالة إرسال عدد كبير من الرسائل؛

2- تسيير جيد للوقت : بالإستعمال الجيد لقواعد البيانات , والتسيير الجيد للبريد الشخصي المسجل في الحاسب الآلي ليتم استعماله في الوقت المناسب وبسرعة كبيرة؛

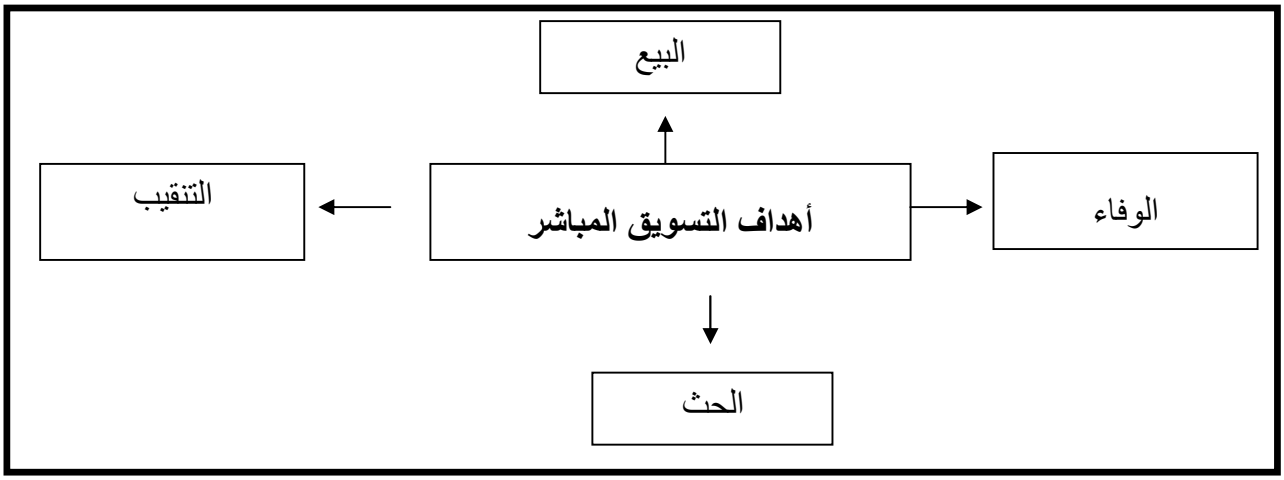
3- القيام بالإستثمارات : وذلك عن طريق الأرباح المحققة من التسويق المباشر؛

4- نمو الحصة السوقية والتواجد في السوق , خصوصا باستعمال الهاتف والبريد المباشر.

و الشكل التالي يلخص أهداف التسويق المباشر.

[1]Claude Demeure,**Marketing** ,2 ém édition,Sirey,Paris,(1999).p189.

الشكل(2-1): أهداف التسويق المباشر



Source : U.Brassart, **Action et communication commerciale**, technique hachette, Paris,1994, P 166.

إذا فالتسويق المباشر يهدف إلى التعريف بالمنتجات والخدمات وإظهار الفوائد الكامنة فيها بشكل مباشر وسريع، وذلك بهدف التأثير في العميل واستمالة رغباته ، من خلال الوسائل التفاعلية التي يوفرها التسويق المباشر وبالتالي يضمن استجابته برد فعل الشراء ، وبعد ذلك المحافظة عليه وضمان ولائه وتأييده للتسويق المباشر.

ب)مزايا التسويق المباشر

كانت المنظمات تستخدم في الاتصالات التسويقية العلاقة ذات الاتجاه الواحد، ولا حاجة لها بزبائنها أي معرفة أسمائهم ولا أي معلومات أخرى ، سوى تقديم السلعة للزبون وحاجته سيجدها في تلك السلعة، ولكن مع ظهور وسائل اتصال مختلفة وحديثة أصبح يرى المتخصصون أن التسويق المباشر هو الآلية الاتصالية التفاعلية بين المنظمة وزبائنها ،والقادرة على إقامة علاقات طويلة الأجل بينهما.والتسويق المباشر بفضل آلياته الجديدة فسواءا استخدم كنموذج مكمل أو إضافي إلى المزيج التسويقي المتكامل فانه سيحقق منافع عدة لكل من المنظمات والعملاء.

أولا: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للعملاء:

1- ملائم وسهل الاستعمال وذو طابع خاص؛

2- يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للعملاء للدخول إلى المواقع الالكترونية والتطلع على تشكيلات واسعة من المنتجات والخدمات والحصول على معلومات أكثر تفصيلا عنها؛

3-يستطيع العميل من أي مكان وفي أي وقت يريد أن يطلب المنتوج او الخدمة عبر البريد الالكتروني، او الهاتف أو غير ذلك وذلك بدون جهد وعناء؛

- يستطيع العميل الحصول على رد فعل واستجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف والموقع الالكتروني، وبالتالي الحصول على مايريده العميل بشكل يرضي رغباته أكثر؛[1]

5- يستطيع العميل ان يقارن بين السلع وحتى يقارن بين أسعارها ومن ثم طلب مايحتاجه؛

6- التعرف على منتجات وخدمات جديدة؛

ثانيا: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمنظمات

1-يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات بالزبائن؛

2- بالاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بالزبائن، تستطيع المنظمة بيع منتجاتها وخدماتها مفصلة على مقاس الزبون،(وهذا يعني التوجه إلى مجموعة قليلة من الزبائن أو زبائن فرادى)؛

3-بناءا على النقطة أعلاه، تتمكن المنظمة من تلبية حاجات الزبائن وتقديم عروض فورية وملائمة عبر الاتصالات الشخصية. والوصول إلى الزبائن المحتملين في الوقت الملائم؛

---

[1] حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، مرجع سابق، ص189.

4-بما ان طبيعة التفاعل من شخص لأخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فان الانترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة؛

5-تسطيع المنظمة الوصول الى المشترين في أي نقطة من العالم، والاتصال به مباشرة من دون اي وسطاء؛[1]

6- تفادي بعض عراقيل التوزيع كالسعر المرجعي , وتجنب بعض مشاكل الإتصال كنفقات الإعلان الجماهيري؛

7- باستعمال تقنيات معالجة قواعد البيانات , يمكن تجزئة واستهداف العملاء بدقة , وتجنب عيوب وسائل الإعلام الجماهيري التي لا يمكن تجنبها؛

8- ضمان عدد كبير من الإتصالات وبتكاليف أقل من البيع الشخصي بشكل اني وسريع أكثر من جميع وسائل الترويج الأخرى.[2]

ونظرا لما يحققه التسويق المباشر من منافع عديدة للمؤسسة فقد أعلنت العديد من المنظمات الكبرى على غرار شركة (مايكروسوفت لإنتاج البرمجيات) هذا النهج الحديث فبدأت بتطبيق التسويق المباشر لبناء علاقات مباشرة مع عملائها حول العالم لبديل عن أساليب الترويج التقليدية.وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها أولا وزيادة مبيعاتها ثانيا بمعدلات تفوق بكير ما كانت تحققه سابقا في ظل الأساليب الكلاسيكية.

وأصبح اليوم يأخذ حصة الأسد من الميزانية المخصصة للاتصالات التسويقية فبلغت ما يعادل 9 مليار اورو عام 2009، أي ما يقارب 30% من الاتصالات التسويقية بصفة عامة، وما نسبته

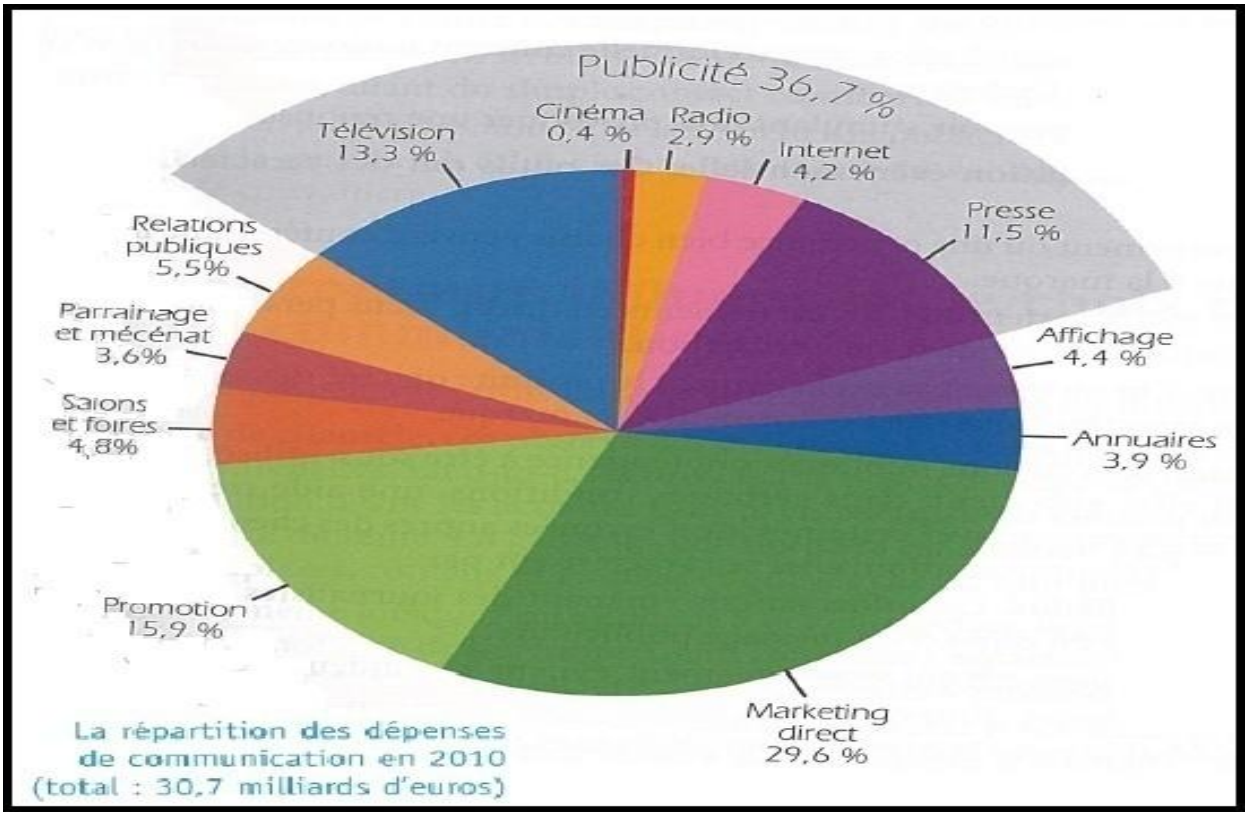
---

[1] حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، مرجع سابق ، ص170.

[2] Sylvére Piquet,**la Publicité dans l'action commerciale**,librairie vuibert,paris,1987,p155.

47% من الاتصال خارج وسائل الإعلام، في حين بلغت نسبته 29.6% سنة2010 اي بانخفاض قدره 0.4 % وترجع أسباب اهتمام المنظمات بالتسويق المباشر الى دوره في بناء اتصالات اكثر تفاعلية مع الزبائن لضمان ولائهم، من خلال تجزئة الاسواق الى عدة قطاعات وكذا النمو الهائل لقواعد البيانات الذي تسمح باتصال مباشر وشخصي مع زبائنها. والشكل التالي يعكس حصة التسويق المباشر من الاتصالات التسوبقية[1]

الشكل(2-2):حجم مصاريف التسويق المباشر من إجمالي الاتصالات التسويقية سنة 2010



Source :Philip Kotler et autres ,**Marketing Management** ,op cit ,p55

[2] Philip kotler et autre, **Marketing Management**, 14 éd, Pearson France, Paris, 2012 p 608-609.

خطوات التسويق المباشر[13]

التسويق المباشر الموجه لقاعدة بيانات يحتوي على 6 عناصر أساسية :

1-فئة مستهدفة محددة.

2-عرض.

3-ملف (قاعدة بيانات):فعال بالنسبة للفئة المستهدفة والعرض.

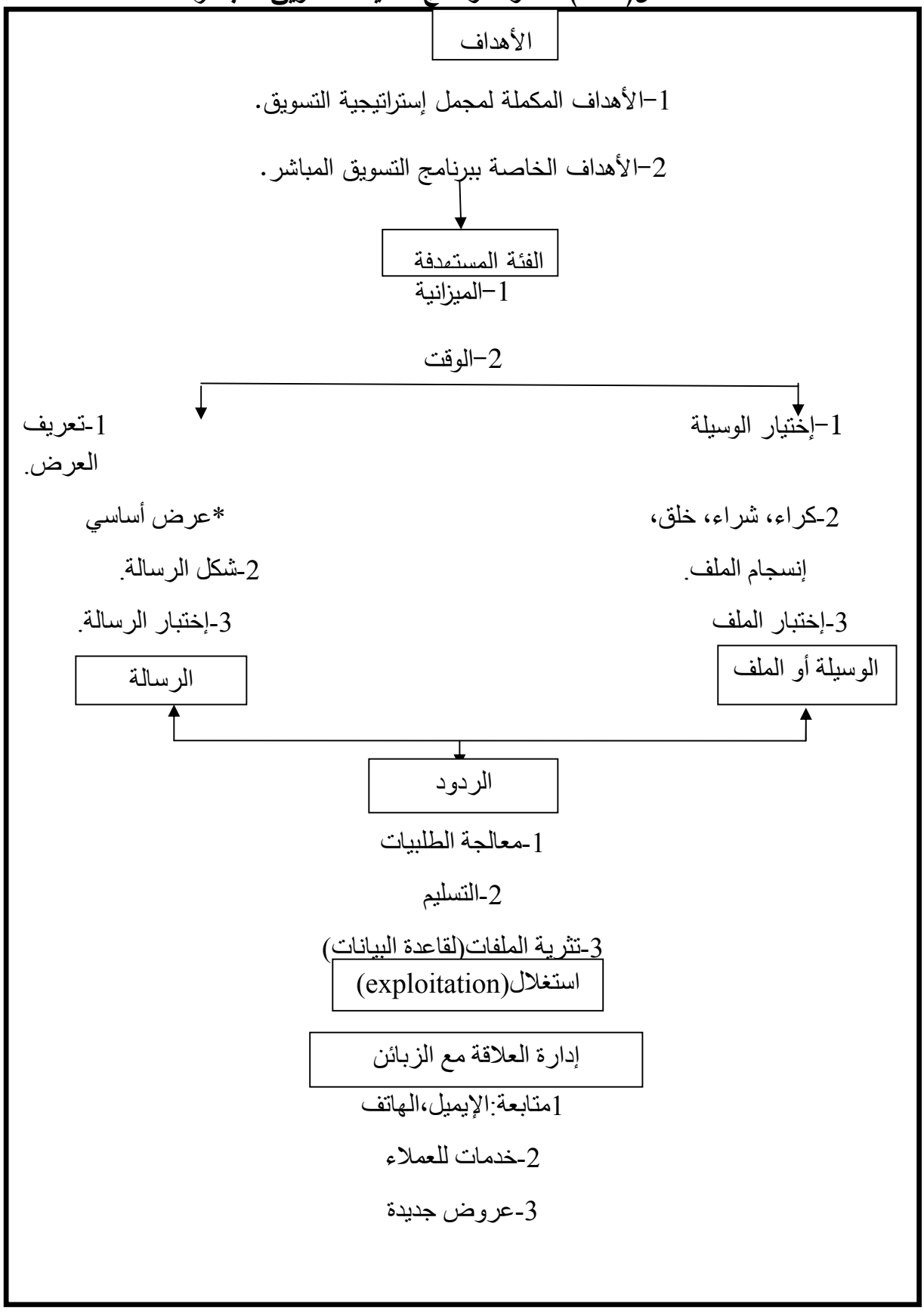
4-رسالة: مقنعة للعرض.

5-وسيلة: البريد الالكتروني،الهاتف،الآنترنت.

6-نظام فعال ومنطقي لمعالجة الطلبيات، الفواتير وغيرها.و الشكل التالي يوضح ذلك.

[13] Jaques Lendrevie , Bernard Bronchand, **Le nouveau Publicitor**, 5éd, Dalloz Gestion série Marketing , Paris, France, 2001,p55-56.

الشكل(2-3): خطوات ونتائج عملية التسويق المباشر



Source : Jaques Lendrevie , Bernard Bronchand, op,cit p56.

د)خصائص التسويق المباشر

*استخدام مجموعة من الوسائل،

*إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته،

*إمكانية قياس رد الفعل بصورة مباشرة،

*يحقق التفاعل بين السوق والعميل،

*الوصول للعميل في أي مكان،

*تسهيل المعاملات التجارية. [1]

ومجموع هذه الخصائص جعلت التسويق المباشر، يأخذ حصة الاسد من مصاريف المنظمات التي انتهجته وعيا منها بأنه أداة فعالة وأكبر مردودية، وجلبا للزبائن واشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2.1.1.2. تطور التسويق المباشر

ا)مراحل تطور التسويق المباشر

ظهر مصطلح التسويق المباشر لأول مرة في مجال إدارة التسويق عام **(1967)** وذلك عندما أشار إليه الباحث الأمريكي "لستر وندرمان، **Lester Wunderman** " في مجلة أمريكان إكسبريس في مقالته التي كان عنوانها "تسويق البضائع الأمريكية في كولومبيا" ، وقد حدد بضعة أساسيات مهمة في تطبيق التسويق المباشر هي:

*يستطيع المنتج أن يعرض منتجاته.

---

[1] سيد سالم عرفة، **التسويق المباشر**، مرجع سابق، ص52.

*تتوفر المعلومات لدى المنتج عن جمهور المستهلكين.

*أن يكون المنتج صريح مع المستهلك ويعلمه بإمكانية تلبية طلبه أم لا.

*يمتلك المنتج وسيلة اتصال مع جمهور المستهلكين، على أن تكون تلك الوسيلة سهلة وليست مكلفة[1]

و الجدول(2-1) يوضح مراحل تطور التسويق المباشر

الجدول(2-1):مراحل تطور التسويق المباشر

المرحلة	العناصر
1-تسويق المنتج	كانت المؤسسة تهدف في هذه المرحلة إلى تحسين مختلف جوانب عمليات الإنتاج، كتحقيق اقتصاديات الحجم وتحسين الإنتاجية وذلك لغرض تغطية مختلف تكاليف مصاريف الاتصال.
2- التسويق المباشر	بدأت هذه المرحلة مع ظهور البيع عن بعد والذي يهتم بشخصنة الخدمات والاتصال مع الزبائن وذلك بوسائل تختلف باختلاف الزبائن المتصل بهم سواء كان المستهلك صناعي (استخدام الكتالوجات...) أو عند التعامل مع العملاء أو الزبائن النهائيين (الهاتف، البريد المباشر..).
3- التسويق القائم على قواعد البيانات	لقد اصبحت المعلومات المتحصل عليها حول الزبائن تشكل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، وخاصة في زمن أصبحت فيه الأسواق أكثر تجزئةً ومتعددة الفئات المستهدفة، كما انه لم تعد تقتصر هذه المعلومات على قرارات الشراء فقط وإنما تعدت

[1] حمزة الشمري، **متطلبات التسويق المباشر :دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والثمانون/سنة 2010، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ص4

	ذلك لتشمل ما يطلبه الزبون من معلومات حول المنتج، خدمات ما بعد البيع وشكاوي الزبائن..، كل هذه الهيكلة المعلوماتية تسير بواسطة برامج إدارة العلاقة مع الزبون **CRM**.
4-التسويق الشخصي	أو كما يسمى التسويق واحد لواحد والذي تهدف من خلاله المؤسسة لتكييف عروضها بما يتلاءم وحاجات الزبائن، والمؤسسات التي تسعى إلى انتهاج هذه العملية يجب أن تطور من إمكانياتها ومواردها المتاحة، كما أن التطور الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال التفاعلية ساهمت بشكل كبير في شخصنة التسويق أكثر فأكثر.
5-التسويق بالعلاقات	في هذه المرحلة أصبحت المؤسسة تراعي متطلبات زبائنها قبل وبعد عملية الشراء، فإذا كانت السمعة الجيدة وصورة العلامة مفتاح تسويق المنتج، فإن المعرفة، الاستطلاع، الثقة والمشاركة تعتبر مفاتيح العلاقة مع الزبائن، ويعتبر التسويق بالعلاقات أفضل وسيلة تقوم بها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن.
6-التسويق التفاعلي	في هذه المرحلة أصبحت المؤسسة تراعي متطلبات زبائنها قبل وبعد عملية الشراء، فإذا كانت السمعة الجيدة وصورة العلامة مفتاح تسويق المنتج، فإن المعرفة، الاستطلاع، الثقة والمشاركة تعتبر مفاتيح العلاقة مع الزبائن، ويعتبر التسويق بالعلاقات أفضل وسيلة تقوم بها المؤسسة لكسب ولاء الزبائن.

Source : Pierre desmet, **Marketing Direct** , op, cit p9-10.

ب) أسباب تطور التسويق المباشر

1-التوجه نحو العميل: ان التوجه العالمي لدى المنظمات التجارية نحو خدمة العميل، فهي تسعى الآن أن تكون قريبة منه لفهمه، وتلبية احتياجاته وضمان استمرار العلاقة معه بعد الشراء.

2-تطور تقنية ونظم الاتصالات: ان التغير التقني المتسارع يعد من أكثر العوامل المؤثرة على طبيعة الأعمال التجارية، ومن هذه التغيرات التقنية التطور الهائل في لحاسبات الآلية.

3-تسهيل وسائل الدفع والتحصيل: من نقاط القوة التي ستساهم في نمو التسويق المباشر التبادلات التجارية من خلال الوسائل الالكترونية الحديثة، والتي تأتي على رأسها بطاقات الائتمان.

4-التغيرات في دور التسويق المباشر: ففي الماضي استخدم بغرض تحقيق أهداف قصيرة الأجل باعتباره الملجأ الأخير بعد فشل باقي الأساليب، وكانت تطبيقات التسويق المباشر ضيقة ومحدودة، إلا انه مع تقدم أساليب وأدوات قاعدة البيانات فان التسويق المباشر أصبح يلعب دورا استراتجيا، حيث

أدركت المنظمات أن بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم هي المكسب الحقيقي عبر الأجل الطويل.[1]

5-التطورات التكنولوجية: ساهمت التطورات السريعة والمتنامية الى ولادة مصادر وأشكال معلوماتية بفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالعملاء بكفاءة وسرعة وفعالة عالية جدا.

6-القدرة الهائلة على اقتناء المعلومات: استخدام الماسحة الضوئية(السكانير)، البطاقات الذكية، برامج الولاء وبحوث التسويق.

7-القدرة الهائلة على معالجة وتحليل المعلومات: التسويق من خلال قواعد البيانات والتسويق عبر التكنولوجيا المستندة للعلاقة، تحول المعلومات على شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل.

8-التغير الذي حصل في نمط حيات وتوقعات العميل: ان التطور الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال اليوم، يتطلب دقة اكبر في تقسيم السوق الى قطاعات وفي استخدام وسائل اتصالات تتناسب وهذه الحالة ويوفر التسويق المباشر حلا لذلك. حيث تتمركز مهمته في تشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة للعملاء بهدف تلبيتها بالشكل اللائق والفعال.

9-قوائم المعلومات: وتشمل المستهلكين، الموزعين والمجهزين.

10-تحليل البيانات: وتشمل تحليل البيانات الديموغرافية التي تحصل عليها وتصنيفها.

11-تجزئة السوق ووسيلة الاتصال: وهذا يعني تجزئة دقيقة لسوق مع استخدام وسائل الاتصال والترويج المناسبة بحثا عن الحاجات الدقيقة للزبون.

12- الخدمات المصرفية: حيث أسهم تطور الخدمات المصرفية في نمو التسويق المباشر وأصبح شعار البنوك والمصارف.

3.1.1.2. الوظائف والمبادئ العامة للتسويق المباشر

أ/وظائف التسويق المباشر

1-التخطيط المسبق لكافة الوسائل الممكن استخدامها وقبولها من قبل الجهات المستهدفة وضمن تنظيم متسلسل وتوقيتات موافقة لمن يهمهم الأمر.

2-التفاعل المدروس مع قضايا ورغبات الجهات او الجماهير المستهدفة والعمل على عكسها في المزيج الفكري والسلعي والخدمي للمؤسسات المعنية باستخدام التسويق المباشر.

3-التكيف مع الوسائل والعادات المألوفة لدى الجهات المستهدفة مع تطويرها وتحسينها بموافقتها وقبولها.

4-التنسيق المستمر لأنشطة التسويق المباشر مع باقي أدوات الترويج والبيع بحيث تكون الرسالة الاتصالية واحدة وبما ينعكس إيجابا على مجمل المبيعات وحسب الأهداف المنشودة.

5-تقويم وتحليل نتائج الجهد الذي تم تطبيقه في التسويق المباشر بهدف التعرف على نقاط القوة لتعظيمها ونقاط الضعف لتلافيها او التخفيف منها إن أمكن.[1]

ب/المبادئ العامة للتسويق المباشر[2]

1- إن علاقة التسويق المباشر مع باقي أدوات الترويج في المؤسسات هي علاقة اخذ وعطاء وتفاعل مباشر، وذلك بهدف إحداث أو الحصول على استجابات فورية من الجماهير المستهدفة حول مايروج له من سلع أو خدمات أو أفكار.

2- كما أن الطبيعة الفنية والعلمية هي صفة يشترك فيها التسويق المباشر مع العلاقات العامة وباقي أدوات الترويج، وبالتالي فانه لا يمكن ممارسة أنشطة التسويق المباشر دون أي وجود لوظائف التخطيط والتنظيم والتنسيق والمتابعة والتقييم لما يراد تنفيذه على أرض الواقع الميداني.

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات، **التسويق المباشر والعلاقات العامة**، دار وائل للنشر، ط1، 2010، ص245.

[2] مرجع نفسه، ص247.

3- كما أن أنشطة وأنواع التسويق المباشر موجودة الآن في الأغلبية الساحقة للمؤسسات الاقتصادية والتسويقية والاجتماعية تحكم الحاجة من جهة وبسبب فائدة ووسائل التكنولوجية المعاصرة على عمل هذه المؤسسات.

4- وبالطبع فانه حتى يستمر فائدة مختلف وسائل التكنولوجيا المعاصرة والتي يستخدمها التسويق المباشرة كإحدى أدوات الترويج في الوقت الحالي.

2.1.2. أشكال التسويق المباشر وأساليبه

1.2.1.2. أشكال التسويق المباشر

ارتأينا أولا انه يجب علينا إبراز الفرق بين أساليب التسويق المباشر أو الفردي وسائل التسويق الجماهيري والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول(2-2):مقارنة بين أساليب التسويق الجماهيري والفردي

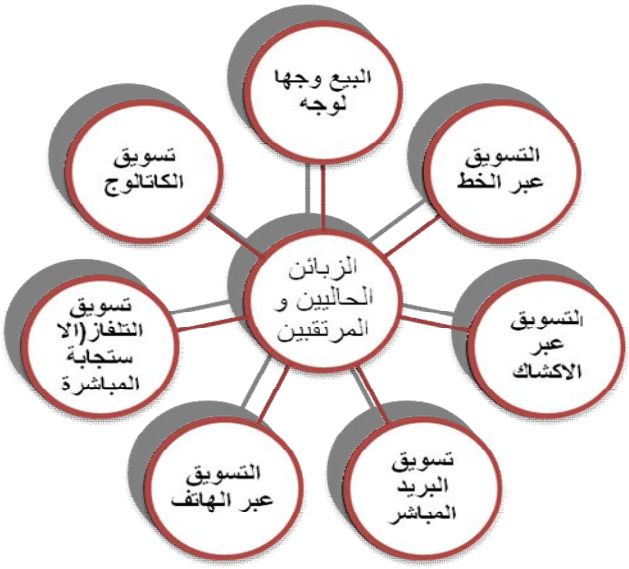
التسويق الجماهيري	التسويق الفردي
مشتري متوسط الدخل	مشتري فردي مرتفع الدخل
تشابه المشترين	التوجه نحو مشتري محدد
سلعة قياسية	عرض تسويقي خاص
إنتاج عام	إنتاج فردي
إنتاج عام للسلع	انتشار فردي
إعلان عام	إعلان خاص
حركة سلع عامة في السوق	خلق حوافز فردية
إعلان ذو اتجاه واحد للسلع	إعلان مزدوج عن السلعة
الاعتماد على الشمولية	الاعتماد على عمق الشمولية
حصة السوق	حصة المشتري

شمول كل المشترين جذب المشترين	شمول المشترين المفيدين والفعالين ومربحين التمسك بالمشترين

المصدر: فيليب كوتلر،وآخرون، **التسويق، الترويج، الجزء الخامس**، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2006، ص252.

استنادا إلى الجدول نستنتج أن الاتصالات الفردية او الشخصية تسمح بوجود اتجاهين لعملية الاتصال مما يجعل المنظمات قادرة وبشكل كبير على تعديل الرسالة لمواجهة اية اعتراضات لدى العميل، ومن ثم القدرة على المساهمة في تغيير الاتجاهات والسلوك الشرائي الخاص به، وهذا مالا يمكن استخدامه وتطبيقه مع عدد كبير من الافراد، حيث تصبح الاستجابة بطيئة جدا، كما يكون مكلف للغاية كما ان هذه الاتصالات ذات الاتجاه الواحد تعد أقل جذب لانتباه العملاء وتعاني كذلك من بدء وعدم صحة المعلومات المرتدة مقارنة بالاتصالات الشخصية.

الشكل(2-4): أشكال التسويق المباشر بالاعتماد علىKotler and Armestrong



المصدر: نقلا عن، حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة**، مرجع سابق ص175.

1-البريد المباشر

يعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان وبيع المنتج،و بذلك يستطيع الاتصال بالمستهلك ،خاصة أن تكلفته قليلة كما انه يستطيع توفير المعلومات الضرورية والكافية (التفاصيل،المزايا،الفوائد).

و يمكن أن يتضمن أيضا إرسال عينات على عنوان محدد من خلال قوائم بريدية منتقاة بعناية.

و استخدام المسوقين للبريد المباشر خاصة البريد الالكتروني يؤثر على المستهلكين من خلال حثهم على زيارة موقع المؤسسة والتعرف على منتجاتها وبالتالي اتخاذ قرارات الشراء.

ا- مزايا استخدام البريد المباشر:

*توفير اتصال مع عدد كبير من العملاء؛

*الحفاظ على العملاء حتى في حالة عدم وجود الوقت الكافي، لمتباعة مقابلاتهم من حيث يمكن للمنظمات متابعة العملاء بالرسائل البريدية؛

*إمكانية حصر العملاء المرتقبين من خلال ردود الفعل على حركة الإعلان البريدية؛

*الوصول إلى مجموعة واسعة من الزبائن، لم تكن لتصل إليها المنظمات بسبب ارتفاع التكاليف ، وبالتالي ارتفاع المبيعات،

*إمكانية جذب العملاء وتحفيزهم أكثر للتعامل مع المنظمة، واختيار ما يحتاجه ضمن تشكيلة واسعة من السلع والخدمات؛

*خلق الطلب على المنتجات من خلال التذكير والربط بين المنافع الكامنة فيها؛

*توزيع وسائل تنشيط المبيعات كالعينات والكوبونات وغيرها، وتقديم العروض البيعية المختلفة؛

*المشاركة في دعم أنشطة العلاقات العامة في المنظمات، من خلال تقديم المنتجات الجديدة وإشراكهم في الأحداث الخاصة بها، وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء؛

*يساهم البريد المباشر في تقييم فاعلية الإعلان وإجراء البحوث التسويقية؛

*إن وجود قوائم متكاملة للعملاء لأغراض البريد يساعد المنظمة في وضع تصور أفضل لإستراتجية تجزئة السوق والوصول الأفضل لهذه الأجزاء؛

*المحافظة على سرية سياسات المنظمة لفترة من الوقت، اذ يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الاقتناع بالمنظمة قبل تنبيه المنافسين.[1]

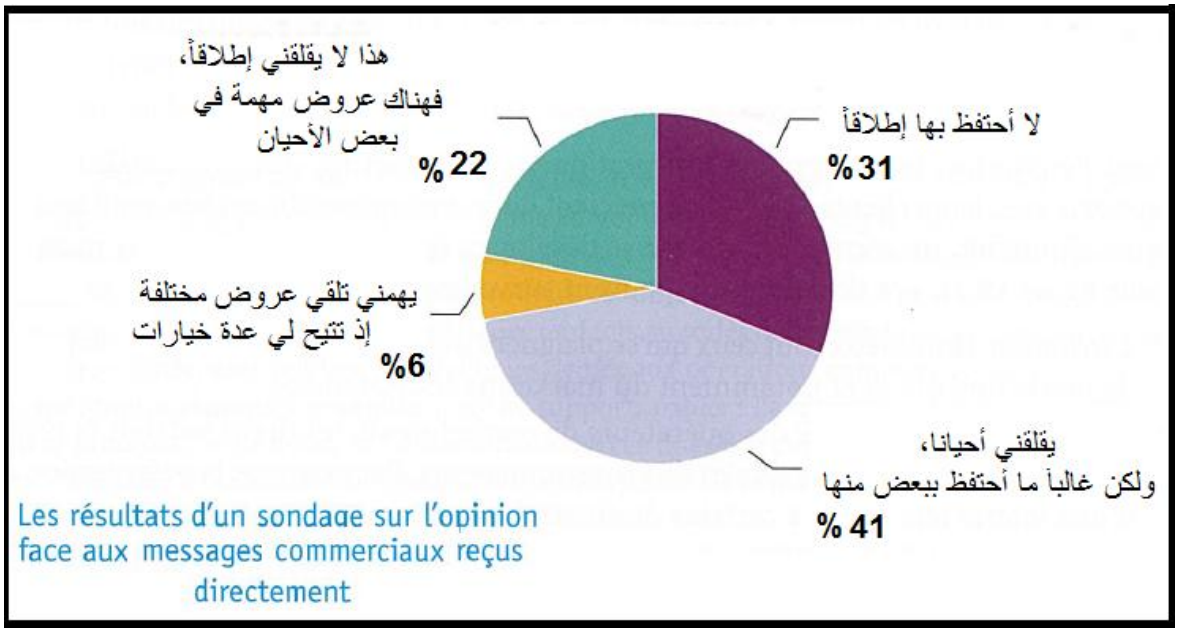
فالبريد المباشر يعتبر من الأدوات الهامة للنشاط الترويجي، فهو يستعمل للتسويق المباشر للمنتجات والخدمات نظرا لفعاليته وتأثيره على ذهنية الأفراد لذلك على المنظمة الناجحة التخطيط الجيد لعملية البريد المباشر، أي معرفة المال والوقت الذي ستنفقه المنظمة وما الذي تهدف إليه من البحث عن عملاء جدد لم تتعامل معهم من قبل، وبناء لسمعة وهوية منتجاتها وزيادة الطلب عليها، ومعرفة جمهورها المستهدف والوقت المثالي لبناء الحملة الترويجية والحصول على قوائم العملاء بطرق مختلفة منها: الأدلة المنشورة، دليل الهاتف، الاتحادات والبلديات والغرف التجارية، باعة القوائم، الانترنت، صناديق البريد المباشر، صناديق البريد، ثم بعد ذلك اختبار هذه القوائم المختلفة وتقييم الاستجابة، وعدم استبعاد الأشخاص الذين لم يستجيبوا قبل التحقق من الأسباب لأنه قد تفقد المنظمة سوقا مرتقبة.

1بتصرف، طلعت اسعد عبد الحميد، **الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك الى قلب وفكر العميل**، دار الفجرللتوزيع والنشر، مصر،2006، ص270-272.

ويجب أن تستخدم المنظمة مغريات إعلانية متميزة أو منتجات فريدة، وعلى كثافة مايستقبل الأفراد من رسائل بريدية فمنهم الكثيرين من لا يبالون بهته الرسائل فعلى المسوق الناجح أن تكون رسالته تحتوي على نوع من الإبداع والابتكار ومميزة، ويكون إخراجها الفني مناسب والمنتجات المعروضة وإرسالها يكون في الأوقات المناسبة واستعمال كلمات مفتاحية تزيد من اهتمام الأفراد مثلا: كالعرض محدود، او العرض سينتهي سريعا وتكون مرفقة بهدايا مجانية .

وفي دراسة اجريت عل عينة من الافراد مكونة من 3991 شخص حول ارائهم فيما يخص استقبال الرسائل التجارية المباشرة كانت ردودهم كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل(2-5): استقبال الرسائل التجارية المباشرة



Source: Philip kotler et autre, **Marketing Management**,**13** éd, Pearson France, Paris,p614.

ب- مكونات البريد المباشر:

بغية ان يحقق البريد المباشر أهدافه لابد من ان يحوي على مكونات وهي:

*الظرف الخارجي: لابد ان يلقى الظرف الخارجي قبولا لدى العملاء، والا فانه لن يواصل قراءة الرسالة، وعليه لابد أن تصمم جيدا، ولا يحمل اسم المرسل خارجه، حتى يترك العميل يتشوق لفتح وقراءة الرسالة، حيث ان دراسة أجريت أوضحت ان 15 % ممن يصلهم البريد ولايفتحونه لعلمهم مابداخله.

*الخطاب البيعي: يجب ان يتم تحريره بصفة شخصية، وكأنك تتكلم مع العميل عن قرب، والتأكيد على المغريات، والمشوقات التي تجذب اهتمام العميل، ولابد أن يتأكد المرسل أن العميل قد تحصل على كل المعلومات الكافية؛

*المكتبات والورقيات الاشهارية: وهي مطبوعات تحررها المنظمة بشكل محكم، وتركز على خصائص المنتجات، ويمكن ان يستخدم فيها كل الأدلة والبراهين التي تأكد المعلومات، وقد ترسل بعض الهذايا الرمزية للعميل، مثل المفكرات؛.

*أمر الشراء: على المرسل أن يتأكد من أقناعه للعميل، لذل وجب عليه إرسال أمر الشراء مدون عليه معلومات العميل(الاسم–العنوان) ولا ينقصه إلا تحديد اسم المنتج والكمية؛

*ظرف الرد: من الأفضل ان يرافق البريد ظرف الرد مدون عليه اسم المنظمة والعنوان، ومن المستحسن ان يكون أجر البريد مدفوع كي لا يتردد العميل في إرساله.[1]بحث عن المصدر

2–التسويق بالكتالوج

يعتبر الكتالوج كتيب مطبوع من عدة صفحات يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت ويوضح بشكل تفصيلي المعلومات المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها كما يحوي أسعارها منفصلة.

[1]سيد سالم عرفة، **التسويق المباشر**، مرجع سابق، ص61–62.

والتعريفات الحديث له "ذلك الشكل من التسويق المباشر الذي يستند إلى استخدام مواد مطبوعة أو فيديو أو كتالوج إلكتروني في الاتصال بقطاعات مختارة من العملاء لعرض منتجات متعددة للبيع وحثهم على الشراء عن طريق الأمر المباشر،و على الرغم من أن الكتالوجات المطبوعة ما زالت تمثل الأداة الرئيسية في أنشطة التسويق بالكتالوج،إلا أن العديد من المؤسسات أضافت الكتالوج الإلكتروني إلى قائمة عناصر المزيج التسويقي الخاص بها [1]".

و يمكن تصنيف الكتالوجات إلى أربعة أنواع:

- ❖ كتالوجات البيع بالتجزئة.
- ❖ كتالوجات البيع بين الشركات والمؤسسات.
- ❖ كتالوجات خطوط المنتجات المتكاملة.
- ❖ كتالوجات السلع الخاصة.

*** مقومات نجاح الكتالوج:**

*أن تحتل بالكتالوج مركز مميز في أذهان العملاء.

*اختيار السلع بأسلوب مميز.

*استخدام التصميم الفني المناسب.

*استخدام الألوان المناسبة.

*الإصدار بالحجم المناسب.

---

[1] ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، ،الدار الجامعية،الإسكندرية 2005،ص421

*الطباعة ونوعية الورقة المناسبة.

*المغريات البيعية المناسبة.

*وضع أوامر الشراء بشكل مناسب.

*الإرسال في الوقت المناسب.

*التحليل المستمر للمبيعات من الكتالوج وتفادي أية أخطاء.[1]

كل هذه المقومات تجعل من التسويق عبر الكتالوج مميزا ووسيلة فعالة لزيادة المبيعات، وهناك العديد من العملاء تستميلهم هذه الطريقة .

3-التسويق بالهاتف

يعتبر التسويق بالهاتف من الأشكال الحديثة التي أخذت في النمو والانتشار بوتيرة متسارعة، ومن خلاله يتم الاتصال المباشر مع العملاء الحاليين أو المرتقبين وإقناعهم بالعروض البيعية وحثهم على الشراء ويتطلب ذلك من المسوقين القائمين بالاتصال لباقة عالية ومهارات خاصة في التعبير والتحدث وقوة في الإقناع وسرعة في التجاوب والإجابة على ما يطرح من أسئلة.

وتقوم المؤسسات التسويقية باستخدام نوعين من الاتصالات الهاتفية بالعملاء:

أ. الاتصالات الهاتفية الخارجية: والتي من خلالها تقوم المؤسسة بالبيع مباشرة لعملائها من الأفراد أو المؤسسات الأخرى.

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، **الاتصالات التسويقية، طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل**، مرجع سابق، ص278.

ب. الاتصالات الهاتفية الواردة: وهي الاتصالات الهاتفية التي تستقبلها المؤسسة من الجهات الخارجية وتتمثل أغلبها في طلبات الشراء.

و قد لوحظ أن الكثير من العملاء يرحبون بالعروض المختلفة التي يتلقونها عن طريق الهاتف خاصة إذا ما تم التخطيط لها بحكمة من حيث مراعاة الأسلوب في الحديث والتوقيت والعميل المستهدف إلا أن ذلك لا يمنع من وجود سلبيات أخرى حيث يتصدى ويمانع العديد من العملاء هذه الاتصالات نظرا للإزعاج المصاحب لها ولهذا عمدت العديد من المؤسسات إلى الاهتمام الكبير بهذا النوع التسويقي وتسخير الجهود والطاقات المادية والبشرية لأجل بلوغ الغايات التسويقية وقد قدر المسوقون قيمة الإنفاق على التسويق بالهاتف بـ38% من إجمالي الإنفاق على وسائل التسويق المباشر الأخرى وهذا يعني أنه أصبح من أكثر الوسائل التسويقية استخداما وشيوعا، والجدول التالي يوضح مزايا وعيوب التسويق بالهاتف.

الجدول(2-3): مزايا وعيوب التسويق المباشر عبر الهاتف

المزايا	العيوب
– اتصال مباشر وشخصي – الحديث في نفس الوقت (مع إمكانية تقديم البراهين.) – استجابة فورية – التكلفة ضعيفة (خصوصا بالمقارنة مع الزيارة الشخصية) – نسبة الوصول والتوغل كبيرة (خصوصا بالإستعانة مع البريد المباشر)	- عدم توفر الرؤية لإظهار المنتجات - لا يوجد أثر - إمكانية هروب المتحدث - خطر إزعاج المتحدث - قصر وإيجاز المكالمة.

- إمكانية اللعب بمقايس الصوت.	

المصدر: : مليكة طيب سليمان، **أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل ، دراسة حالة مجمع صيدال**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب – البليدة، 2008، ص 103.

4- التسويق التلفزيوني

يمثل إحدى الأشكال الحديثة للتسويق المباشر والتي من خلالها يستطيع المستهلك تمرير طلبه مباشرة ومن طرقه نذكر: الإعلان ذو الاستجابة المباشرة، التسويق المنزلي، النص التلفزيوني.[1]

و البيع عبر التلفزيون عبارة عن برنامج تلفزيوني , يسمح بتقديم طلبيات مباشرة , بالإتصال برقم هاتف معين . وهي وسيلة مناسبة للمنتجات البسيطة (تمثيل بسيط أحسن من حديث طويل).[2]

و مثال ذلك الإعلان التلفزيوني الذي يتم تصميمه لمد زمنية (30إلى 60 ثانية) يتم من خلاله التركيز بقوة على مزايا ومنافع المنتج والإغراءات البيعية المصاحبة له، ثم يتم تزويد العملاء برقم تلفوني معين يظهر على الشاشة من أجل الرد على استفساراتهم وتنفيذ أمر الشراء.

5- **التسويق بالبيع المباشر:** أو ما يعرف بالبيع وجها لوجه وهو من أقدم أشكال التسويق المباشر وأرسخها جذورا.

---

[1] جرجيس عمير عباس، انيس احمد عبد الله، **امكانية تطبيق التسويق المباشر في السوق المحلية دراسة تحليلية لاراء عينة من المستهلكين والمنظمات في مدينة موصل**، مجلة بحوث مستقبلية، العدد12، بغداد، العراق 2005، ص138.

[2] Eric Vernette، **l'Essentiel du marketing**,2ém édition,édition d'organisation, paris،2001, p334.

و تعتمد غالبية أنشطة البيع للمؤسسات في الوقت الحالي على استخدام بائعين جد محترفين وهذا من أجل تحويل العملاء الجدد إلى مشترين وتوطيد العلاقات معهم كما قد تلجأ المؤسسة إلى استخدام الوسطاء للقيام بمهمة البيع المباشر.

6- **التسويق عبر الانترنت:** يعد التسويق عبر الانترنت من أهم عناصر الاتصال التسويقي المتكامل فهو وليد تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة وهو أيضا مفتاح نجاح التفاعل بين المستهلك والمنتجات المراد الترويج لها.

و يشبه العديد من الباحثين الانترنت بأنه منجم ذهب لمعلومات العملاء والمستهلكين المحتملين، في تمكنهم من الحصول على معلومات مجانية وفورية عن مختلف السلع والخدمات في أسرع وقت وبأقل جهد.كما تعود الفائدة على المستهلك أيضا فالانترنت تسهل له المقارنة العميقة بين مختلف المنتجات المتاحة وتلك المنافسة لها، وقد تحول اتجاه المستهلك من مجرد البحث عن معلومات المنتجات إلى اتخاذ قرار الشراء.

و مع شيوع الانترنت وتزايد مستخدميها عبر أنحاء العالم اتجه المسوقون لاستخدامه ليس كأداة تسويق مباشر فقط بل أيضا كقناة توزيع للمنتجات.

و قد حققت بعض الشركات شهرة واسعة في مجال استخدام تسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة ورفعت بذلك من حجم مبيعاتها بصورة جد مرتفعة.

2.2.1.2. التسويق المباشر وقواعد البيانات

إن المنظمة التي تملك أكبر قدر من المعلومات عن احتياجات وسمات عملائها،هي بكل تأكيد التي تتمكن بسهولة تامة من بلورة وتفعيل جهودها وتوجيه مخططاتها لأجل تحقيق أكبر ربح والرفع من مستوى رضا العملاء عن المجهودات المبذولة.

من أجل كل ذلك توجهت العديد من المؤسسات إلى امتلاك أساليب قوية ومتقدمة لتجميع هذه البيانات عن العملاء الحاليين والمرتقبين وتكوين ما يعرف حاليا باسم قواعد بيانات العملاء.

ويقصد بقواعد بيانات العملاء: ذلك التجمع المنظم لبيانات شاملة وهائلة حول السمات "الشخصية، النفسية والسلوكية" لعملائها الأفراد.

و يمكن استخدام هذه القواعد للبيانات من أجل تحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية والاتصال بهم جميعا لتقييم المنتجات والخدمات المقدمة لإشباع الحاجات والرغبات الخاصة لقطاعات مستهدفة من العملاء ضف إلى توطيد هذه العلاقة مع العملاء وربحيتها لأطول فترة ممكنة.

منافع قواعد البيانات:

- ❖ تحديد العملاء المرتقبين: من أجل تحقيق المزيد من الأرباح تلجأ العديد من المؤسسات إلى الإعلان عن العروض الحديثة،و بالتالي يتكفل الإعلان المباشر في تحقيق هذه الاستجابة والاستفادة منها في تحديد العملاء الأكثر جاذبية وبعد ذلك الاتصال بهؤلاء العملاء وإغرائهم لتحويلهم إلى عملاء دائمين.
- ❖ تحديد أي العملاء يجب استهدافهم بالعروض: تعمل قواعد البيانات على تسهيل عملية تحديد العميل المثالي للعرض المقصود،و بالتالي تزيد من فرصة تقبل العروض المطروحة ، كما أن

متابعة الاستجابات الفردية تساعد في تحسين عملية استهداف العملاء مع الوقت وتنمية المبيعات وتوطيد العلاقة معهم.

- ❖ تدعيم ولاء العملاء: تستطيع المؤسسات الحصول على اهتمامات وحماس العملاء من خلال مراجعة تفضيلاتهم وإرسال المعلومات الكافية مع الهدايا عن الإعلانات المختلفة،و في هذا الصدد استطاعت إحدى المؤسسات من خلال قواعد البيانات من تنمية علاقاتها مع العملاء وذلك بإرسال بطاقات تهنئة لكل عميل في عيد ميلاده مصحوبة بعينة مجانية لمنتجاتها كهدية رمزية.
- ❖ تنمية مشتريات العميل: إن وجود مثل هذه البيانات الهامة عن العملاء يساعد المؤسسة في صياغة عروض ملائمة وجذابة وتطوير منتجاتها المستقبلية وملائمتها من احتياجاتهم المستقبلية أيضا.

إن إنشاء قواعد البيانات ليس بالأمر الهين بل يتطلب مجهودات وإمكانيات جبارة واستثمارات كبرى في أجهزة الحاسوب والبرامج ودوائر الاتصالات وأنظمة التحليل ضف إلى الموارد البشرية المؤهلة،و كل هذا من أجل توافر هذه المعلومات وسهولة استخدامها من طرف كل رجال التسويق، كما أن توافر هذه البيانات يجب أن يعطي قيمة مضافة للمؤسسة وتغطية التكاليف الخاصة بها.

الجدول(2-4): مكونات قواعد البيانات

بيانات عن السوق وتشمل:	**بيانات عن العلاقات مع جماهير المنظمة:**	**بيانات عن المنظمة وتشمل:**
ا- بيانات عن المستهلكين مثل:	**ا- بيانات عن الجهود التسويقية مثل:**	الإدارات
بيانات شخصية	الجهود الترويجية	المنتجات
بيانات جغرافية	البريد المباشر	رجال البيع
المستوى الاجتماعي		تقنيات البيع
أسلوب الحياة والآراء		

والاهتمامات وتجارب الشراء وتفضيلاته **ب- بيانات عن المنظمة للزبائن مثل:** القطاع نطاق تعاملات المنظمة صانعي القرار والمؤثرين	الانجازات **ب- بيانات عن ردود أفعال الجماهير:** الاستجابة للبريد المباشر شكاوي معدلات الشراء	

المصدر: هشام عبد الله بابا، **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة**، رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة كلية التجارة، فلسطين، 2011، ص82.

3.1.2. التسويق المباشر أداة لتنمية علاقة المؤسسة بزبائنها

لمعرفة اثر مختلف وسائل التسويق المباشر على بناء العلاقة مع الزبون يمكن إجمالها في الجدول التالي لتسهيل الفرق والمقارنة.

الجدول(2-5): اثر مختلف وسائل التسويق المباشر على بناء العلاقة مع الزبون

1/البيع المباشر	هو وسيلة الاتصال الأكثر تفاعلاً مع الزبائن نظرا لقدرته الكبيرة على التفاوض مع مختلف الزبائن والإجابة على تساؤلاتهم مباشرة وبكل وضوح، كما يساهم في معرفة حاجات ورغبات الأفراد المستهدفين وزيادة منتجات المؤسسة، كما يوجد نوع آخر من المبيعات المباشر يتمثل في البيع المباشر الآلي، وهو الذي تتولاه الماكينات المستخدمة لتلبية الطلبيات والخدمات التي يرغب بها الزبائن ويمكن برمجة هذه الآليات لتزويد الزبائن بمختلف المعلومات الضرورية. أما الطريقة الأخرى والتي غالباً ما يستخدمها رجال البيع فهي تلك التي تقوم بتوزيع عينات مجانية أو كتالوجات عن منتجات المؤسسة وتقديم معلومات كثيرة للزبائن حول خصائص المنتج وكيفية استخدامه. و يمكن لطرق البيع المباشر من بناء علاقات جد متينة عن الزبائن وذلك لقربها المباشر منهم ومعرفة دقيقة بحاجاتهم ورغباتهم.

2/البيع بالهاتف	يتم الكفل بهذا النمط عن طريق مركز اتصالات يجيب على مكالمات الزبائن **24سا/24 و7 أيام/7** ويتكفل به محترفون لمعرفة والإجابة عن الإنشغالات المختلفة التي تواجه الزبائن مع المنتجات . وبالتالي فالبيع بالهاتف يختزل المسافة والوقت في البحث عن المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها بل ويوفر إجابات فورية.
3/البريد المباشر	عندما تملك المؤسسة لقاعدة بيانات متكاملة ومفيدة عن زبائنها (وسائل الاتصال بهم، تاريخ مشترياتهم...)، فإن البريد المباشر يوفر الكثير من المزايا لخدمة العملاء بشكل منفرد، كالمعلومات المفصلة حول ما يرغب الزبائن في معرفته كذلك مختلف الأحداث التي تهمهم، ومع تطور الوسائل الأخرى كالهاتف، الانترنيت أصبحت المؤسسات الآن تدرج أرقام هواتفها، أو موقع الانترنيت الخاص بها وهذا لتقليص النقص الذي يتصف به البريد المباشر من حيث سرعة استجابة العميل لمحتوى الرسالة.
4/الموقع الالكتروني	إن الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة يتيح للزبائن إمكانية الدخول لهذا الموقع في أي وقت، ومع التطور التكنولوجي أصبح بإمكان المؤسسة الحصول على معلومات حول ما يرغبه الزبون من خلال محرك البحث الذي يربط حاسب الزبون بقاعدة بيانات المؤسسة، كما يعتبر الأفراد أن الانترنيت هي أكبر مصدر يمكنهم الحصول على المعلومات من خلاله، إذ يتميز بسهولة الدخول إلى مختلف المواقع عن طريق روابط تسهل العملية. وقد يواجه الزبون عدة أسئلة معقدة أو تتطلب شرح وفير ولا يمكنه إيجاده في الانترنيت أو لا تستطيع المؤسسة تقديم تفصيل أكثر فيمكن أن ترسل إلى الزبون بريد الكتروني حصري للزبون. و ما يعاب على الانترنيت هو عدم إمكانية فحص المنتجات، وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تركز على هذه الوسيلة أكثر من غيرها من المؤسسات السلعية.

Source: Adrian Payne, , **HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Elsevier Linacre House, Great Britain, 2005.. pp181, 183.

واستنادا إلى الجدول يمكننا القول أن لكل نمط من أساليب التسويق المباشر دوره في بناء العلاقة مع الزبون ولكل خاصيته الذاتية، إلا أن ذلك لا يمنع من صنع توليفة قادرة على المزج

بين مختلف أساليب التسويق المباشر، للإجابة أكثر على تساؤلات الزبائن العديدة والمتجددة وذلك بغية الوصول إلى زبائن أوفياء يمثلون سوقا واسعا لتسويق منتجات وخدمات المنظمة، وتحقيق النجاحات على كل الأصعدة.

نموذج RADAR للمحافظة على العملاء:

لقد استطاع هذا النموذج أن يعطي لكل فئة مستهدفة النوع المناسب لها من بين أساليب التسويق المباشر ويمكن صياغتها في الجدول الآتي:

الجدول(2-6): نموذج radar للمجافظة على العملاء

أهداف العلاقة	الفئة المستهدفة	الوسيلة المستخدمة	العروض المقدمة
Réactiver	زبائن غادروا المؤسسة أو انخفضت قيمة مشترياتهم.	البريد المباشر أو الالكتروني، كتالوجات، التسويق بالهاتف	عروض ترويجية لغرض تحفيزهم على إعادة الشراء، أو للشراء بكميات كبيرة.
Acquérir	جذب الزبائن المحتملون.	الإعلان، البريد المباشر أو الإلكتروني.	عروض تجريب المنتج أو الخدمات.
Développer	العملاء الذين يساهمون بما بين **25%** و**75%** من رقم أعمال المؤسسة.	زيارة العملاء، كتالوجات، دعوة إلى حضور معرض أو حدث معين.	خدمات إضافية، أو سلع مرافقة.

Accompagner	الزبائن الذين يساهمون بما بين **75%** و**80%** من رقم أعمال المؤسسة العملاء المنتظمون	برامج الولاء البريد المباشر أو البريد الالكتروني، خلق جسور اجتماعية، التسويق الشخصي أو التسويق واحد لواحد.	شخصنة العروض، تشكيلة منتجات خاصة بهذه الفئة من العملاء.
Retenir	العملاء المربحين، الواصفون(الأطباء، الصيادلة، ...).	مراقبة تطور رقم الأعمال المحصل من طرف كل عميل على حدى ، التسويق بالهاتف.	

Source: Nathalie Van Laethem, **Toute la fonction Marketing** Dunod, Paris, 2005,p259

إن هذا النموذج فعال في عدة حالات من شأنها الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبائن وبالتالي المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية ناجعة والاختيار الأنسب من بين الأساليب المتعددة للتسويق المباشر وأيها أنفع للمنظمة ويلقى فعالية لدى الزبائن.

2.2. تطبيقات التسويق المباشر على الانترنت

لقد فتحت الانترنت آفاق جديدة في عالم التسويق المباشر، فأصبحت المنظمات اليوم قادرة على استهداف الأفراد بصورة فردية وشخصية وبالتالي استقطابهم وجذبهم بصورة أفضل، وإدارة التفاعل معهم في بيئة افتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، زد على ذلك على أن وظيفة التسويق المباشر عبر الانترنت تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع كل وظائف المنظمة من إنتاج، تخزين والوظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها.

1.2.2. التسويق الالكتروني كأهم شكل من أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت

نتج عن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال أساليب جديدة في التسويق المحلي، الدولي والعالمي وربما أبرز هذه الأساليب هو التسويق الالكتروني الذي يعتبر الشكل الأساسي والقوة الحقيقية للتسويق المباشر عبر شبكة الانترنت. إذ صار المستهلك اليوم يتصفح العديد من المواقع بحثا عن احتياجاته الدقيقة، وما على المنظمات إلا تلبيتها. وقد عمل هذا التواصل السريع الى زيادة قيمة الانترنت كأداة هامة للحصول على المعلومات وهذا ما جسد وضعا تفاعليا بين المنظمة ومستهلكيها بشكل شخصي، اي أن المنظمة والمستهلك يتعاملان وجها لوجه وهذا ما أكسب التسويق الالكتروني مزايا فريدة لا نجدها في التسويق التقليدي، مثل إمكانية الاطلاع السريع والمباشر على تشكيلة واسعة جدا من السلع الخدمات في مختلف أنحاء العالم، مع إمكانية توفر منتجات تلبي المتطلبات الشخصية بدرجة عالية جدا إضافة الى إتاحة فرص تسويقية واسعة لمنظمات الأعمال قادرة على تحقيق وضعية تنافسية مميزة، مع تحقيق وفورات في التكاليف والوصول إلى شريحة واسعة من المستهلكين. وغيرها من المزايا التي تتزايد مع التطور التكنولوجي. والتي جعلت من التسويق الالكتروني أسلوبا فعالا للتسويق المباشر بين المنظمة وعملائها.

1.1.2.2. ماهية التسويق الالكتروني

ا)تعريف التسويق الالكتروني

كثيرا ما نسمع عن وجود أسواق إلكترونية في العديد من الدول يستطيع من خلالها أي شخص في الحصول على ما يريده من سلع وخدمات دون التحرك من منزله، بحيث يقوم بعملية الشراء والدفع

من خلال هذه المواقع على شبكة الانترنت وتصله هذه السلع في وقت قصير جدا.وقد أصبح لهذه الأسواق الالكترونية النصيب الأكبر والدخل الوفير من حصة السوق في هذه الدول.

و قد ظهر التسويق الالكتروني نتيجة للتطور الهائل الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى ظهور مرحلة جديدة من مراحل التسويق الذي بدوره عرف تطورات بدءا من المفهوم الانتاجي إلى المفهوم القائم على البيع ثم المفهوم القائم على الزبون والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول(2-7): مراحل تطور التسويق من التقليدي الى التسويق الالكتروني

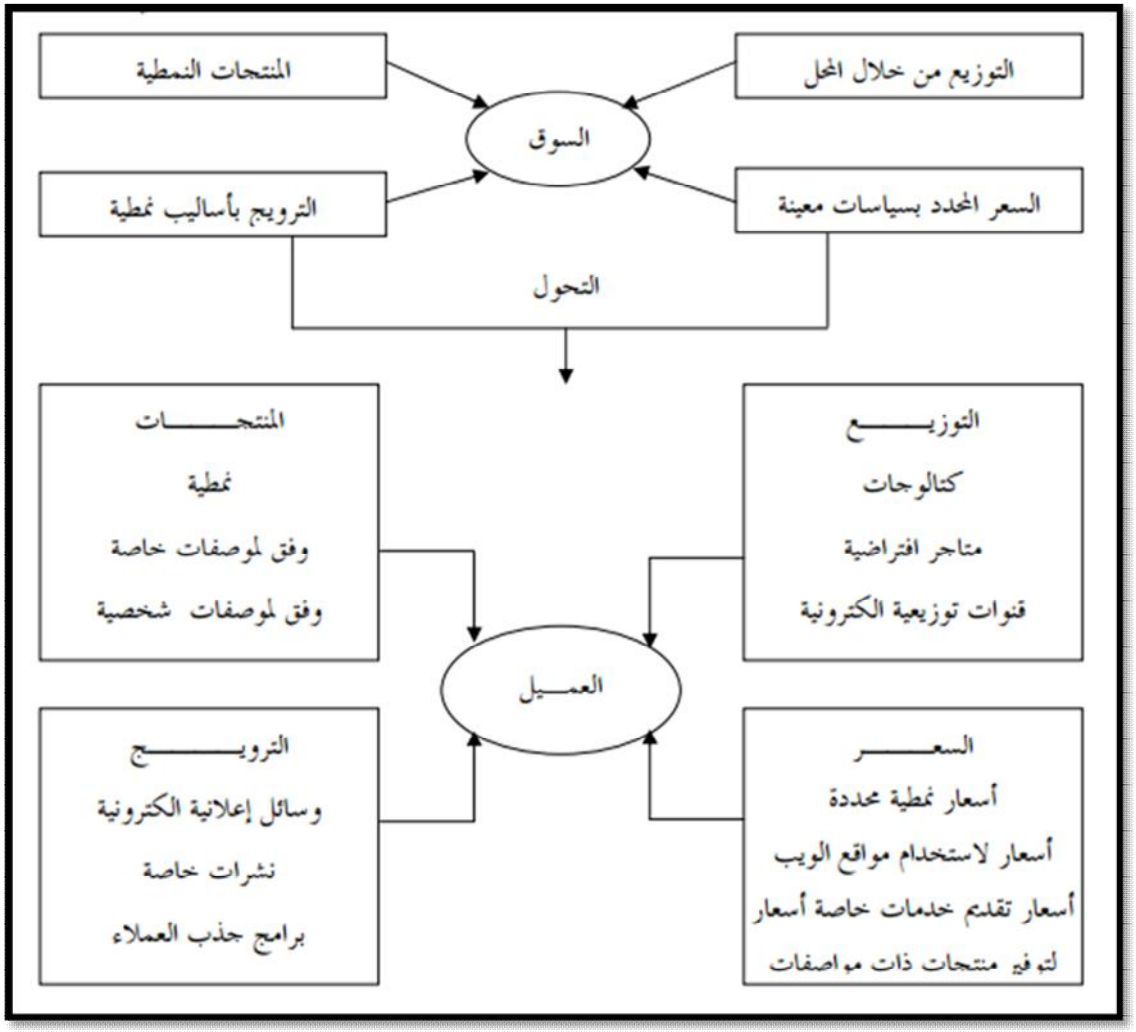
السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه	رقع حجم المبيعات	القيام ببحوث التسويق، الاتصال من أجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات، رفع حجم المبيعات	الإهتمام بالزبون وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والإهتمام بالإتصالات وجعل العميل

				طرفا فعالا فيها، تحسين الجودة وتحقيق الربح، تقليص التكاليف

Source : Michel Badoc, et autres ,**E-marketing de la banque et de l'assurance**,édition d'organisation 2ed 1999,p70-73

و الشكل التالي أيضا يوضح التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني

الشكل(2-6): التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الالكتروني



المصدر: محمد سمير احمد، **التسويق الالكتروني** ،دار المسيرة،عمان ، الاردن، 2009، ص171.

التسويق الالكتروني هو تسويق تقليدي ولكن يتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تؤثر الانترنت ووسائل التكنولوجيا الأخرى على لتسويق التقليدي بثلاث طرق:

- أنها تزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية
- تقوم تكنولوجيا التسويق الالكتروني بتحويل العديد من استراتيجيات التسويق
- و أخيرا قامت بتغيير أساسي في سلوك المستهلك سواءا كانت منظمة أو مستهلك عادي[1]

و يعد التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل التسويقية، وقد استطاعت العديد من الدول أن تتجه إلى هذا المفهوم بغية توفير الوقت، الجهد والمال، وبالرغم من أن الجزائر لا تزال بعيد كل البعد عن تفعيل واستخدام هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أنه ربما يكون واحد من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب وبديلا عن التسويق التقليدي.[2]

وقد عرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه: "**استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية** [3]".

ويتضح من التعريف السابق أن التسويق الالكتروني يقوم على مبدأين أساسيين وهما:

– أن التسويق الالكتروني يقوم على الأتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

– أن التسويق الالكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير ذلك إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى ترسيخ

---

[1] محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.

[2] ناصر خليل، **التجارة والتسويق الالكتروني**، دار اسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009، ص19.

[3] نقلا عن، محمد سمير احمد، **التسويق الالكتروني** ،مرجع سابق،ص132

مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

و يمكن القول أن التسويق الالكتروني"**يشير إلى تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق عبر وسائل الإعلام الالكترونية وبشكل أكثر تحديدا الآنترنت ،و بالرغم من أن التسويق الالكتروني أوسع من الانترنت إلا أنه إعتبره الباحثون على أنه مرادفا للتسويق عبر الانترنت**"[1]

و يعرفه بشير عباس العلاق على أنه :"**تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية**".[2]

اذا فقد التعريفين على أن التسويق الالكتروني هو تطبيق لتقنيات التسويق عبر شبكة الانترنت، بالرغم من انه أوسع من ذلك، إلا أنهما يعتبران جزءان لا يتجزءا، فالتسويق الالكتروني ما هو الا هو التسويق عبر الانترنت.

و هو أيضا :"**الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة**"[3]

يمكنا القول أن التسويق الالكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

---

[1] www.elmasiagroup.blogspot.com,html+UJMO1915YO/2013/06/blog- post_12,13/09/2013

[2] بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، الوراق للنشر والتوزيع،عمان-الأردن، ط1، 2002 ،ص19

[3] حميد الطائي واخرون، **الاسس العلمية للتسويق الحديث**، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2006،1، ص338-339.

و يعرفه بادوك وزملاؤه على أنه :" **استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل على إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية وفي إطار أكبر من الجوارية**"[1]

وهو أيضا" عملية استراتجية لخلق وتوزيع ، ترويج، تسعير المنتجات للعملاء المستهدفين في البئة الافتراضية للانترنت"[2]

من خلال هذه الجملة من التعاريف يمكن أن نخلص إلى تعريف جامع وشامل للتسويق الالكتروني هو استخدام التكنولوجيا الحديثة، واستخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية ،و هو الوضع التفاعلي بين المنظمة والمستهلك في بيئة افتراضية وتعد الانترنت أفضل وأنجع الوسائل لتحقيق أهداف التسويق الالكتروني، لهذا اعتبره العديد من الباحثين مرادفا للتسويق عبر الانترنت الذي يحقق الحاجات والرغبات الدقيقة للمستهلك هذا من جهة ، ويحقق مزايا وفوائد عديدة للمنظمة من جهة أخرى.

ب/ المزايا والتحديات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني

- مزايا التسويق الالكتروني:

أ/بالنسبة للمستهلك: [3]

---

[1] Michel Badoc, et autres ,**E-marketing de la banque et de l'assurance**,édition d'organisation 3ed, paris 2003,p74

[2] زاهد عبد الحميد السامرائي، **الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الاداء التسويق للمنظمة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية العدد37، 2013،ص174.

[3] يوسف أحمد أبو فارة،**التسويق الالكتروني،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت** ،دار وائل للنشر والتوزيع، ط2 2007،ص15-16

* إمكانية الاطلاع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع أنحاء العالم؛

* الإطلاع السريع على السلع والخدمات الجديدة؛

* إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية، مع إمكانية الحصول على ما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال؛

* الحصول على خدمات بجودة عالية؛

* فرصة الحصول على المنتجات والخدمات النادرة بصرف النظر عن مكان تواجد المستهلك قربه أو بعده؛

* مشاركة المستهلك في عمليات الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة؛

ب/بالنسبة للمنظمة: [1]

– توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي الدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا.

– تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

– الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

– تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.

2عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني**، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط20071 ، ص130–133.

.

– تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أهزة الحاسب الآلي والانترنت.

– الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.

– زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء عن طريق الاستقصاء الالكتروني.

– إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.

– استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى.

– المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة و بتكلفة إضافية محدودة، بما يمكن المنظمات من أن تكافئ عملائها أفضل من خلال مدهم بمعلومات عن

أسعار وعروض خاصة بالمنتجات.

– القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة مثل برنامج *cookie

– تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة لاستعمالات واستفسارات العملاء.

– القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له، بمستوى تكلفة لا يقارن بحملة التسويق التقليدية.

– تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة، وتقديم خصومات.

– تستطيع المنظمة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال خدمة العملاء.

– تستطيع المنظمات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم وأن تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل، وتطور على ضوء ذلك علاقاتها بعملائها.

– التحديات التي تحد من استخدام التسويق الالكتروني:[1]

1/ التحديات التنظيمية: هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكل أعمال، ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتعددة.

2/ إرتفاع تكاليف إقامة مواقع الإلكترونية: حيث تحتاج إلى خبراء ومختصين على درجة عالية من الكفاءة بحيث تكون جذابة ومصممة بشكل يلفت إنتباه المستخدمين وإثارة إهتمامهم.

3/ سرعة تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: بهدف تعزيز فعالياتها وقدرتها التنافسية إذ أن تلك السرعة تعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها.

---

[1] هشام ابن عبد الله العباس، **تسويق الخدمات المعلومات عبر الانترنت**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص111-112.

4/ عوائق اللغة والثقافة: إذ أن هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، كذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا أمام استخدام المواقع.

5/الخصوصية والأمن: حيث تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت كما أن مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت لازالت غير آمنة ،حيث من غير الآمن إرسال بطاقات الائتمان عبر الشبكة نظرا لسهولة سرقتها وتحويل الأرصدة، لذا هناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الالكترونية مثل برنامج cookie وغيره.

2.1.2.2. التسويق الالكتروني أوسع من الانترنت

على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الالكتروني فإن البعض يرى أنهما متماثلان نظرا لأن التسويق عبر الانترنت يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو "**إستخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث وهو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت**"[1]

اذا فهو استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون

[1] ابراهيم مرزقلال، **استراتجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، تخصص علم مكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص31

هو أيضا "**أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من المنظمات والتجار والمستهلكون على حد سواء لخفض التكاليف وفي نفس الوقت تحسين السلع والخدمات وزيادة سرعة تقديمها** "[1]

إذن يعتبر التسويق عبر الانترنت أفضل وسائل التسويق الالكتروني حيث أن هذا الأخير أوسع وأشمل نطاقا عن التسويق عبر الانترنت، فنجد هناك العديد من الطرق التي يمكن استخدامها تحت مفهوم التسويق الالكتروني:

1-التسويق الالكتروني عن طريق محركات البحث؛

2-التسويق من خلال الإعلانات؛

3-التسويق باستخدام الرسائل الالكترونية؛

4-التسويق من خلال البرامج الفرعية؛

5-التسويق الفيروسي.

فالتسويق الالكتروني يصل إلى ما هو أبعد من حدود الانترنت: [2]

أولا: العديد من تكنولوجيات التسويق الالكتروني موجودة قبل نشوء وتطور الويب،مثل تلك التي يتم استخدامها في إدارة العلاقة مع الزبائن،و إدارة سلسلة التزويد،و ترتيبات تبادل المعلومات الالكترونية؛

---

1 احمد المحرزي، حمادة فوزي، **برنامج مهارات التسويق والبيع عبر الانترنت**، كلية التجارة، التعليم المفتوح، ص08

[2] محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص39-40

ثانيا: بدأت خدمات الانترنت التي لا يستخدم فيها الانترنت مثل البريد الالكتروني ومجموعات الأخبار تظهر كوسائل فعالة للتسويق ؛

ثالثا: الانترنت تحتوي على أكثر من ويب، فهناك الانترنت التي يصل إليها أكثر المستخدمين من خلال أجهزتهم الشخصية.ثم هناك مجموعات فرعية من الانترنت تم تنسيق محتوياتها بشكل خاص لتناسب خصائص العرض الفريدة للتطبيقات التالية: تلفزيون الانترنت، المساعدات الشخصية الرقمية، الأجهزة الخلوية أو متصفحات النصوص فقط؛

رابعا: هناك أجهزة جمع المعلومات الالكترونية والتي تعمل ارج شبكة الانترنت مثل الماسحات الضوئية*؛

خامسا: هناك قسم من الانترنت الذي يتضم ن محتويات مليئة بالوسائط المتعددة للمستخدمين الذين يشتبكون على الانترنت بسرعات عالية بواسطة الكوابل و dsl*؛

ونظرا للمزايا المتعددة التي يكتسبها التسويق الالكتروني عبر شبكة الانترنت لكونها بيئة أعمال واسعة الإنتشار فقد اعتبرهما الباحثون مفهوما واحدا لا محالة، وهذا ما سنعتمد عليه نحن أيضا في بحثنا هذا أي اعتبار أن التسويق الالكتروني هو نفسه التسويق عبر الانترنت لأن هذا ما تمحور عليه موضوع بحثنا الحالي.

د/ خصائص، فرص ومبررات تزايد استخدام التسويق الالكتروني

أ/خصائص التسويق الالكتروني[1]

[1] احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، الوراق للنشر والتوزيع ط1، العراق، 2010، ص756-757.

يتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

– يتميز التسويق الالكتروني بتقديمه خدمات واسعة للزبائن المتعاملين مع الموقع كما أنه لا يمكن التعرف على زائري الموقع إلا بعد تواصله فعليا وقراءة رسالته الالكترونية ؛

– يتميز بإستعماله لعنصري الإثارة والإنتباه كما هو عليه الحال في الإعلانات التلفزية ويرجع ذلك إلى تعدد المنظمات التي تطرح رسائلها الالكترونية في هذا المجال؛

– يتميز بعدم وجود قيود على كمية المعلومات المعروضة في الموقع والتي تستمر إلى 24 ساعة في اليوم بفضل عدم غلق شبكة الويب العالمية؛

– يتميز بتجنب التسويق غير الصادق والذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما ذلك أنه من السهل نشر مثل هذه المعلومات عن المنظمة في الانترنت وبالتالي خداع الزبائن، اي انه يجب أخذ في الحسبان إمكانية الوصول إلى عدد كبير جدا من الزبائن عبر شبكة الانترنت وبالتالي الحيطة؛

– تتميز الاتصالات الالكترونية بالاتصال الثنائي الاتجاه وبمبدأي التفاعلية والتبادلية مما يساهم في بناء علاقات متينة بالزبائن عبر العالم والإتصال معهم بالرد في غضون دقائق معدودة؛

– يتميز بالتحديث الدوري للموقع لإثارة الإهتمام وبالتالي حث الزبائن على زيارة الموقع مرات أخرى؛

– يتميز بمساواة المنظمات الصغيرة مع تلك الكبيرة والمتعددة الجنسيات بفضل الانترنت التي تمكنها من الوصول إلى الأسواق العالمية ولمنافسة الحرة؛

ب/فرص التسويق الالكتروني[1]

يشهد الوقت الراهن إعادة هندسة عملية التسويق بالاتجاه المتزايد نحو التسويق الالكتروني نظرا لتوجه معظم المنظمات نحو السوق الالكترونية بقصد الاستفادة من التطور الراهن في التكنولوجيا الذي أوجد بيئة تسوق جد متطورة تحقق للزبائن رفاهية كبيرة ومتعة في البحث على الشبكة لإشباع حاجاتهم.

– إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: نظرا لعدم وجود الحواجز والعوائق الجغرافية فإن التسويق الالكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بنسبة تصل إلى 22% كما يتيح أيضا إمكانية الاختيار والمقارنة بين مختلف منتجات المنظمات العالمية مهما كان موقعها الجغرافي؛

– الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: يقدم التسويق الالكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يسهل دمج حاجات الزبائن الحديثة مع التطورات التكنولوجية وهذا ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج والتي تعتمد على إستشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني؛

– دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن: يستند التسويق الالكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى لاعتبار الزبون شريكا استراتيجيا في منظمات الأعمال فضلا على بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن وذلك من خلال تفعيل ديناميكية التسويق المباشر مع الزبائن والعمل على تحقيق الاستمرارية في ذلك؛

---

[1] بتصرف، احسان دهش جلاب واخرون، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، مرجع سابق، ص758–759.

– تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الالكترونية بمرحلة إنتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة إلى القدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ج/ مبررات تزايد استخدام التسويق الالكتروني

أصبحت الانترنت وسيلة تسويق لا يمكن تجاهلها وبسبب ذلك اتجهت العديد من المنظمات إليها كوسيلة هامة من وسائل التسويق ويزداد إتجاه العديد من المنظمات لكبير والصغير نحو التسويق الالكتروني للإستفادة منه على النحو التالي :

– تحقيق التواجد الالكتروني على الانترنت، ويعني ذلك توافر موقع للمنظمة به العديد من البيانات وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بها،

– توفير معلومات عن المنظمة فالتواجد على الانترنت يمكن من يدخلون على الموقع المنظمة من الحصول على العديد من الإجابات على تساؤلاتهم بدون أن تتكلف المنظمة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة؛

– الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وذلك يمكن المنظمات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول ليها بالوسائل التقليدية؛

– توفير الكتالوجات والصور والفيديو والصوت بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي ؛

– القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا سبعة أيام بالأسبوع؛

– جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك؛

– الانترنت تسمح بالتفاعل بين المستهلك والمنتج فهي توفر للمنظمة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.[1]

3.1.2.2. الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

هناك من يرى أن التسويق الالكتروني هو تسويق تقليدي ولكن يطبق على الانترنت، ومنه من يرى أن التسويق الالكتروني هو تسويق معاصر وأسلوب حديث وفيما يلي سنوجز بعض الإختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني:

– إن الانترنت وخاصة الشبكة الدولية ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق شخص لشخص،

–إن المسح البيئي على شبكة الانترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي الثقافي،...الخ)و هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي ،

–إن تعامل المنظمة عبر الانترنت يتيح لها الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزائرين لموقع المنظمة بشكل يتعدى الأطر المحلية والإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية؛

–التسويق عبر الانترنت يسح بمعرفة المنظمة وسلعها وخدماتها وعروضها على الصعيد العالمي دون كلفة أو جهد عاليين ،على العكس من التسويق التقليدي؛

---

[1] عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، مرجع سابق، ص129-130

-التسويق عبر الانترنت يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وبالتالي فإن له الأفضلية في تقديم معلومات ذات طبيعة تبادلية تشبع حاجات كافة المشترين،

-إن سوق الانترنت لا يخضع لقيود الوقت والمكان والكلفة كما في الأسواق التقليدية ولكن قد يكون من الصعب إستهداف مجموعة محددة من الزبائن، لذلك يجب وضع أهداف محددة؛

-إن عدم رضا الزبون عن خدمة المنظمة سوف ينقل إحساسه بعدم الرضا إلى ملايين المستخدمين، بينما في التسويق التقليدي فإن هذه الحالة تكون محدودة الإنتقال ولعدد محدود جدا.[1]

الجدول(2-8): نواحي الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني.

عناصر المقارنة	الوسائل التقليدية	الوسائل الإلكترونية
• المدى الجغرافي	• ضيق	• واسع
• قطاعات العملاء	• محدود	• كبيرة
• مستوى التفاعل	• محدود/متوسط	• مرتفع
• الملاءمة لظروف العميل	• متوسط	• متوسط
• التكلفة	• مرتفعة	• تميل إلى الإنخفاض
• المدى الزمني	• إطار محدود	• مدار الساعة
• المرونة	• متوسطة	• مرتفعة
• العلاقة الشخصية	• محدود/متوسط	• مرتفعة
• سهولة الإستخدام	• أكثر سهولة	• تحتاج لمهارات خاصة
• التعرف على الإجابة	• محدود / متوسط	• مرتفع وسريع

المصدر: ثابت عبدالرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي،**التسويق المعاصر**،مرجع سابق،ص439

[1] احسان دهش جلاب واخرون، **التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر**، مرجع سابق، ص755-756.

سواءا كان التسويق الالكتروني تسويق تقليدي مطبق على شبكة الانترنت أو هو أسلوب حديث، فقد أعطى للمنظمات العديد من المزايا جد مهمة مكنتها من الدخول إلى الأسواق العالمية والتعامل مع العميل كشريك معها وبناء علاقات قوية معه لفترات زمنية طويلة المدى.

4.2.2.2. أبعاد التسويق الالكتروني و فعاليته

ا/أبعاد التسويق الالكتروني[1]

1- توفير قاعدة بيانات التسويق: تعد قواعد البيانات في التسويق الالكتروني القلب النابض للتسويق الالكتروني والتي ينبغي ان تتضمن البيانات الخاصة بالزبائن الحاليين والمتوقعين فضلا عن بيانات المنافسة المحلية والوطنية والدولية. وهذه قواعد البيانات المتحصل عليها من الانترنت تستخدم بهدف تعزيز فعالية ممارسة ادارة العلاقة مع الزبائن .

2- الخصوصية: تشير الى الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم اظهارها الا للاشخاص المخولين قانونيا، وهي حدى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وهي من الادوات الاستراتجية التي يهتم بها الزبون ويمكن من خلالها المنظمة الالكترونية ان تحقق الميزة التنافسية.

3- **امن المعلومات الالكترونية:** وهو ما يتطلب اخذ كل الاجراءات اللازمة لمنع فقدان اية معلومة، وتحقيق الامن والسرية لاي بيانات او معلومات ، وتعتبر من الجوانب المهمة التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار.

1بتصرف، أكرم احمد الطويل وآخرون، **العلاقة بين ابعاد التسويق الالكتروني وابعاد ابداع المنتج دراسة تحليلية لاراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد**، مجلة بحوث مستقبلية العدد40-2012، بغداد، العراق، ص136-148

4- **دعم الإدارة العليا:** إن تطبيق الإدارة الالكترونية في أي منظمة تسعى للبقاء والنمو في السوق العالمية، أصبح أمرا لا مفر منه، ودعمها للتسويق الالكتروني من خلال توفير كافة الموارد التي تحتاجها المنظمة من موارد مادية وبشرية كالحواسيب والبرمجيات والانترنت وهذا ما يزيد من قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية، المنافسة في الأسواق العالمية والاستجابة السريعة لحاجات الزبائن وبالتالي تعزيز إدارة العلاقة معهم عبر الانترنت .

5- **البحث والتطوير:** وهو يعد من الأبعاد التي تحظى بأهمية كبيرة في المنظمات المعاصرة فهو يستهدف تقديم الإضافة للمعرفة المتاحة للمنظمة في مجالات اختصاصها، ومن ثمار البحث والتطوير زيادة كمية تشكيلة السلع ونوعها وزيادة الخدمات ، كذلك زيادة الكفاءة ، الفعالية وتحقيق المردود وفهم المشكلات وزيادة القدرة على حلها.

ب/فاعلية التسويق الالكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون عملية ناجحة وفعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها:

1-تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتوج عبر الانترنت إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.[1]

[1] يوسف احمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص138.

و تسعى منظمات الأعمال الالكترونية إلى تقديم منافع فريدة وذلك لتحقيق مزايا تنافسية، وقد تكون أغلب إستراتيجياتها إستراتيجيات ترويجية مثل: تقديم الهدايا، العينات المجانية، وتقديم خدمات مقارنة الأسعار ،أفكار وآراء للهدايا وغيرها.إضافة إلى أنها يمكن أن تلجأ إلى إحدى الأسبقيات التنافسية كالمنافسة من خلال التركيز على التكلفة وهنا يمكن للمنظمة أن تستخدم السعر كسلاح تنافسي أو زيادة هامش الربح فهذا قد يؤدي إلى تحقيق عوائد أفضل أو المنافسة من خلال التركيز على التسليم، هنا تسعى المنظمة إلى تكريس وترسيخ المنافسة إعتمادا على جوانب منها:

أ/توفير المنتجات المطلوبة في الوقت الذي يحتاجه الزبون دون تأخير، وهذا يعني إما التسليم الفوري أو التسليم في الموعد المحدد؛

ب/التسليم السريع أي تقصير دورة تخطيط وتطوير وطرح المنتوج إلى الأسواق؛

و يمكن لمنظمات الأعمال أيضا تحقيق التميز عن طريق المنافسة من خلال التركيز على المرونة وهنا تكون المنظمة قادرة على التحول من تقديم منتوج ما إلى تقديم منتوج آخر، والقدرة على تغيير طاقتها الإنتاجية من حجم إلى آخر والتحول من خدمة سوق إلى سوق أو أسواق أخرى، ويجري ذلك دون زيادة في التكاليف ودون تأخير في الوقت.

وأخيرا يمكن للمنظمة أن تحقق التميز عن طريق المنافسة من خلال التركيز على الجودة كأسبقية تنافسية أي تحقق الجودة في جميع جوانب المنظمة (الجودة الشاملة)، إذ أن الجودة الشاملة تؤدي إلى تحقيق الكفاءة والفعالية والإنتاجية والمرونة المطلوبة.

2-تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة الإتصال، التبادل ومرحلة

ما بعد البيع)، لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذ لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذ لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذ لم يتوفر عاملون مدربون على إستخدام تكنولوجيا الأعمال الالكترونية بكفاءة وفعالية.

3-القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المختلفة ضمن موقع ويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال.

إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الالكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية.

إن محتوى المتجر الالكتروني ينبغي أن يتضمن 3 جوانب تسويقية أساسية هي :

*توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة.

*تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل : العمال،مدير المتجر،و الزبائن القدامى وهذا الأمر يتطلب توفير الأدوات والوسائل الالكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بكفاءة وفاعلية.

*تحقيق عملية التبادل بفاعلية وهذا ما يتطلب توفير كل ما يلبي حاجات ورغبات الزبائن.

4-البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني : ينبغي بناء المتجر الالكتروني بصورة بسيطة وإبتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عملية التفاعل والتبادل وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين 3 عناصر مترابطة:[1]

أ/عرض وتوفير القدر الكافي من المعلومات

[1] يوسف احمد ابو فارة، **التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت**، مرجع سابق، ص140.

ب/توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا .

ج/تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب(موقع المتجر الالكتروني).

2.2.2. مراحل التسويق الالكتروني

نموذج آرثر للتسويق الالكتروني: لقد قام Arthur.D.little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني E-Marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

الجدول(2-9): مراحل التسويق الالكتروني

المرحلة	عناصرها
1-مرحلة الإعداد	*تحديد حاجات ورغبات الزبائن *تحديد الأسواق المستهدفة *تحديد طبيعة المنافسة *جمع البيانات والمعلومات باستخدام منهج بحوث التسويق
2-مرحلة الاتصال	تنقسم بدورها إلى 4 مراحل : ا/مرحلة جذب الانتباه: الأشرطة الإعلانية، رسائل البريد الالكتروني... ب/مرحلة توفير المعلومات اللازمة ج/مرحلة إثارة الرغبة د/مرحلة الفعل والتصرف(مثل الشراء): إقناع المستهلك.

3- مرحلة التبادل	*التبادل بين البائع والمشتري، فالمنظمة توفر المنتجات في الوقت المناسب والمستهلك يدفع ثمنها. *أساليب الدفع متعددة:أهمها البطاقات الائتمانية *و التبادل يتضمن عمليات أهمها:التبادل النقدي وغير النقدي
4-مرحلة مابعد البيع	*المحافظة على علاقات المنظمة مع الزبون لكسب الزبائن والإحتفاظ بهم*للمحافظة على هؤلاء الزبائن قد تلجأ المنظمة إلى الوسائل التالية: - المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة - التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتوج - توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ - خدمات الدعم والتحديث

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مرجع، ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص388-390.

3.2.2. أشكال أخرى للتسويق المباشر عبر الانترنت

1.3.2.2. التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي هو ظاهرة تطورت مع تطور الانترنت، ويكون فيها المستهلك هو المستقبل والمرسل للرسالة في نفس الوقت، وهو شكل من أشكال التسويق المباشر عبر الانترنت ويعرف انتشارا واسعا.

ا/تعريف التسويق الفيروسي

يعرف التسويق الفيروسي على انه "**يمثل توجيه رسائل إعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد**"[1]



و قد عرفه سيلفرمان"**على أنه ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الإجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة**"[2]

وهو ايضا انتشار واسع لرسالة معينة عبر الانترنت، وهو يساعد على تعظيم الرضا لمستخدم الانترنت وذلك بإدماج اكبر عدد من الأفراد داخل استطاع ان يجذب لموقعه اكثر من 7 ملايين شخص مرتبطين بدورهمE-Groupeشبكتهم وعلى سبيل المثال

ب240000جالية لترويج فيديوهاتهم المتعلقة بكرة القدم.[3]

كما ورد تعريف آخر له على لسان كل من هوال وسميث"**التسويق الفيروسي يعمل على دفع الأفراد إلى إرسال الرسائل المرسلة لهم على أن تكون برامج إستثنائية وقادرة على جذب انتباه**

---

1 ردينة عثمان يوسف، **قياس أثر التسويق الفيروسي غلى قرار الشراء،دراسة ميدانية**،بحث علمي،جامعة الزرقاء الخاص،الأردن،2009 ، ص 17.

[2] مرجع نفسه، ص17.

[3] Christian Michon,**Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education Paris, France,p415.

متلقي الرسالة ويتصف بتكاليفه المنخفضة لاعتماده على المواقع المجانية مما يشجع الأفراد على إعاة إرسال الرسائل".[1]

إن القائمين على التسويق الفيروسي يحثون الزبائن المحتملين على الشراء من خلال جذبهم إلى موقع المسوق وشدهم للبقاء على التعامل مع هذا الموقع وتحيد طلبات متلقي الرسالة وإمكانية انتشار الرسالة في أي مكان على مستوى السوق العالمية على الشبكة.إعادة صياغتها.

و يعود طرح مصطلح التسويق الفيروسي إلى الأستاذ جيفري خلال مقالة قدمها عام 1996 في كلية الأعمال جامعة هارفورد، ويعتبر أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان كل من : Steve and Time من خلال الموقع المجاني لبريد hotmail الالكتروني للإعلان عن هذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسائل التي يستلموها[2]

و يعتمد التسويق الفيروسي بشكل كبير على الكلمة المنطوقة التي تنقل الرسائل الإعلانية، ذلك أنها تمثل حديثا باتجاهين مابين ناقل الرسالة ومستقبلها، وبفضل الاتصالات الحديثة وتطور الانترنت أصبح توظيف الكلمة المنطوقة يجذب أكثر فأكثر الأفراد لنشر الرسائل الإعلانية وشراء المنتجات وإستغلال مميزات الانترنت في رفع الحواجز الجغرافية ونقل المعلومة إلى أبعد نقطة في العالم.

أساسيات التسويق الفيروسي: يستند إلى ستة أساسيات هي :[3]

---

[1] ردينة عثمان يوسف، **قياس أثر التسويق الفيروسي غلى قرار الشراء،دراسة ميدانية**،مرجع نفسه، ص18.

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص333.

[3] بتصرف، مرجع سابق، ص335-337.

- ✓ إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات: إعتماد المواقع الحرة والمجانية التي تعطي قوة لبرامج التسويق الفيروسي وتلعب دورا كبيرا في جذب إنتباه مستخدمي الشبكة للمنتجات والخدمات من خلال :

–جذب البريد الالكتروني المجانية

–معلومات مجانية

–ترويج برامج مجانية وحرة تؤدي الوظائف

–المسوقون الفيروسيون قد لا يربحون اليوم أو غدا لكنهم يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام .

- ✓ سهل النقل للآخرين: إن العاملون في مجال التسويق الفيروسي ينشرون المعلومات من خلال الوسيلة التي تحمل تلك الرسالة التسويقية بشكل سهل وسريع على موقع الويب، البريد

الالكتروني، تحميل البرامج، ولقد أصبحت الأعمال التسويقية الفيروسية تستخدم بشكل واسع ومشهور على الانترنت لأن الاتصال الفوري أصبح سهلا ورخيصا جدا.

- ✓ الإنتشار بسهولة من صغير إلى كبير جدا: لنشر المعلومة التسويقية يجب أن تكون قابلة للتسلق من صغير إلى كبير جدا.
- ✓ التأثير على حوافز وسلوك المشترك: خطط التسويق الفيروسية الذكية تستغل حوافز إنسانية قد توجد رغبة قوية لدى الأفراد (خصم،سلع مجانية،إمتياز ما،...)
- ✓ إستخدام شبكات الاتصال الحالية: يشير المختصون في هذا المجال على وجوب التركيز على الأفراد الذين يتمتعون بعلاقات وإتصالات كثيرة في المجتمع فاستنادا إلى موقع الفرد

في المجتمع يمكن لهؤلاء خلق شبكة إتصالات على الانترنت وبالتالي تطويرها باستمرار ومن هنا يعمد العاملون في التسويق الفيروسي على الاستغلال الحسن لمثل هذه الاتصالات ومن ثم النشر السريع والفعال للرسائل الإعلانية وبالتالي نشر المبيعات بصورة كبيرة وزيادة المبيعات.

- ✓ فائدة تقدير مصادر الآخرين: تبنى خطة التسويق الفيروسي على إستعمال وإستغلال مصادر الآخرين لنشر المعلومات فمث يمكن أن تبث وتنقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين من قبل أشخاص لا علاقة لهم بالمؤسسة التسويقية وإنما يلجأ لهم من أجل سرعة وكثر إنتشار الرسالة فقط.

إستراتيجية التسويق الفيروسي: يقصد بالإستراتيجية الوسيلة المستخدمة للوصول إلى الغايات والأهداف وهي بمثابة خطة موحدة تلم كل أنشطة المنظمة وتختلف هذه الاستراتيجيات حسب المنتجات والأسواق المستهدفة والوسائل المستخدم وعديد العوامل لمؤثر في ذلك، وفي هذا المجال يمكن تصنيف إستراتيجية التسويق الفيروسي إلى:

- ❖ **إستراتيجية التكامل المنخفض:** تعتمد هذه الإستراتيجية على إعادة نشر الرسالة المستلمة على الموقع الشخصي وحصوله في المقابل على مكافأة من الموقع الالكتروني للرسالة ويلجأ إليها

تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت وقد حقق موقع hotmail نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا بالاعتماد على هذه الاسراتيجية.

- ❖ **إستراتيجية التكامل المرتفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية بتحفيز وتوجيه مستخدمي الموقع للمنظمة إلى كسب زبائن جدد وهذا ما حققته شركة أمازون عندما حفزت العاملين بها على

نشر الرسالة على الموقع لأكبر عدد ممكن من الزوار أي أن هذه الإستراتيجية تعتمد في الأساس على من يتميزون ويشجعون الآخرين على استخدام الموقع الالكتروني.

ب/ أهداف التسويق الفيروسي

خلق ، Buzz (و **BUZZ**يتعلق بتنظيم عمليات وأحداث التي تخص حدث مهم بالنسبة للناس ووسائل الإعلام وبعد ذلك يتم انتشاره من خلال كلمة المنطوقة من الفم إلى الأذن.ولكن يعاب عليه على أنه: لا يمكن معرفة رد الفعل جراء استقبال الرسالة).

*طريقة جديدة لوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين، ودفع الرسالة الى أكثر من شخص،

*تطوير الصورة الذهنية لمنتجات المؤسسة أو إعادة التموقع؛

*ولكن يجب اختيار جيدا المتصلين بالمؤسسة مثلا كرؤساء الجمعيات للطلبة أو الويب ماستر والمستعملين أكثر للانترنت وأصحاب الخبرة في هذا المجال،

من مزاياه: * تكلفة جد منخفضة بفضل شبكة الانترنت، وهو يركز على تغطية وسيطية بدون ثمن، عائد للاستثمار ايجابي مثلا كالفيديو قد يصل إلى نسبة من المشاهدة جد عالية .

*ويمكن معرفة عدد الأشخاص الذين زاروا الموقع وشاهدو فيديوهات أو غير ذلك.

* وأيضا إذا المؤسسة لم تنجح بالاتصال مع شريك متمكن فإنها لن تنجح في إيصال رسالتها إلى الجمهور المستهدف.

وما يعاب عليه: * ان الاستهداف يكون صعبا على شبكة الانترنت.

* إذا كان الجمهور المستهدف لم يكن سوى جمهور متفرج فانه ليس بالضرورة تصل الرسالة.

* العدد الكبير للإعلانات الفيروسية يجعل المستهلك يضجر من ذلك، **ومن عوامل نجاح التسويق الفيروسي نذكر**[1]: *أن يكون محتوى الرسالة يستحق التداول والمراسلة بين الأفراد

* اختيار أشخاص معروفين كقادة الرأي للقيام بحملة المنظمة التسويقية؛

* تشجيع الأفراد على القيام بدفع الرسالة التسوقية وذلك عن طريق جذب انتباههم بفديوهات وصور طريفة وفكاهية؛ أو بهدايا وجوائز؛

* الاستعانة بوسائل الإعلان التقليدية، قبل الظهور على الانترنت .

2.3.2.2. التسويق الشبكي

تأخر ظهور التسويق الشبكي إلى منتصف القرن العشرين الميلادي حيث كانت بدايته في الغرب على يد كارل ريهنبرج، ثم تنامى العمل به في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة، ليتضاعف فيما بعد عدد الشركات العاملة به.

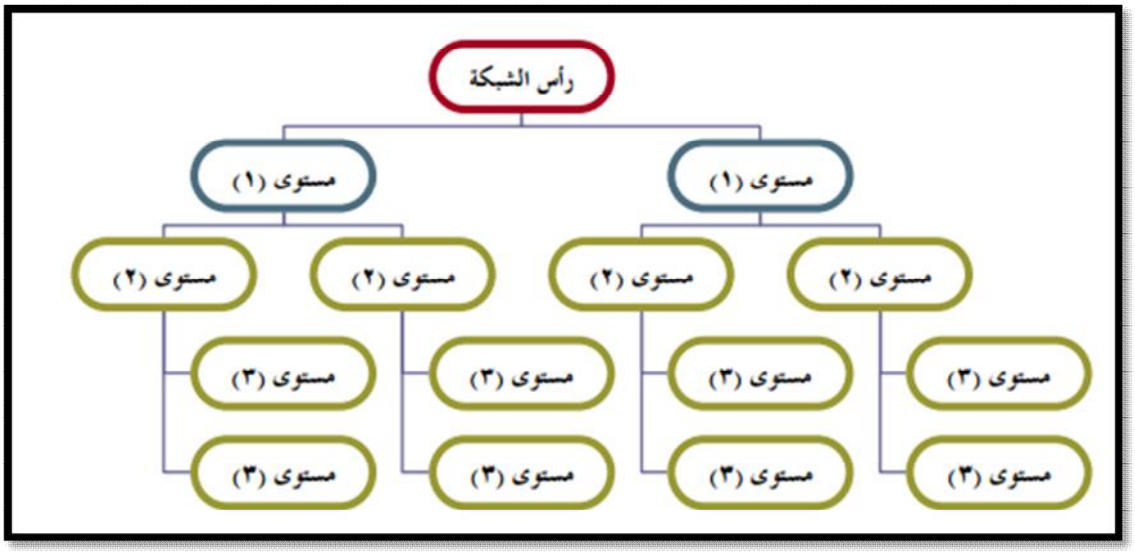
و يعتبر التسويق الشبكي أحد أشكال التسويق المباشر وقناة من قنواته وليس مرادف له.

و له عدة مسميات من بينها: التسويق الهرمي، التسويق لقاء عمولات احتمالية، التسويق الطبقي.

و الشكل التالي يعطي صورة مبسطة عن مفهوم التسويق الشبكي:

[1] Florence Benoit, et autres, **MAXI FICHEde Communication Marketing**, Dunod , Paris , France,2011, P31.

الشكل(2-7): التسويق الشبكي



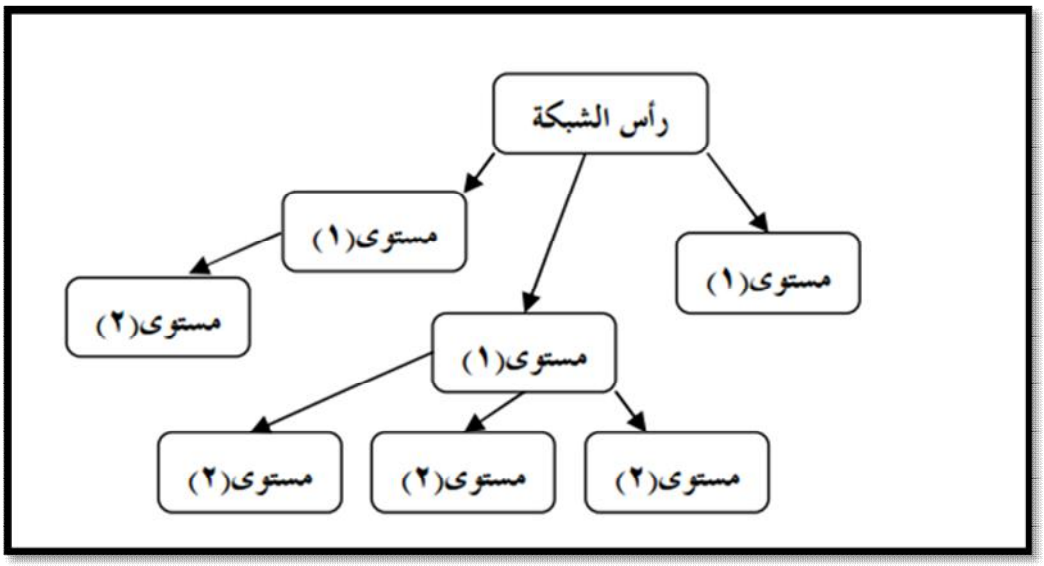
المصدر: زاهر سالم بلفقيه، **التسويق الشبكي تحت المجهر**، مأخوذ من موقع **يوم** http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358432657.0735%D8%A7%D9%88%D9%84%D9%8A2.pdf

2014/03/17، على الساعة 11:30

و يعتبر الشكل أعلاه نموذج التسويق الشبكي ثنائي المستوى، والتي يشترط فيها التوازن عند كل مستوى لكل مشترك من اليمين ومن اليسار.

و هناك نوع آخر وهو التسويق الشبكي المتعدد الأعضاء والذي لا يشترط فيه التوازن العددي عكس الأول ويمكن تصوره في الشكل التالي:

الشكل(2-8): التسويق الشبكي ثنائي المستوى



المصدر: زاهر سالم بلفقيه، **التسويق الشبكي تحت المجهر**، مأخوذ من موقع http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358432657.0735%D8%A7%D9%88%D9%84%D9%8A2.pdf **يوم 2014/03/17، على الساعة 11:30.**

3.3.2.2. التسويق التفاعلي

و هو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري، ويعتبر شكل من أشكال التسويق المباشر يتم بمساعدة خدمات التكنولوجيات الحديثة التفاعلية التي تقدم الخدمات المعلوماتية في نظام عملي.

و من أجل هذا تستخدم أنظمة تؤمن اتصالا الكترونيا مزدوجا بين البائع والمشتري.

و هو الشكل الأكثر حداثة وتطور للتسويق المباشر مرتبط باستخدام الانترنت ومفاهيم أخرى كالتجارة الالكترونية.

و يمكن إجمال مزاياه في جانبين أساسيين هما:

أ/بالنسبة للمستهلكين: إن المعلومات التي تعطى للمستهلكين عن المنتوجات وهم في منازلهم تسهل لهم الحصول عليها دون عناء كالتنقل وإهدار الوقت ومشاكل السير وركن السيارات قرب المحال التجارية والتجول في صالات البيع للبحث عن المنتوج المعين،فنا يحصلون على مزايا إضافية عن الشركة والسلع والمنافسين وبالتالي تتم هذه العملية بسهولة ودون عوائق.

ب/بالنسبة للمنتجين: يقدم التسويق التفاعلي للمنتجين والبائعين عدة مزايا، إذ يتيح الاتصال المباشر ما بين البائع والمشتري، ويستطيع المنتجون من خلال اتصالهم مع المستهلكين معرفة متطلباتهم بعمق،كما يتيح لهم أيضا تخفيض السعار وزيادة أرباح الشركة، كما يؤمن التسويق التفاعلي مرونة كبيرة تسمح للبائع بإجراء تعديلات في نشاطه وعمله.

إلا أن هذه المزايا تتعرض للعديد من العوائق تحول دون إتمام مهامها على أكمل وجه نذكر منها ما يلي:

– محدودية وصول المشترين، ويرجع ذلك إلى أن التسويق التفاعلي يخدم في الأساس قطاعا ضيقا من السوق وبالتالي التأثير سلبا على حجم المشتريات.

– التشابه القليل في المعلومات الديموغرافية والنفسية للمستهلكين وبالتالي فإن مستخدمي القطاعات التفاعلية هم في الأساس من المؤهلين تقنيا والأكثر دخلا، وهذا ما يجعل التسويق التفاعلي أقل فاعلية خاصة أثناء بيع السلع العادية الموجهة في الأساس لكل شرائح المجتمع.

– الفراغ والعبء المعلوماتي بسبب ملايين المواقع وضخامة المعلومات المقدمة من الانترنت والتي تنعكس سلبا على المتصفح لتظهر له فيما بعد ككابوس فظيع.

– الأمان المفقود أثناء الصفقات التفاعلية بسبب سرقة رموز الشفرة والأرقام السرية وبالتالي لا زال هذا القلق يراود المختصين في هذا المجال.

– الاعتبارات الأخلاقية والتي ترتكز في الأساس على إحترام حقوق الإنسان خاصة عندما يتعلق الأمر باستغلال معلومات جد خاصة عن الزبائن لأغراض تجارية أخرى وبالتالي عدم إحترام السرية، وهنا يرى هؤلاء أنهم غير محصنين ضد هذه الإستغلالات غير الأخلاقية.

و مهما كانت هذه العراقيل إلا أن القائمين في هذا المجال يرون أن المستقبل لا يزال يعد بالكثير للتسويق التفاعلي ويعد بالكثير أيضا في بناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحسين المبيعات وتبادل معلومات قيمة بين كل من الشركة والزبون.

3.2. اثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر

إن ظهور ثورة الاتصال المباشر، أصبحت المنظمة وجها لوجها مع عميلها، يتعاملون ويتفاعلون سويا وأصبح العميل شريكا في إنتاج السلعة او الخدمة، وذلك من خلال وسائل وتقنيات تفاعل حديثة تفوق بشكل كبير البائع الشخصي وتقدم العديد من المزايا من تقليل للتكلفة واستثمار للوقت وأكثر شمولية وإيضاح.

1.3.2. التسويق المباشر عبر الانترنت

قد زودت الانترنت للمسوقين المباشرين فرصا كبيرة في تسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة أكثر حديثة تتناسب والمتغيرات الحاصلة في بيئتهم الخارجية، فضلا عن وصولهم الى شريحة كبيرة وكبيرة جدا من العملاء وإلغاء كل الحواجز الجغرافية، بفضل الموقع الالكتروني والقيام بالمبادلات التجارية بفعالية وسرعة واستبدال للوسائط التقليدية بوسائط أكثر حداثة وأكثر استجابة وتفاعل مع

العميل(الصوت ، الصورة، الحركة) للرسائل التسويقية والإعلانية كما أنها فتحت المجال لهته المنظمات لتطوير منتجاتها وإستراتجيتها بطريقة أكثر مرونة.

1.1.3.2. الفرق بين الانترنت ووسائل الاتصال المباشرة الأخرى

ان الانترنت تختلف وتتميز بشكل كبير عن باقي الوسائل الاتصالية المباشرة الأخرى والجدول التالي يوضح ابرز هذه الفروقات .

الجدول(2-9): الفرق بين الانترنت ووسائل الاتصال الأخرى

الوسائل الأخرى	الانترنت
- توزيع بالبريد الالكتروني أو الفاكس أو تصل من خلال وسائل نشر عامة كالصحف والتلفزيون يمكن الحصول على عناوين العملاء ويتم الاتصال بهم ، عادة يتم شراء هذه القوائم من جهات متعددة من الغرف التجارية واتحادات الصناعات والأدلة المنشورة	**- تعد قائمة بالعملاء وترسل عليها الرسائل الإعلانية من خلالE.MAILويشترط الاشتراك في الشبكة وعناوين العملاء على الشبكة توزع وتباع وفقا لطلب المنظمة**
- تعد الصحف والمجلات توزيعا لأنواع العملاء الذين يقرأونها وفقا للبحوث التي تعد لهذا الغرض أما بالنسبة للبريد والفاكس فعادة تعدها الشركة المعلنة أو الوكالة الإعلانية	**- تعد منظمات متخصصة على الشبكة توزيعا للعملاء وفقا لأنواعهم مثلinternet audit Bureau**
- عادة لا يستطيع الناشر تحديد عدد القراء الذين اطلعوا على الإعلان، ويضع أرقاما عامة للتوزيع، ولكن يمكن للمعلن أن ينشر بعض الكوبونات أو الأدوات التي تتطلب تفاعلا مع العملاء	**- تستطيع الشبكة تحديد الزيارات التي تمت للموقع**

– يمكن أن تتعدد أشكال الإعلانات التي تنشر في الوسائل التقليدية لإعلان المباشر مثل النشر على الغلاف وعمل مطبوعة ملحقة ولكن الإعلان محدد بوقت معين هو وقت صدور المطبوعة او نشر الإعلان.	**– الأشكال التي توضع على الشبكة محددة الأبعاد والأماكن ويفضل ان تكون الرسوم والأشكال بأقل حد ممكن والاعلان يطلب في أي وقت ويراه الأفراد لفترة طويلة.**
– يتم نشر الإعلان وفقا لمواصفات المعلن في شكل نسخ ابيض واسود أو ألوان، وفي الأماكن التي يحددها المعلن او ترسل بالبريد الالكتروني للعميل لضمان ان تصل الرسالة بكل خصائصها.	**– تعد الصور بشكل مستقل ويعد النص وترسل على الشبكة باستخدام عناوين العملاء على الشبكة وتحتفظ الرسالة بخصائصها الملونةE.MAIL**
في %– تحصل وكالات الإعلان على عمولة10 متوسط من قيمة الإعلانات المنشورة وتضاف عليها عمولات للنشر الدولي.	**– يتم الاتفاق على العمولة مع الوكيل المحلي للشبكة وعادة يكون اقل بكثير من الوسائل الأخرى.**
– استفسارات العملاء والقراء والمستمعين ترسل إلى المعلن للإجابة.	**– أي استفسارات من العميل أو القارئ أو المستمع يتم الرد عليها فورا، وتوجه مباشرة للمعلن .**
– العميل قد ينتظر بعض الوقت لكتابة خطاب أو عمل مكالمة تلفونية للمعلن.	**– العميل يمكنه الاتصال فورا بالمعلن.**

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، **الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل**، مرجع سابق،ص292–293.

وما نستنتجه أن الانترنت جمعت بين جميع وسائل الاتصال الأخرى، وأضافت عليها مميزات عديدة ولعل أهمها هي ميزة التفاعلية، والتي جعلت منها مكسبا للعديد من المنظمات التي تسعى جاهدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بصورة تفوق توقعاته.

إن التسويق المباشر عبر الانترنت أصبح يعرف بالنموذج الجديد للتسويق المباشر، أو ما يعرف بالتسويق المباشر المتكامل، والذي اتخذته العديد من المنظمات نموذجا جديدا ومتكاملا لأداء أعمالها، فالانترنت ليست مجرد قناة إضافية أو وسيط للإعلان، أو طريقة لزيادة السرعة في المعاملات بل إنها الأساس لبناء نظام تسويقي جديد، يساهم في تغيير وتقوية نوع العلاقة بين المنتجين والعملاء بطريقة تفوق كل التوقعات.

وبينما تستخدم العديد من المنظمات التسويق المباشر والانترنت كمداخيل مساعدة، فان المؤسسات التي amazon للحاسبات، وdellتستخدم النموذج الجديد ، ترتكز عليه كمدخل وحيد. هذه المؤسسات مثل وغيرها تحولت بالفعل الى نجوم في عالم التسويق المباشر. والنموذج الجديد للتسويق IBM للنشر والمباشر سوف يحدث تغييرا جوهريا في توقعات العملاء نحو مفاهيم الملائمة والسرعة والجودة والسعر والخدمة، حتى أولئك الذين يظهرون تنبؤات حذرة حول مستقبل التجارة الالكترونية يرون أنها سوف تمتلك تأثيرا هائلا على استراتجيات الأعمال المستقبلية.

2.1.3.2. مزايا التسويق المباشر عبر الانترنت

إن التسويق المباشر في شكله الحديث، والذي يستثمر كافة تقنيات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة والتي تأتي في طليعتها وبلا منازع الانترنت، بمعنى أن الانترنت وضعته في صورته الحقيقية التي ينبغي أن يكون عليها وذلك بغية تعظيم إنتاجية التسويق. لذلك فقد أضافت إليه العديد من المزايا نوردها في التالي:

1-المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت للعملاء:[1]

[1] بتصرف، ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين المرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سابق، ص305-306.

***الملائمة:** أي أن العميل بإمكانه القيام بالتسوق في المكان والزمان الذي يفضله، وبدون عناء ولا جهد كبيرين اللذان كان يفرضهما عليه التسويق المباشر التقليدي(كازدحام المواصلات، وعناء البحث عن المنتجات التي يرغبها)، ولكن اليوم بإمكانه على كتالوج أو زيارة الموقع المفضل على الانترنت والمسوق المباشر لا يغلق أبوابه مطلقا والحصول على ما يريده.

***السهولة والخصوصية:** في ظل التسويق المباشر المتكامل لا يتعرض العميل كثيرا للمضايقات أو الإزعاج الذي قد يتسبب فيه اللقاء المباشر مع البائع مثل ممارسة الضغوط لتحقيق الإقناع والتأثير العاطفي لاتخاذ قرار الشراء، فالعميل هو الذي يتحكم في ذلك.

***حرية واسعة في الاختيار:** فشبكات الانترنت يصل مداها إلى السوق العالمي بأكمله، وهي غير مقيدة بحدود أو فواصل مادية، إضافة إلى أنها تعرض منتجات هائلة من المنتجات والخدمات التي يمكن الاختيار بينها.

***ثروة المعلومات:** إضافة إلى توفير اختيار واسع بين المسوقين والمنتجات، فان استخدام الانترنت وقواعد البيانات الالكترونية يوفر الفرصة للعملاء للحصول على كميات هائلة من المعلومات عن المؤسسات والمنتجات والأسعار والخدمة والعروض التنافسية.

***التفاعل والتلقائية:** يمكن للعميل في أغلبية الأحيان أن يتفاعل مباشرة مع موقع المسوق للوصول إلى أفضل طريقة لعرض المنتجات والمعلومات التي يرغبها، ثم يقوم بطلبها في الحال، والانترنت تمنح العميل قدرا كبيرا من الرقابة على عمليات الشراء. وفي هذا المجال تشير احدى الدراسات ان نحو من مشتري السيارات يتسوقون عبر الانترنت قبل زياراتهم للمعارض ويتسلحون بالمعلومات 16% التي يحصلون عليها من مفاوضاتهم الشرائية، مما يعطيهم قدرا كبيرا من السيطرة على قرار الشراء.

2-المنافع التي يحققها التسويق المباشر عبر الانترنت للمنظمات:[1]

***تدعيم علاقات العملاء:** يستند التسويق المباشر إلى وجود قاعدة بيانات تفصيلية عن القطاعات المستهدفة، وباستخدام هذه المعلومات يمكن بناء علاقة قوية ومستمرة مع هؤلاء العملاء عن طريق تقديم ببناء علاقات جيدة مع عملائها P&G عروض شخصية تشبع رغباتهم، فعلى سبيل المثال تقدم شركة في مجال منتجات حفاظات الأطفال عن طريق تزويد والدي الطفل ليس فقط بالمعلومات حول المنتج وإنما أيضا تقديم النصائح حول نمو الطفل، صحته، وسائل الأمان وخدمات استشارية مجانية وذلك من خلال موقعها على الانترنت.

***التوقيت المناسب:** يمكن التحكم في التوقي المناسب الخاص بالتسويق المباشر بحيث يصل إلى العملاء في الوقت المناسب. فالانترنت تتمتع بدرجة عالية من القراءة والاستجابة.

***التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء:** نظرا لطبيعتها التفاعلية فان الانترنت على وجه الخصوص تعتبر وسيلة ذات درجة فعالية مرتفعة في استكشاف احتياجات العملاء، فمن خلال الاتصال المباشر بالعملاء بإمكان المنظمة أن تعلم الكثير عن احتياجاتهم وتفضيلا تهم وتوقعاتهم للمنتجات من حيث التصميم أو المنافع أو الأسعار أو مستويات الخدمة...ومن خلال هذا التفاعل المستمر يمكن للمؤسسات زيادة القيمة المدركة لمنتجاتها ومن ثم مستويات الرضا.

***خفض التكلفة وزيادة الكفاءة:** يساهم التسويق المباشر من خلال الانترنت في تحقيق العديد من المزايا الإضافية للمنظمة مثل: انخفاض التكلفة وزيادة السرعة ومستويات الكفاءة، فالتسويق المباشر يتجنب تكلفة وجود متجر وما يصاحبه من مصاريف مثلا: الإيجار، التامين والإضاءة...الخ. زد على ذلك فانه بسبب الارتباط المباشر بالموردين والموزعين والعملاء يمكن

---

[1] بتصرف ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سابق،306-309.

التغلب على كثير من نواحي الضعف في أنظمة التخزين والاستلام والفحص والتعبئة والتغليف والنقل والاتصال والترويج، ومن ثم تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة والتي تعود بالنفع على جميع الأطراف في مقدمتهم العملاء.

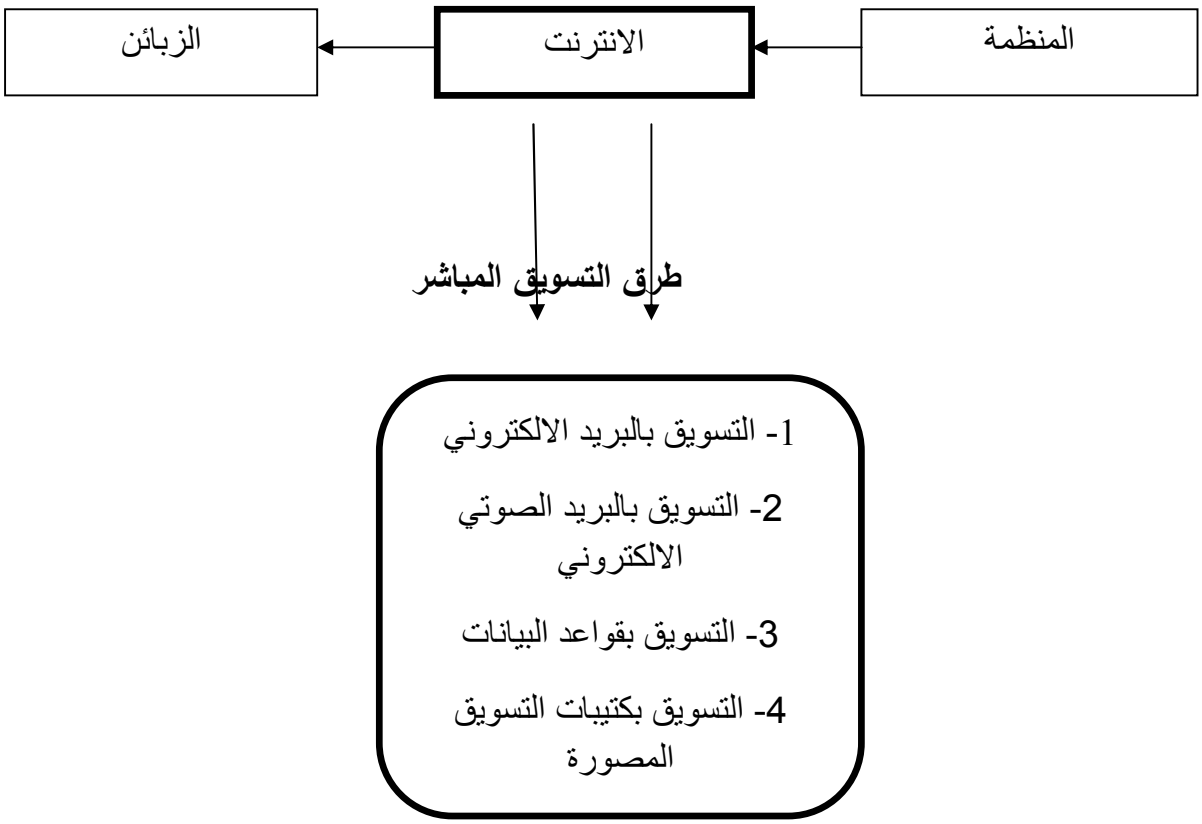
***المرونة:** يتسم التسويق المباشر عبر الانترنت بدرجة كبيرة من المرونة، حيث يسمح للمسوق بإدخال تعديلات مستمرة على عروضه وأسعاره وبرامجه التسويقية والترويجية.

***اتساع نطاق تغطية السوق:** إن الانترنت تعتبر وسيلة عالمية بعنى الكلمة، حيث تسمح للمشترين والبائعين في أي مكان من العالم بالاتصال في ثوان أو دقائق معدودة، وهذا مالا نجده في أي وسيلة اتصالية أخرى.

***الاستخدام الفعال لتجزئة السوق:** حيث يمكن استخدام الانترنت في تحديد المنتجات الخاصة بصفة معينة وتحديد العلامة والسعر والمواصفات والجودة ، بما يتوافق مع توقعات كل قطاع أو شريحة من السوق، كما يمكن للانترنت إعداد واستخدام أساليب الإعلان والترويج التي تتفق مع السمات والخصائص الديموغرافية والسلوكية الخاصة بكل فئة.

3.1.3.2. طرق التسويق المباشر عبر الانترنت

الشكل(2-9): طرق التسويق المباشر عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الطالبة

1-**تسويق بالبريد الالكتروني:** يعتبر البريد الالكتروني بمثابة المرادف لإعلان البريد المباشر إلا أن البريد الالكتروني يتمتع بثلاث مزايا على الأقل مقارنة بالبريد المباشر وهي:

1-لا توجد رسوم بريدية في حالة البريد الالكتروني، وبالمقابل فان البريد المباشر يكلف كمعدل دولار واحد لكل أسرة.

2-يوفر البريد الالكتروني وسيلة ملائمة للاستجابة المباشرة، فإعلانات البريد الالكتروني توجه المستخدمين للمواقع الشبكية بشكل فعال وباستطاعة مستخدم الويب الحصول على معلومات إضافية أو إنهاء صفقة تجارية.

3-والاهم فان بإمكان شخصنة البريد الالكتروني ليتلاءم مع الحاجات والرغبات الخاصة للمستخدم وبشكل الكتروني تماما.

2-**التسويق بكتيبات الانترنت المصورة:** وهي التي تتيح تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا Mcphee Archie تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله. فمثلا شركة من حجم مبيعاتها وذلك بفضل الكتيبات الانترنت المصورة، حيث استطاع جذب % تحقق أكثر من 55عدد كبير من العملاء إلى صفحته الالكترونية.

3-**التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفهية على الانترنت من المنظمة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط(الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزنة به الرسالة.

4-**التسويق بقواعد البيانات:** يشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية وبناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.أما قواعد البيانات للتسويق المباشر بالانترنت فهي تتمثل في مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي بيانات تسويقية مترابطة.

التسويق المباشر الالكتروني وهو تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة اتصال الكترونية الا وهي الانترنت ومنهم من يعتبره هو نفسه التسويق المباشر او التسويق الالكتروني، وهو يعتبر الوسيلة الحديثة التير تربط وسائل الاتصال التكنولوية الحديثة، بطابع جديد أكثر كفاءة وفعالية، ويتطور بسرعة ليرقى إلى أسلوب المنافسة العالمية العالية للسلع والخدمات.

2.3.2. الشراء المباشر عبر الانترنت

مع الانتشار الواسع للأعمال عبر الانترنت والتزايد الانفجاري لمنظمات الأعمال الالكترونية أخذت تظهر وعلى نطاق واسع من معظم دول العالم موجة التسوق المباشر عبر الانترنت أو ما يعرف بالتسوق الالكتروني، الذي يكاد يعتبر بديلا عن التسوق في كثير من الدول المتقدمة.

وكثيرة هي الأمثلة عن المنظمات الالكترونية التي غزت السوق الالكترونية في الآونة الأخيرة وأفضل مثال على ذلك (**AMAZON.COM**)، التي استطاعت ان توجه نموذجا فعالا للأعمال يقوم على تسويق الكتب التي في مخازن الآخرين بنقرة على الانترنت عبر العالم، فإنها أوجدت صفحات أنيقة وجذابة وفعالة لتحقيق سرعة الاستخدام من قبل الزبائن، ففي منتصف عام 1995 أطلقت هذه المنظمة موقعها على الانترنت وبعد عدة شهور أصبحت تبيع 100 كتاب في اليوم وبعد أقل من عام وصل عدد الطلبيات إلى 100 كتاب في الساعة وفي عام 2000 أصبح تلقي 100 طلب شراء في الدقيقة أصبح أمرا عاديا.[1]

---

1 محمد زرقون، بوحفص زواني، **التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة**، مأخوذ من **ratoulrecherche.arabblogs.com/zerkoun.pdf** يوم2014/04/20. على الساعة15:12. موقع

1.2.3.2. تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء

ان للانترنت دور هام في دعم العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء، نظرا لفعاليتها لدعم الأهداف الاتصالية كالآتي:

1- **خلق الوعي للحاجة أو المنتج:** وفي هذه المرحلة قد تلجأ المنظمة الى الوسائل الاتصالية التقليدية كاتلفاز والراديو والمطبوعات لانها أكثر وصولا للعميل، وأكثر انتشارا.

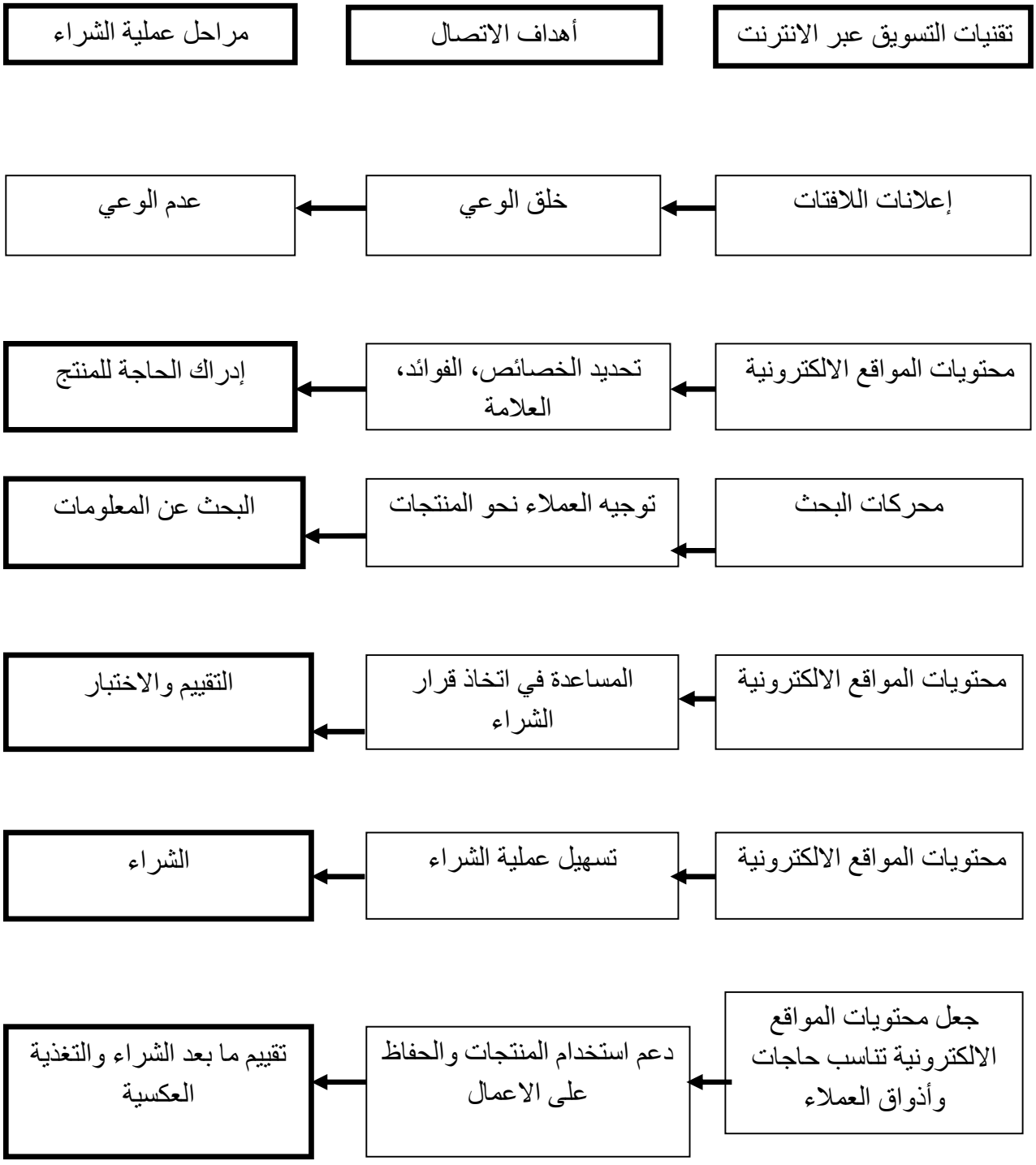
2- **تحديد الخصائص، الفوائد والعلامة التجارية:** عندما يدرك العميل حاجته لمنتج معين، وماهي الفوائد التي ينتظرها جراء حصوله على المنتج، وبالتالي يبدأ البحث في المواقع الالكترونية لمعرفة العروض المقدمة، وماهي العلامات التي تحقق ذلك.

3- **توجيه العميل نحو منتج معين:** تعتبر شبكة الانترنت وسيلة فعالة في مساعدة العميل عندما يريد البحث عن منتوج معين، كما أنها تقدم فرصا جيدة للمنظمات لوصف منتجاتهم عبر مواقعهم الالكترونيةّ لذلك يجب عرضها بطريقة جذابة بطرق التي يمكن للعميل الوصول إليها بسهولة.

4- **المساعدة في اتخاذ قرار الشراء:** من أهم خصائص المواقع الالكترونية قدرتها على احتواء كمية كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة وهذا ما يساعد العميل على المفاضلة بين المنتجات وأسعارها.

5- **تسهيل عملية الشراء:** عل المنظمة الا تخسر المستهلك عندما يصل إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء فالمواقع الالكترونية يجب ان تكون مزودة بآلية تسمح بالدفع الالكتروني عن طريق بطاقات الائتمان. والشكل الآتي يمثل دعم الانترنت للعميل في كل مرحلة من مراحل الشراء.

الشكل(2-10): تأثير الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: نضال عبد الله تايه، مرجع سابق، ص91

واستكمالا لما تقدم إن فهم طبيعة السلوك الشرائي عبر الانترنت للمستهلك ضروري بالنسبة للمسوقين لمعرفة كيفية تقديم المنتجات والخدمات عبر الانترنت.

لا يختلف نموذج السلوك الشرائي عبر الانترنت عن السلوك عبر الوسائل التقليدية حيث يتألف هذا النموذج من ثلاثة مراحل وهي:[1]

1- مرحلة المدخلات

2- مرحلة المعالجة

3- مرحلة المخرجات

1- مرحلة المدخلات: وهي تتألف من مصدرين أساسين للمعلومات وهما:

ا/ **الجهود التسويقية للموقع:** فهي تأثر على قرار الشراء عبر الانترنت، حيث يتعرف العميل على المنتج او الخدمة ومن أين يحصل، وتكلفة الحصول عليه، ويمكن ان تعرف المنظمة عن موقعها من خلال الوسائل التقليدية كالتلفاز أو المذياع أو المواقع الإعلانية الأخرى.

ب/ المؤثرات الثقافية والاجتماعية: كالأصدقاء والطبقة الاجتماعية فمثلا أصحاب الدخول المرتفعة يحبذون الشراء عبر الانترنت لامتلاكهم للوسائل المادية التي تمكنهم من الدفع عبر الانترنت، كما أنهم على درجة عالية من الثقافة للتسويق عبر الانترنت. وكذا للعمر تأثير على عملية الشراء عبر الانترنت فالأشخاص المتقدمون بالعمر لا يثقون كثيرا في هذا النوع من المعاملات، على عكس الشباب الذين يستخدمون الانترنت يوميا.

2- **مرحلة المعالجة:** وتعد هذه المرحلة هي المحددة للانتقال إلى اتخاذ قرار الشراء حيث يسأل العميل نفسه عدة أسئلة منها:

***هل أنا فعلا بحاجة إلى شراء المنتج؟**

---

1 بتصرف نظال عبد الله تايه، **تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند السباب الفلسطيني في قطاع غزة**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم ادارة أعمال كلية التجارة، غزة، فلسطين، 2007، ص82-83.

***هل يجب أن ابحث عن أسعار أفضل؟**

***هل من الأفضل الشراء عن طريق الانترنت ام الوسائل التقليدية؟**

كما تأثر عليه عوامل نفسية منها(الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) فهي تأثر على إدراكه للحاجة وعلى مرحلة جمع المعلومات وتقييم البدائل ثم اتخاذ قرار الشراء.

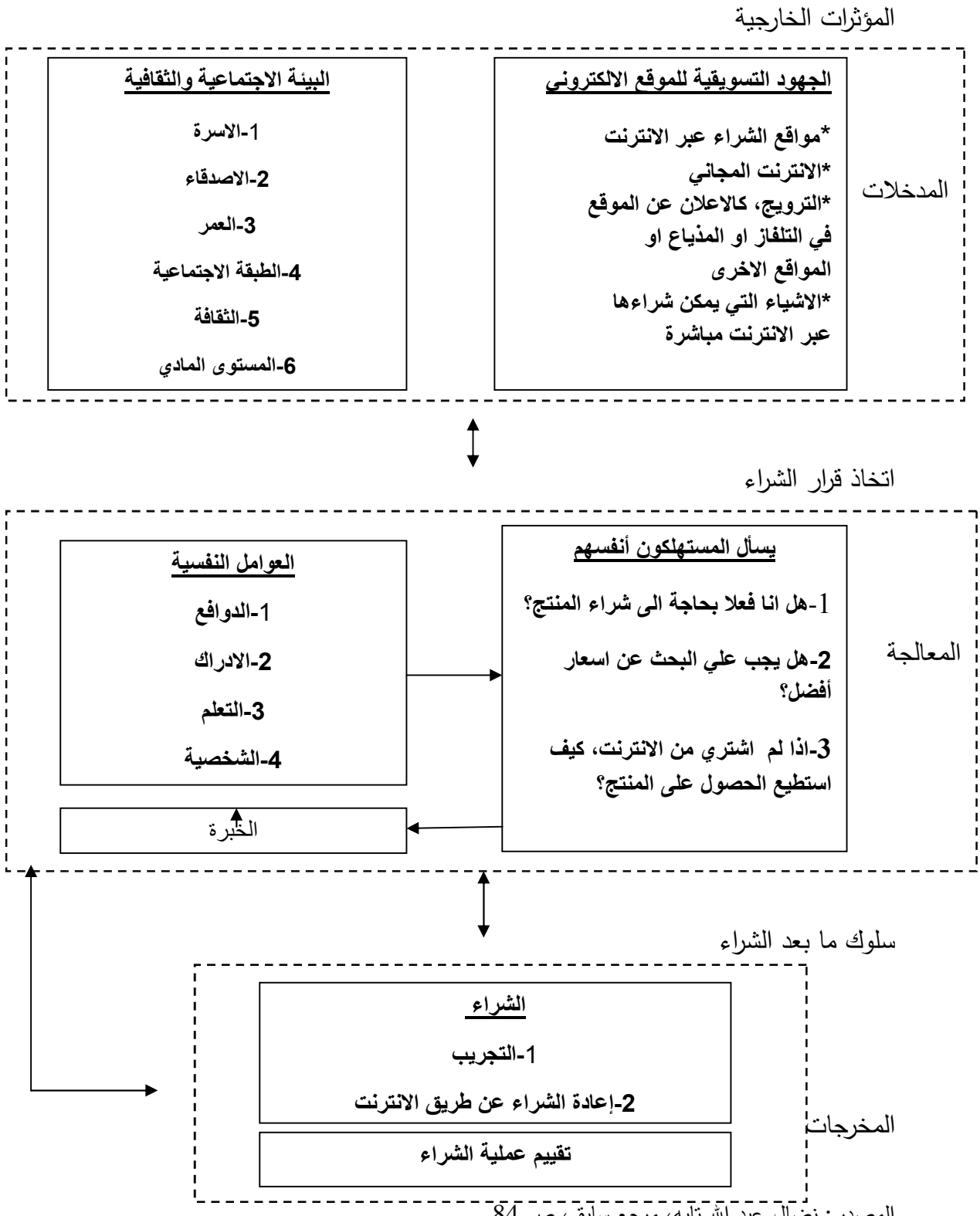
3- **مرحلة المخرجات: وتتضمن اتخاذ قرارين أساسين هما:**

1- قرار الشراء: اي شراء المنتج من المتجر الالكتروني.

2- قرار مابعد الشراء: ويتعلق باعادة الشراء او عدم الشراء مرة اخرى.

و الشكل التالي يمثل نموذج لسلوك المستهلك الشرائي واتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.

الشكل(2-11):نموذج لاتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت



المصدر: نضال عبد الله تايه، مرجع سابق، ص 84.

وفي نفس السياق تسعى المنظمات الالكترونية لتطوير علاقاتها مع الزوار من خلال تقديم خدمات متنوعة وتحديث موقعا الالكتروني باستمرار، وقد تقدم لهم عروض متنوعة تجذب انتباههم وتحفزهم على التردد على الموقع كالألعاب والجوائز والحوافز وهذا ما يؤدي إلى ولائهم للموقع.

ومن الاستراتجيات المتبعة للتأثير على السلوك عبر الانترنت نموذج المواقف AIDA والجدول الآتي يوضح هذا النموذج.

الجدول(2-10): الاستراتجيات المتبعة للتأثير على السلوك عبر الانترنت

نموذج المواقف	AIDA	الاستراتجيات المتبعة عبر الانترنت
الجانب المعرفي	الانتباه	- استخدام وسائل الإعلان التقليدية لجذب الانتباه إلى الموقع الالكتروني - استخدام محركات البحث - استخدام المواقع الالكترونية الأخرى كوسيلة للإعلان عن الموقع.
الجانب الانفعالي	الاهتمام	- استخدام التقنيات المناسبة لإشباع الحاجات - إرسال الرسائل الالكترونية للقطاع السوقي المستهدف - استخدام استراتجيات الدفع لإرسال المعلومات إلى المستهلكين
الجانب السلوكي	الرغبة	-تصميم المواقع الالكترونية بشكل يناسب أذواق وحاجات الجمهور المستهدف
	الفعل	- استخدام وسائط تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء

المصدر: نضال عبد الله تايه، مرجع سابق، ص.106

2.2.3.2. سيرورة الدفع المباشر الالكتروني عبر الانترنت[1]

1- بعد ان يتخذ العميل قرار الشراء تطلب منه المنظمة دفع قيمة المشتريات عن طريق الدفع الالكتروني او التقليدي، فاذا اختار الدفع الالكتروني فانه يصدر أمرا للمنظمة طالبا منها استخدام بطاقته الائتمانية مثلا VISAاو Mastercard؛

2- تتصل المنظمة بالبنك الوسيط الذي له اتصالات مع بنك الزبون وبنك المنظمة عن طريق شبكة اتصالات بنكية مثلا extranet طالبة منه التحقق من بيانات الزبون(الاسم، الرصيد...الخ)؛

3- يحول البنك الوسيط طلب المنظمة الى بنك الزبون للقيام بعملية التحقق؛

4- يقوم بنك الزبون باقتطاع قيمة المشتريات من حساب الزبون وتوجيهها إلى البنك الوسيط؛

5- يبلغ البنك الوسيط المنظمة بقرار بنك الزبون برفض البطاقة او قبولها؛

6- تحول المنظمة القرار الى الزبون؛

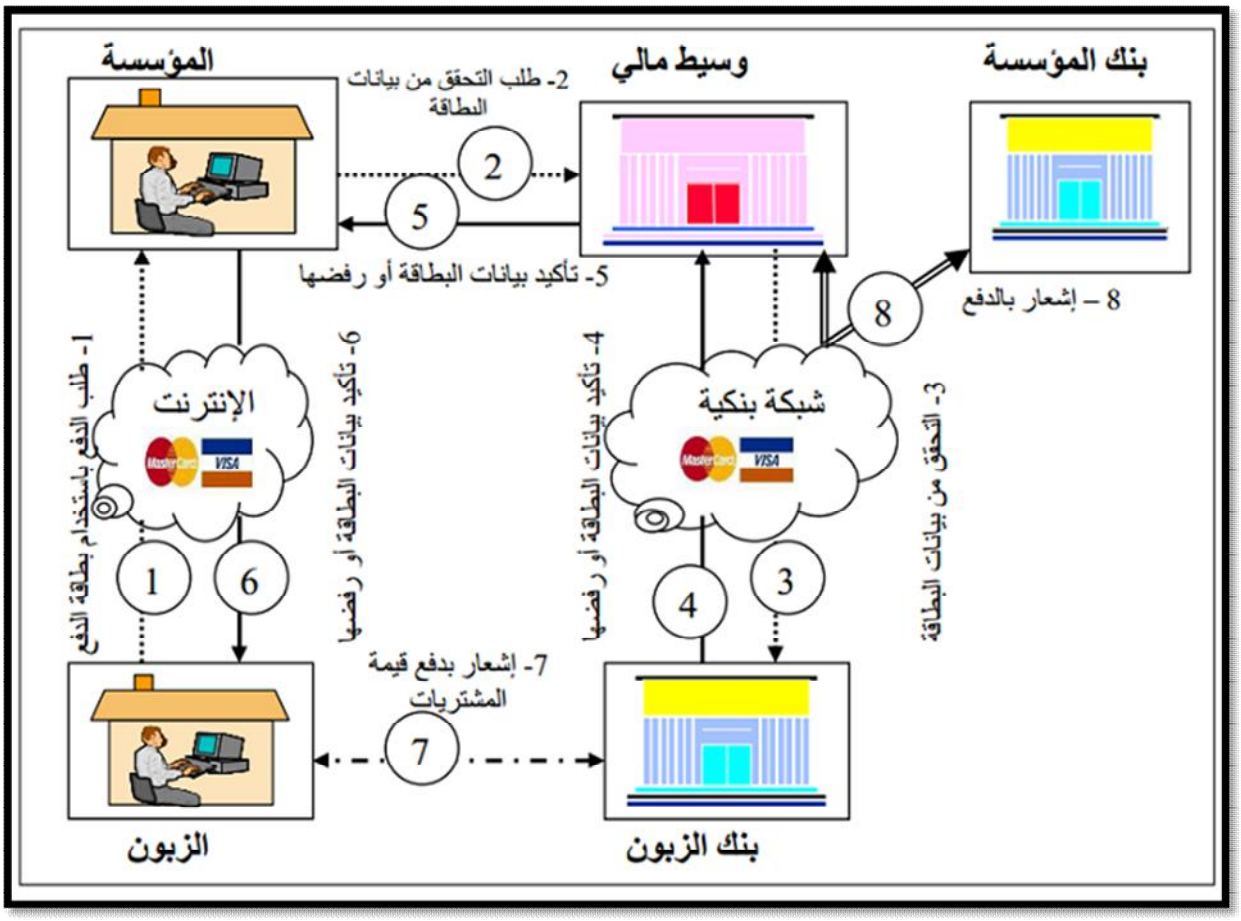
7- بإمكان الزبون الاتصال ببنكه للتحقق من حسابه الجديد؛

8- وأخيرا في حالة ما اذا تلقى البنك الوسيط قيمة المشتريات فانه يحولها الى بنك المنظمة طالبا منه إشعار بوصول القيمة التي يؤكدها . والشكل الموالي يبين هذه الالية.

---

[1] بتصرف مانع فاطمة، **التسويق الالكتروني كمدخل لاكتساب وتنمية المزايا التنافسية في المؤسسات الصغير والمتوسطة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007، ص287.

الشكل(2-12): سيرورة الدفع الالكتروني



Source: James.T.perry et Gary Schneider ,**E-commerce par la pratique** , les édition Rynalds goulet, France 2004,p518.

3.2.3.2. التوجهات الإستراتجية للتسويق المباشر عبر الانترنت

ان التسويق المباشر الالكتروني لا يقتصر تأثيره فقط على الأنشطة التسويقية بل انه يساعد على تحقيق التوجهات الإستراتجية التالية:[1]

[1] علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، **أساسيات التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص320.

1- **اختراق السوق:** حيث يمكن استخدام الانترنت في بيع المنتجات ولكن بصورة أكبر، ويتم ذلك من خلال استخدام الانترنت في الإعلان عن المنتجات لزيادة درجة المعرفة بها وبالمنظمة بين المستهلكين المحتملين في السوق المحلية في الأسواق الحالية، ويمثل هذا استخداما تقليديا للانترنت.

2- **تنمية السوق:** يتم استخدام الانترنت هنا للبيع داخل أسواق جديدة، وذلك من خلال الحصول على ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولي في الانترنت، وبدون وجود ضرورة لتدعيم البنية الأساسية للنشاط البيعي في الدول التي يتواجد بها المستهلكون بكثرة، ويمثل هذا أيضا نسبيا استخدام تقليدي للانترنت، ولكنه يتطلب التغلب على معوقات التصدير في عدد كبير من الدول.

3- **تنمية المنتج:** وهنا يتم تنمية المنتجات والخدمات التي يمكن تسليمها بواسطة الانترنت، وينطبق ذلك على منتجات المعلومات مثل تقارير السوق، ويمثل هذا استخداما جديدا او ابتكاريا للانترنت.

4- **التنويع:** حيث يتم استخدام الانترنت في تنمية منتجات جديدة يتم بيعها داخل أسواق جديدة.

وفي نفس السياق وتسعى الجهود التسويقية من خلال الانترنت إلى تحقيق بعض أو كل الأهداف التالية:[1]

*تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

*تقديم وتحسين العناية بالعملاء

[1] فتحي احمد ذياب عواد، **أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار الرضوان للنشر والتوزيع 2013، عمان الأردن، ص327-328

*البحث عن العملاء الجدد

*زيادة معدل الوصول إلى العملاء

*القيام بعمليات البيع والشراء

*زيادة نطاق السوق

*مواجهة وتحقيق توقعات العميل

تخفيض التكلفة

*تحقيق السرعة في الأداء

وعندما تقرر إدارة المنظمة وضع موقعها على الانترنت فالعملية ليست فقط إعداد موقع متميز وحملة إعلانية متكاملة بقدر ما يجب ان يبني ذلك على مزيج تسويقي متكامل.

4.2.3.2. مهارات التسويق المباشر الالكتروني[1]

يمكن لرجال البيع الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها: البيع، الإعلان، الحصول على البيانات(المنتجات، المنافسين والعملاء)، التوزيع، الشراء، التسعير.

لذلك تتطلب وظائف التسويقية الالكترونية مهارات عالية نذكر منها:

*مهارات التعامل مع الانترنت، وإتقان لغات متعددة.

*ردود الفعل السريعة التي تمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكتروني.

[1] سيد سالم عرفة، **التسويق الالكتروني**، مرجع سابق، ص124.

*التطور بشكل سريع نظرا لطبيعة المنافسة الشديدة في عالم الانترنت، لجذب زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن القدامى.

*فهم احتياجات الزبائن والإبقاء على الثقة، وإقناعهم بالمنتجات والخدمات التي يقدموها.

*إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا، ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت.

*دراسة الجوانب التسويقية بشكل علمي وليس مجرد الحصول على اكبر عدد من الزائرين وإغراق اكبر عدد من الأشخاص بالرسائل.

3.3.2. الموقع الالكتروني والتسويق المباشر

1.3.3.2. الموقع الالكتروني

الموقع الالكتروني هو من أهم عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، وهو الذي زاد من فعالية التسويق المباشر عبر الانترنت فعن طريقه أصبحت المنظمة تتواصل مع عملائها بصفة مباشرة ولذلك يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص وهي:

لقد صنفها فيليب كوتلر إلى سبعة عوامل التي من شأنها أن تجعل موقع المنظمة فعالا:

الجدول(2-11): العوامل السبعة لموقع انترنت فعال

العرض	مظهر الموقع وتصميمه
المحتوى	النص والصوت والصور والفيديو
المجتمع الافتراضي	القدرة على إتاحة التواصل بين مستخدمي الموقع
الشخصنة	القدرة على شخصنة الموقع حسب رغبات كل شخص
الاتصال	من الموقع إلى المستخدم ومن المستخدم إلى المنظمة
الارتباط	الارتباطات التشعبية مع مواقع أخرى
التجارة	إتاحة البيع على الخط

Source : Philip Kotler et autres ,**Marketing Management**,13 édition,Paris.Pearson education 2009,p690-695.

لذلك يجب أن تتوفر في المواقع الالكترونية اهم هذه الخصائص حتى تكون ناجحة ويمكن تفصيلها أكثر فيما يلي:

*الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو الموقع الموجود في محركات بحث مشهورة وفي الفهارس.

* يجب أن تكون المحتويات والمعلومات حديثة دائما.

*صفحاته يجب أن تكون غنية بالمعلومات.

*يجب أن يقدم الموقع صورة عن المنظمة.

*تحتوي صفحات المواقع الناجحة على أدوات مساعدة للتصفح بحيث تمكن التجوال في الموقع بسهولة(مثل الأيقونات والأسهم وغيرها).

*معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.

*كفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث يبقى مستمرا.

*يتوفر للموقع دعم مؤسسي له فريق عمل متفرغ.

*الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.

*إن تكون موقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.

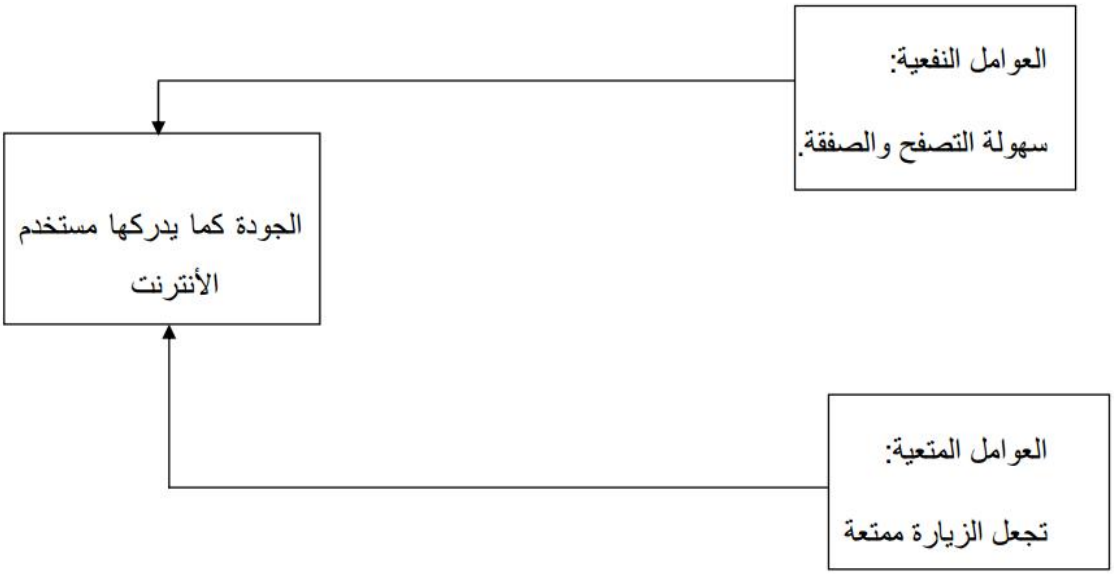
*تدعيم الموقع بأدوات الانترنت الأخرى مثل البريد الالكتروني.

*عنوان الموقع سهل التذكر.

*للموقع تصميم جيد: نصوص والصور، التفاعلية مع الزوار، محتوى رسوم متماسكة نسبيا في كل الصفحات.

2.3.3.2. أبعاد جودة موقع المنظمة

الشكل(2-13): أبعاد جودة موقع المنظمة



المصدر: كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق الالكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص66.

ترجع عوامل جودة خدمة الكترونية معين حسب مستخدم الانترنت إلى عوامل نفعية وأخرى متعية(حسب ميظهر في الشكل السابق)

1-العوامل النفعية التي تساهم في جودة موقع بيع عبر الاتصال:

فتتعلق بالمسار المتبع والذي يبدأ من البحث عن المعلومة ثم مرورا بالطلبية فالتسليم وأخيرا خدمة ما بعد البيع وتضمن هذه المراحل أبعاد جود الخدمة ويمكن ذكر أهمها :

-التصميم (تصميم الموقع وشكله وجاذبيته).

-سهول الإستخدام (بساطته وسهولة تطبيقاته وملائمتها لجميع مستخدمي الموقع)

-جودة المعلومة (قيمتها الفنية ، رقيها ،إشباع وتلبية مايبحث عنه المشتري في السلعة)

-احترام الالتزامات (الإلتزام بشروط البيع والكميات المطلوبة في الوقت والمكان المحددين)

-الأمن (إحترام السرية في المعاملات والتحويلات النقدية والمعلومات الشخصية للزبائن)

وهذه الأبعاد سنتطرق لها بأكثر تفصيل في الجدول التالي.

الجدول(2-12): الأبعاد الأساسية لجودة خدمة الانترنت

المعلومات التي يتم عرضها على الموقع	إن تقديم المعلومات وتوفرها هي من الأسباب الهامة والميزة الدافعة للشراء. يجب ان يقترح موقع الويب معلومات نصية ومرئية خاصة بعرضها بصورة واضحة ودقيقة تسمح لمستخدمي الانترنت بفهمها بسهولة.
سهولة الاستخدام	تتوقف سهولة الاستخدام على الاستكشاف داخل الموقع بفضل وجود محركات البحث التي تسمح بالبحث عن المنتج، وتأثر سرعة تحميل الصفحات وتنظيم الموقع ايضا على جودة الموقع كما يدركه مستخدموه ينصح بعدم ترك الزبون ينتظر كثيرا عند تحميل الصفحة الرئيسية، وعدم الاعلان عن اوقات انتظار اطول من الوقت الحقيقي للتحميل.(فايبرج2000) لقد أثبت أن جودة الاستكشاف ترتبط على نحو ايجابي بالشراء عبر الاتصال.
تصميم الموقع	يشير تصميم موقع ما الى جودة تقديم البيئة الاعلامية، بمعنى اخر: تعبيرها الفني، الوانها، استخدام الصور، الايقونات، الحركة، الفيديو، نوافذ مدمجة،وغيرها

الجدوى واحترام الالتزامات	تعد الجدوى عنصر اساسي لتقييم جودة الخدمة وتعرف"بانها قدرة المؤسسة الخدمية على عرض الخدمة على نحو مطابق للمواصفات الموعودة وجدير بالثقة"، تترجم على الويب باحترام مواعيد التسليم، تطابق الطلبية، والدقة في عرض المنتجات. وتعد الجدوى التاجر عبر الانترنت، التي يتم قياسها بقدرتها على احترام وعودها، احد العوامل الاكثر تأثيرا على مسار قرار الزبائن، لاسيما الثقة والولاء.
الأمن واحترام الحياة الشخصية	يشير الأمن الى حماية المستخدم من أخطار الغش وضياع المال الناجم عن استخدام الزبائن لبطاقات الائتمان على الموقع. كما يشير الامن الى حماية الحياة الشخصية ومنع بيعها او مشاطرتها مع مواقع أخرى. ويخص هذا البعد التسويق الالكتروني بسبب انعدام الاتصال الشخصي على الانترنت. كما يساهم بميثاق احترام الحياة الشخصية وقوانين حماية الدفع على طمأنة المستهلك.
العرض المقترح عبر الانترنت	يمكن تعريف العرض على انه قدرة الموقع على توفير منتجات/خدمات متنوعة تكون فريدة ومحدثة. فالزبائن يفضلون العرض الواسع والبحث بصورة منتظمة.
التفاعلي والشخصنة	تسمح التفاعلية بمنح الزبائن أدوات المساعدة عبر الانترنت(مستشار افتراضي، البريد، نصائح وخدمات عبر الاتصال او عبر الهاتف ومتابعة الطلبيات...) تسمح هذه الأدوات من التخفيف من مشكلة انعدام العاملين، واثبت ان لهذا أثرا ايجابيا على الجودة المدركة وتفاعلية الموقع، وتزيد التفاعلية من إمكانيات توفير خدمة خاصة.

المصدر: كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق الالكتروني، معرفة السوق والمستهلكين عبر الانترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال**، مرجع سابق ص67-69.

2-العوامل المتعية التي تسهم في جودة الموقع كما يدركها مستخدم الانترنت:

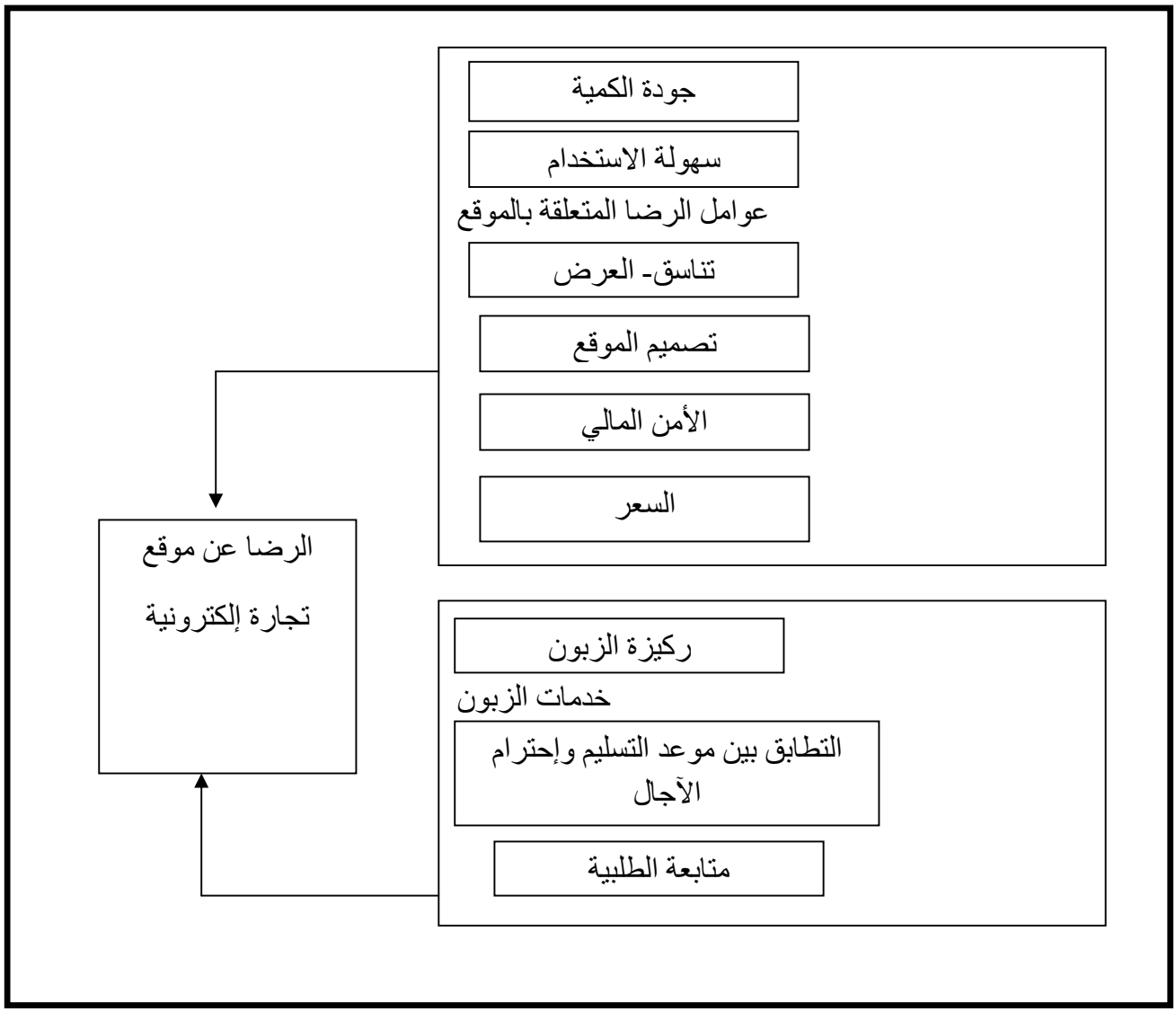
هي كل العوامل التي من شأنها تحسين الموقع وزيادة مدى جاذبيته وبالتالي الإبتعاد عن الضجر والملل للمستخدم وترتكز هذه لعامل المتعية أساسا على الشكل الحسن للموقع وجماله بمقداره معين ومحدد.

وهنا نركز أيضا على القدرة على الإبداع في خلق الموقع والتفاعلية مع مستخدمي الانترنت فمستعمل الموقع يجب أن يشعر بالانبهار وحداثة المعلومات ورغبته في الإطلاع على المزيد كل هذه العوامل التي تجعل تصفح الموقع ممتعا فالشكل الجذاب للموقع وجماله عاملان يساهمان في جودة الموقع كما تؤثر بعض العوامل المرتبطة به على إدراك مستخدم الانترنت، وتشمل هذه العوامل: التسلية،الخيال،الطرافة.

3.3.3.2. رضا المستهلك عن الموقع الالكتروني للمنظمة

الرضا يعني المنافع المحصل عليها من خلال استهلاك سلعة أو خدمة ما، ويأتي من مقارنة الجودة المرغوبة مع الجودة المدركة للمستهلك، ويمكن التعبير عن بأنه محصل لتجارب شخصية سابقة عبر الاتصال سمحت للعميل بتقييم فعالية قناة التوزيع أي تحديد رضاه عن موقع التجارة الالكترونية، والجدول التالي يوضح عوامل رضا الزبائن عن الموقع الالكتروني للمنظمة:

الشكل(2-14): عوامل رضا الزبون عن موقع المنظمة



المصدر: كاترين قيو،ترجمة وردية واشد،**التسويق الالكتروني**،مرجع سابق،ص71

و الشكل السابق يوضح بتفصيل دقيق رضى الزبون عن موقع تجارة الالكترونية معين والذي يفترض أن تكون العلاقة يمكن تجزئته إلى قسمين:

*عوامل الرضا المتعلقة بالمنافع: والتي تشمل عدة عناصر مثل: الجودة والكمية المتوفر، سهولة الإستخدام وعدم تقيدها أي البساطة في الولوج للموقع، التناسق في العرض، تصميم الموقع

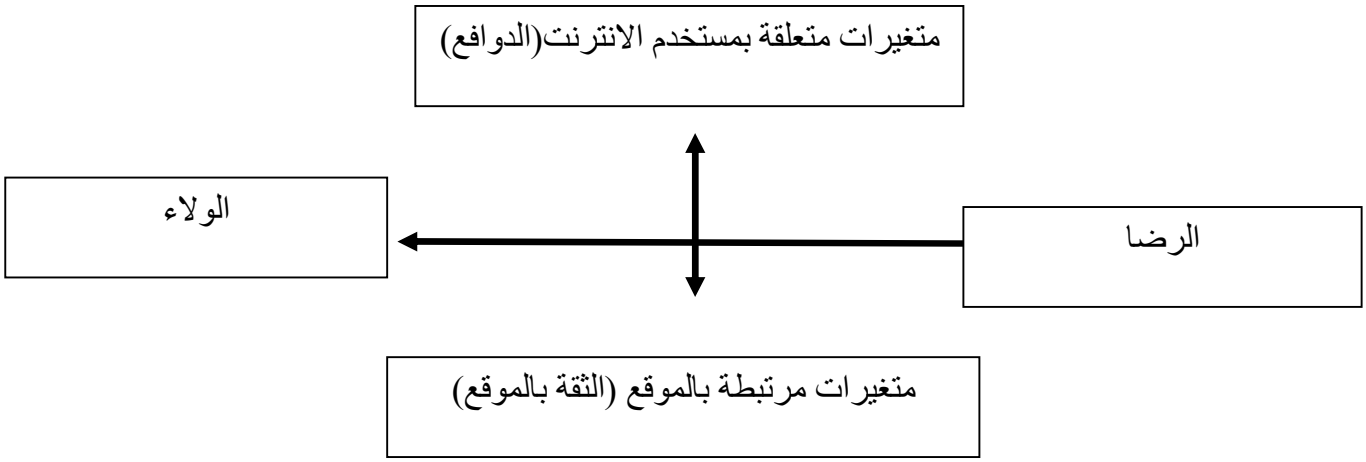
(جاذبيته)، الأمن المالي (إرتياح العملاء لطرق تسوية معاملاتهم المالية)، السعر المناسب ورضا الزبون عنه مقابل ما يتحصل عليه من منافع. كما أن العلاقة بين هذه المتغيرات والرضا علاقة طردية والعلاقة بين السعر والرضا علاقة عكسية، فكلما انخفض السعر كلما زاد رضا الزبون.

*عوامل الرضا المتعلقة بخدمات العميل: وتشمل بدورها عناصر أساسية أهمها:

ركيزة الزبون،التطابق بين موعد التسليم واحترام الآجال المحددة سلفا وأخيرا متابعة الطلبية.

والرضا بدوره يؤدي إلى الولاء

الشكل(2-15): الرضا يؤدي الى الولاء



المصدر: كاترين قيو،ترجمة وردية واشد،**التسويق الالكتروني**،مرجع سابق،ص76

وفي نفس السياق فان هناك عوامل تؤدي كسب ولاء المستهلك نذكر منها:

ا- التفرد والشخصنة: التفرد يضاعف احتمال حصول الزبون على ما يرغب في شرائه، إذ يسمح بعرض عدد محدود من الخيارات التي تناسب الحاجة الحقيقية للزبون مما يقلص الوقت المستغرق في البحث عن المنتج ويحرص المستهلك على العودة الى الموقع للقيام بالشراء.إضافة الى شخصنة الموقع حسب رغبات المستهلكين. وتسمح الشخصنة التفرد الى خلق قيمة مضافة لدى

المستهلكين وكسب ولاءهم بخلق بيئة ودية وقريبة تناسب حاجات مستخدم الانترنت لكونه يدرك انه سيحصل على المعلومات التي تهمه دون تضييع للوقت.

ب- الطابع التفاعلي للاتصال بين المسوق والزبون: تفسر عدة عوامل تأثير التفاعلية على كسب ولاء الزبائن كما انها تمنح المنظمة إمكانية الحصول على معلومات تتعلق بخيارات وأذواق المستهلكين وهذا ما يسمح لها بتكييف عروضها على نحو أفضل، ومن جهته يستفيد الزبون بما أن العروض التي تقدم له تناسبه.

ج- اهتمام التاجر عبر الانترنت بالزبون: ويعبر عن ذلك مثلا عن طريق إخباره في الوقت المناسب بتوفر منتجات وطلبيات جديدة، وكذا إصغاء المسوق لزبائنه يجعل التقارب الالكتروني يحل محل التقارب المادي الذي يميز العلاقات بين البائع والمشتري في نطاق الأعمال من أجل الأعمال.

د- وجود جمعيات افتراضية: يأثر وجود مثل هذه الجمعيات على ولاء المستهلك لاسباب منها:

*تسمح هذه الجمعيات للمستهلك بمقارنة تجربته مع تجربة غيره، الامر الذي يعزز ولاءه؛

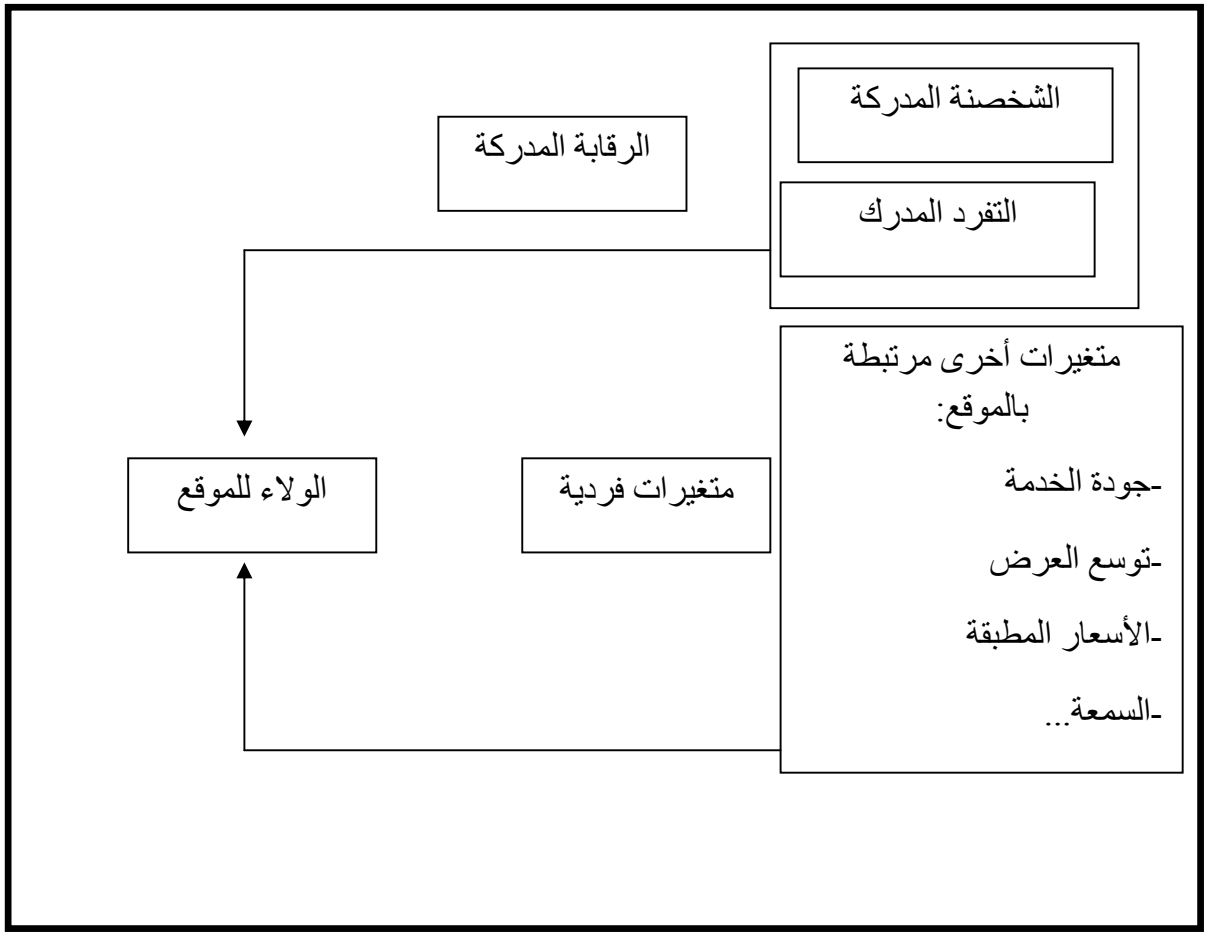
*استمتاع بعض المستهلكين بتدخلهم في الجمعيات، وتبادل الآراء والأفكار؛ الأمر الذي يوطد علاقته مع العلامة والموقع.

هـ- سهولة استخدام الموقع: يعد الانطباع الاول الذي يكونه المستهلك عن الموقع وسهولة استخدامه عاملان أساسيان لكسب ولائه.

و- الثقافة: يجب أن تستخدم المنظمة عبر الانترنت المعلومات التي جمعتها عن كل زبون والتي خزنتها في قاعدة بياناتها بغرض تفعيلها لاحقا.

ز- الطبع(خصية الموقع): تعد العلامة التجارية للمنظمة عاملا هاما لكسب ولاء الزبون، اضافة الى ان الزبون يفضل اسم موقع معروف وسهل الحفظ، ويشير العديد من الباحثين الى ان زيارة الموقع يؤثر على شخصية العلامة التجارية.و الشكل الموالي يمثلا شكلا مختصرا لهذه العوامل.

الشكل(2-16):مسار كسب ولاء المستهلك على الانترنت

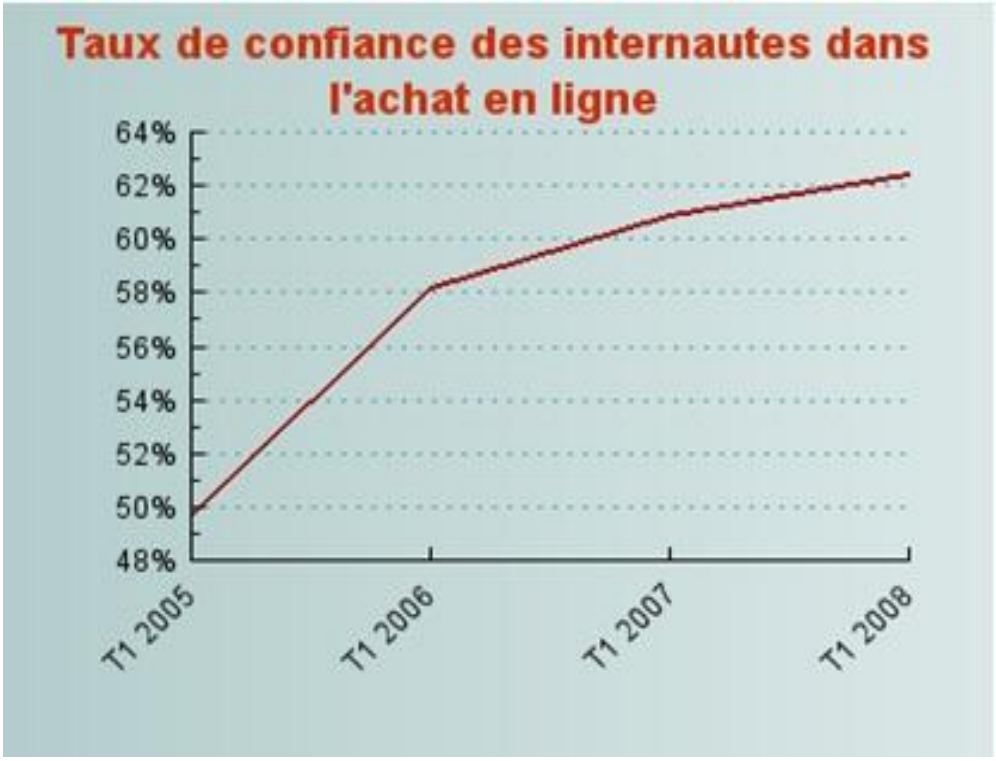


المصدر: كاترين قيو،ترجمة وردية واشد،**التسويق الالكتروني**،مرجع سابق،ص91

د/ الثقة بالموقع التجاري

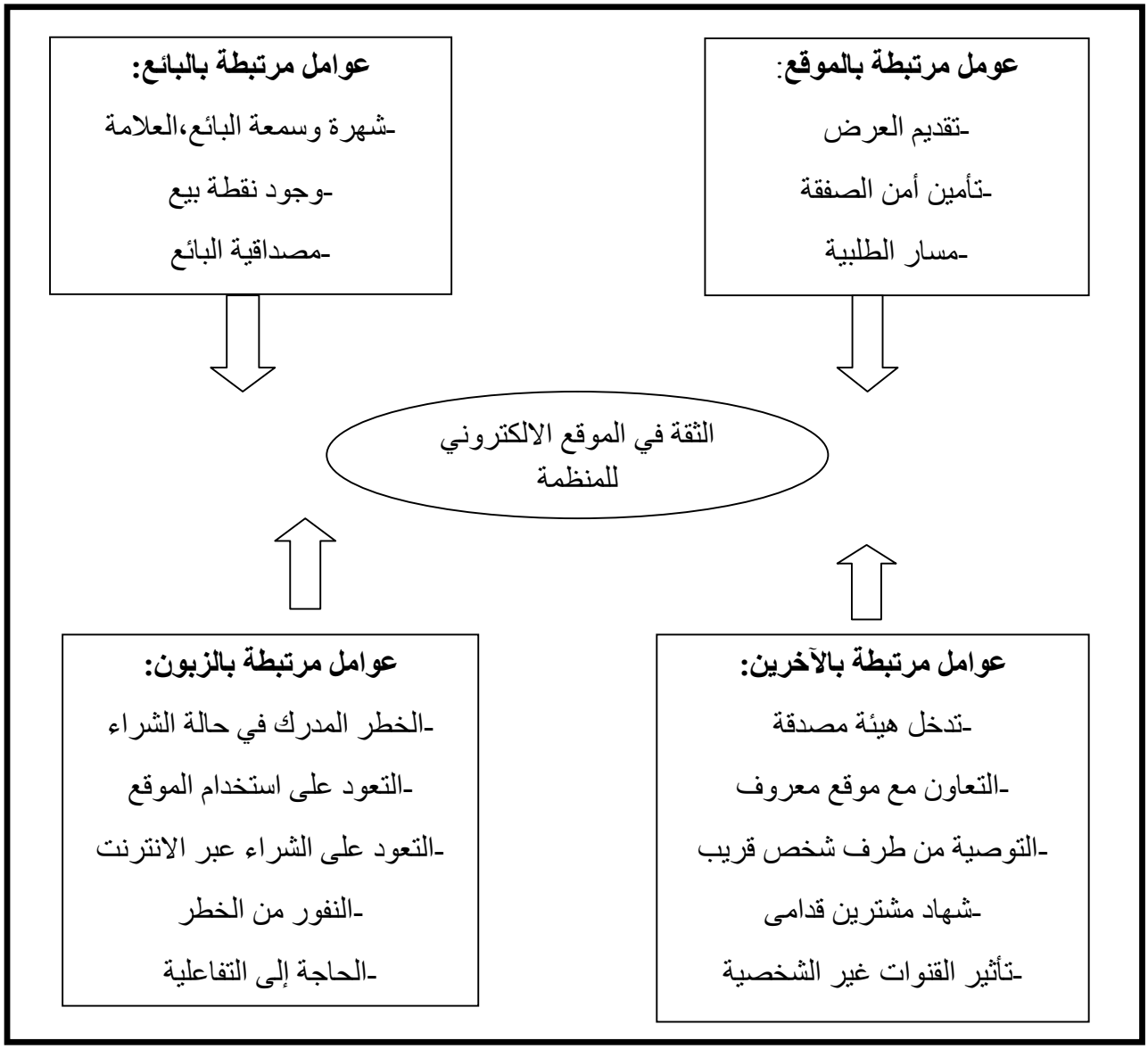
إن ثقة المستهلك بالمواقع التجارية الالكترونية في تزايد مستمر حسب ما يعكسه نمو وتزايد المعاملات التجارية الالكترونية والشراء عبر الانترنت والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل(2-17): تزايد معدل ثقة المستهلكين بالشراء عبر الانترنت للسنوات مابين 2005-2008



ولكن هناك عوامل تحكم ثقة المستهلك بموقع التسويق الالكتروني للمنظمة والتي نلخصا في الشكل التالي.

الشكل(2-18): عوامل الثقة عند الشراء من موقع المنظمة



المصدر: كاترين قيو،ترجمة وردية واشد،**التسويق الالكتروني**،مرجع سابق،ص82.

خلاصة

أدى التطور التكنولوجي إلى تغيير للكثير من المفاهيم والاستخدامات التي كانت معروفة وقد شهد مجال التسويق تطورا ملحوظا في الآونة الأخيرة فقد فتح المجال واسعا أمام المستهلك وسهل عليه عملية انتقاء احتياجاته فجعل العالم قرية صغيرة، وذلك بظهور التسويق الالكتروني من خلال الانترنت وهي احد أهم طرق التسويق المباشر الذي يعد واحدا من الأنظمة التسويقية التفاعلية التي تهدف إلى تحقيق علاقة اتصال مباشرة مع الزبون وذلك لمعرفة مواصفات احتياجاته بدقة بتكلفة ومدة زمنية اقل وتحقق بذلك أرباح مؤكدة وتواجدا في السوق أكثر.

وبذلك أصبح التسويق الالكتروني بديلا عن التسويق العادي في الكثير من الدول المتقدمة، فهي توفر متاجر الكترونية تعرض سلعا بطرق مختلفة وسهلة، بالإضافة إلى انه يساعد الزبون للوصول إلى ما يحتاجه من خلال آلية الدفع الالكتروني، عن طريق بطاقة الائتمان هذه الطريقة الجديدة في التسويق تتطلب مهارة عالية من طرف المسوق عبر شبكة الانترنت فهو لابد له من أن يتقن التعامل مع الانترنت بالإضافة إلى إتقانه العديد من اللغات مواكبة التطورات السريعة الحاصلة في المواقع الالكترونية، إضافة الى فهم احتياجات الزبائن وتحقيق الثقة المتبادلة و أن يكون العامل جاهز للرد على الاستفسارات في أي وقت.

وبذلك فان هذه الوسيلة التسويقبة هي من احدث الوسائل العصرية التي تحقق صفة العولمة ضم هذا المجال، واتساع فرص المؤسسات الصغيرة للدخول إلى الأسواق العالمية وتصبح الجودة وطريقة العرض هي أهم العوامل لتحقيق الربح.

الفصل الثالث

تقييم أثر الانترنت على التسويق المباشر دراسة حالة مؤسسة Guiddini للتسويق الالكتروني في الجزائر

www.Guiddini.com

الفصل الثالث: تقييم اثر الانترنت على التسويق المباشر-دراسة حالة مؤسسة Guiddini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر-

www.Guiddini.com

المبحث الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر

المبحث الثاني: دراسة حالة الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائرwww.Guiddini.com

المبحث الثالث: تحليل اثر الانترنت على التسويق المباشر في مؤسسة Guiddini

الفصل 3

تقييم أثر الانترنت على التسويق المباشر دراسة حالة مؤسسة Guiddini للتسويق الالكتروني في الجزائر

www.Guiddini.com

بعد ان تطرقنا في الفصول النظرية الى اهم العناصر المرتبطة بموضوع بحثنا الا وهي التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال والتي اولدت شبكة الانترنت التي تعتبر اهم واحدث مظهر لها، وان هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة زودت المسوقين المباشرين فرصا تسويقية كبيرة، جعلت المنظمات وجها لوجه مع عملائها في صورة تفاعلية وهذا ما يجعلها تحقق علاقات طيبة ومربحة في نفس الوقت مع زبائنها.

ومن خلال هذا الفصل نسعى الى تطبيق هذه المفاهيم على الجزائر، والتي تسعى جاهدة للاستفادة من هذه التكنولوجيا، وهذا مابدأت تظهر معالمه في الاونة الاخيرة، حيث ظهرت العديد من المواقع الالكترونية التجارية التي تسعى الى تجسيد مفهوم التسويق المباشر عبر شبكة الانترنت، رغم التحديات والعراقيل التي لا تزال قائمة، في انتظار الاصلاحات التي من شأنها النهوض بهذا القطاع الذي اصبح ثروة حقيقية للعديد من الدول. ولقد قمنا بتسليط الضوء على اول مؤسسة تجارية الكترونية ظهرت في الجزائر والتي تنشط من خلال الموقع الاول للتسويق الالكتروني في الجزائر الا وهو www.guiddini.com.

ولقد تطرقنا في بداية هذا الفصل الى توضيح واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وترتيب الجزائر من بين الدول في هذا المجال، لنقدم بعد ذلك تعريفا مفصلا على مؤسسة guiddini وطريقة الشراء الالكتروني المباشر من الموقع، اضافة الى طريقة الدفع والتي تعتبر الحاجز الرئيسي بالمؤسسة، لنختم فصلنا بمبحث خاص باختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى نجاح هذه المؤسسة في الجزائر وماقدمته الانترنت من مزايا للتسويق المباشر، مع تقديم تحليل للنتائج.

1.3. واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر

تعتبر الجهود التي تبذلها الجزائر لترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة اهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وان الجزائر تنفتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري، وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية. حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف الى ترقية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال. زيادة على دورهاكمحرك للتنمية الاقتصادية اصبحت المؤسسة الجزائرية اكثر وعيا بقيمة هذه التكنولوجيا عامة والتسويق الالكتروني عبر الانترنت خاصة.

1.1.3. سوق الهاتف في الجزائر

1.1.1.3. الهاتف الثابت والنقال في الجزائر: عرف استعمال الانترنت تطورا في الجزائر حيث كانت بداياته في أواخر التسعينات وكان ذلك نتيجة لانخفاض أسعار الحواسيب ولكن استعماله كان مقتصرا على العائلات أكثر منه في القطاعات الشبكة حكومية، ولكن تطورها كان بطيئا جدا

ومع بداية 2000 كانت هناك مجهودات فيما يخص توسيع الانترنت وكانت (ADSL) سباقة إلى ذلك حيث هدفها هو بلوغ 3مليون مشترك مع حلول 2009.

ويرجع هذا التطور إلى التوسع الكبير في شبكة الهاتف الثابت والنقال والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول(3-1): تطور عدد مشتركي الهاتف النقال والثابت بالملايين في الجزائر

عدد المشتركين بالملاين	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
مشتركي الهاتف الثابت	1.95	2.08	2.49	2.57	2.84	3.07	3.07	2.576	2.923
مشتركي الهاتف النقال	0.45	1.45	4.88	13.66	21.00	27.56	27.03	32.73	32.78
إجمالي عدد مشتركي الهاتف الثابت والنقال	2.4	3.53	7.37	16.23	23.84	30.63	30.10	35.306	35.703

المصدر: محمد شايب، هدار لحسن، **تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر بعد عشرية الإصلاحات** المؤتمر الدولي، 12/11/ مارس/ 2013، جامعة سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم الاقتصاد الجزائر، ص17.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تطور الهاتف الثابت في ارتفاع مستمر حيث بلغ عدد المشتركين 1.95مليون مشترك ليبلغ عام 2010 2.923 مليون مشترك أي انه ارتفع تقريبا بالضعف، وارتفع سنة 2011 ليصل إلى 3.06 مليون مشترك أي بنسبة ارتفاع قدرت ب4.8 . %بالمقابل شهد أيضا قطاع الهاتف النقال ارتفاعا ملحوظا فبعدما كان حوالي 450000 مشترك

وصل إلى 27.56 مليون مشترك عام 2007 ليصل إلى 23.78 مليون مشترك عام 2010، أما في سنة 2011 فيلغ أكثر من 35.61 مليون مشترك أي بنسبة ارتفاع قدرت ب8.7% .

وفي نفس السياق نقدم جدول مقارنة بين الجزائر ومصر والإمارات من حيث تطور الهاتف الثابت

الجدول(3-2): الخطوط الهاتف الثابت في البلدان الثلاث للفترة الممتدة مابين 2000-2010

البلد	2000	2001	2002	2003	2004	2005
الجزائر	1761327	1880800	1950500	2079464	2486720	25720000
مصر	5483601	6694894	7794763	8735653	9535016	10474273
الإمارات	1020097	1052930	1093654	1135758	1187734	1236860
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
الجزائر	25720000	2841297	3068409	3069140	2576165	2922731
مصر	10474273	10890050	11228849	11852539	10312559	9618123
الإمارات	1236860	1309683	1385523	1595991	1580148	1479485

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات

من الجدول أعلاه نلاحظ تطور ارتفاع الهاتف الثابت في الدول الثلاث، فالجزائر ارتفع من 1.76 خط عام 2000 إلى 29.22 خط سنة 2010، وكذا هو الأمر بالنسب لمصر فقد ارتفع من 5.4مليون خط إلى 96.18 مليون خط سنة 2010، أما الإمارات العربية المتحدة فقد انتقل من 1 مليون خط في 2000الى 14.79 مليون خط عام 2010.

ومن خلال ذلك نستنتج أن الإمارات العربية المتحدة تأتي في الصدارة من حيث الاشتراك في الهاتف الثابت نسبة إلى عدد السكان وتليها مصر وفي الأخير الجزائر، ويعود السبب إلى قلة عدد السكان بهذا البلد مقارنة بالبلدين الآخرين.

2.1.1.3. مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الإجمالي الخام

الجدول (3-3): نسبة مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الإجمالي المحلي

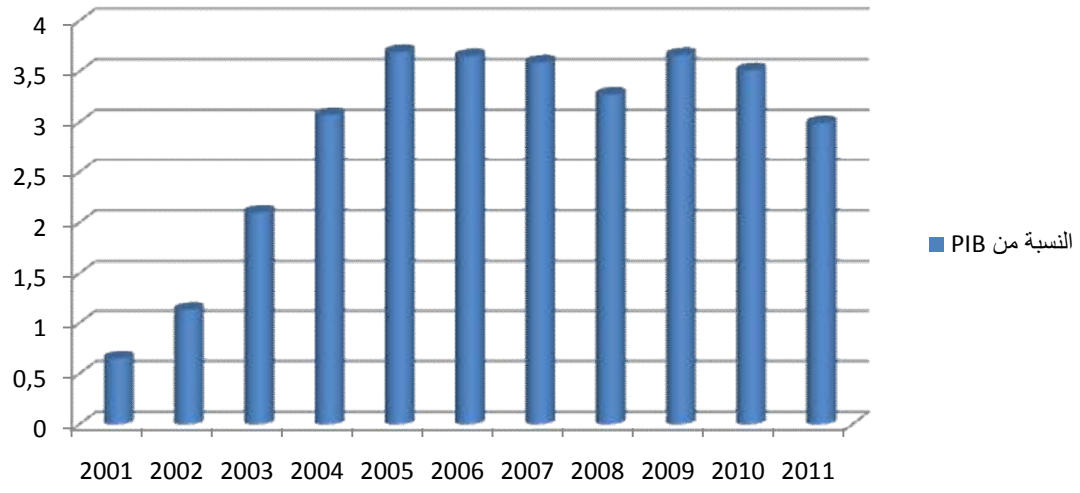
الوحدة: مليار دينار جزائري

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2009	2008	2010	2011
PIB	4227.1	4522.7	5252.3	6149.1	7561.9	8514.8	9366.6	11090	10034.3	12049.5	14418.6
نسبة من PIB	0.66 %	1.14 %	2.11 %	3.08 %	3.70 %	3.66 %	3.60 %	3.28 %	3.67 %	3.52 %	3 %

المصدر: محمد شايب، هدار لحسن، **تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر بعد عشرية الإصلاحات**، مرجع سابق، ص21.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الإجمالي الخام في تزايد نسبي، ابتداءا من سنة 2001 حيث قدرت النسبة ب0.66% إلى غاية 2005 أين وصلت نسبة المساهمة 3.70% وهي اعلي نسبة مساهمة لتبدأ بعد ذلك في التراجع لتصل إلى نسبة 3 % في 2011 وهذه النسبة تعتبر جد ضئيلة .

الشكل(3-1): نسبة مساهمة قطاع الاتصالات في الناتج الاجمالي الخام



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول(3-3)

3.1.1.3. ترتيب الجزائر من حيث استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سجلت الجزائر المراتب الأخيرة في كل ما يتعلق باستعمال التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال. كما جاءت الجزائر في آخر الجدول في مجال استعمال التكنولوجيات على مستوى الحكومة حيث احتلت المرتبة 126 عالميا.

وأحسن مرتبة حققتها الجزائر كانت في مجال الاستخدامات الشخصية لتكنولوجيات الإعلام

والاتصال حيث حلت في المرتبة .93

ويؤكد هذا التقرير الصادر عن هيئة معترف بها دوليا أن الجزائر تبقى بعيدة عن تحقيق أهداف "الجزائر الإلكترونية 2013"، وهذا بالفعل لم يتحقق إلى يومنا هذا.

والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل:(3-2) ترتيب الجزائر في استعمال تكنولوجيا المعلومات(2009-2010)

ترتيب الجزائر من قبل المنتدى الاقتصادي العالمي "مجموع 133 بلد"	
الاستخدمات الشخصية	93
المشتركين في الهاتف النقال	66
مالكي أجهزة كمبيوتر شخصية	111
مشتركي في شبكة الأنترنت	81
مستخدمي الأنترنت	91
استخدام الأنترنت في المدارس	123
الاستخدامات في مجال الأعمال	133
استخدام الرخص التكنولوجية الخارجية	126
قدرة أو درجة الاستيعاب للتكنولوجيا لدى المؤسسات	130
القدرة على الابداع والابتكار	129
مدى التوسع في استخدام الأنترنت	133
تصدير الصناعات الابتكارية	106
تصدير التكنولوجيا العالية	120
استخدامات التكنولوجيا من قبل الحكومة	128
مدى نجاح الحكومة في الترويج لتكنولوجيات الإعلام والاتصال	112
مؤشر لخدمات حكومية على الشبكة	120
مدى فعالية استخدام الحكومة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال	127
تواجد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الوكالات الحكومية	116
المشاركة الإلكترونية مؤشر عام2009	

المصدر: الجزائر واستعمال تكنولوجيا الاتصالات ،انظر

الموقع **http: //4algeria.com/ib /showtheread.php ?t=215900** يوم2013/12/10على

الساعة16:25.

و في نفس السياق الجدول (3-4) يوضح مرتبة الجزائر من حيث الرقم القياسي لدليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالجزائر.

الجدول(3-4): مرتبة الجزائر من خلال الرقم القياسي لدليل تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

السنة	2002 154 دولة	2007 159 دولة	2008 152 دولة	2009	2010 154 دولة	2011 155 دول
المرتبة	105	97	100	-	103	104
الرقم القياسي لمؤشر تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	1.61	2.47	2.65	-	2.86	2.99

المصدر: محمد شايب، هدار لحسن، **تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر بعد عشرية الإصلاحات**، المؤتمر الدولي، 12/11/ مارس/ 2013، مرجع سابق ، ص16

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر سجلت المراتب الأخيرة من حيث تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث سجلت المرتبة 104 عام 2011 ب2.99 نقطة.

وعن هذا المؤشر فان بعض الدول العربية أو الخليج العربي وهي: قطر، الإمارات، مملكة البحرين والمملكة العربية السعودية حصلت على مراتب من بين أعلى 50، وان دولة قطر تتصدر الدول العربية بحصولها على المرتبة 30، وهي تفوق أيضا بالنسبة لمرتبة قلة أسعار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث حصلت على المرتبة الرابعة، كما أنها تتصدر أيضا دول المجلس بالنسبة للدخل السنوي للفرد حيث بلغ 71008دولار عام 2010. أما إفريقيا فتتفوق مصر بالمرتبة 83،

وتونس 85، والمغرب90 والرأس الأخضر 101 على الجزائر فيما يخص تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.[1]

الجدول(3-5): ترتيب الجزائر حسب المحاور ومؤشرات جاهزية التكنولوجيا

الدولة	02-01 75 دولة	02-03 82 دولة	04-03 102 دولة	05-04 104 دولة	06-05 115 دولة	07-06 122 دولة	08-07 127 دولة	09-08 134 دولة	10-09 133 دولة	11-10 138 دولة	12-11 142دولة
الجزائر	NA	NA	87	80	87	80	88	108	113	117	118

المصدر: محمد شايب، هدار لحسن، **تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر بعد عشرية الإصلاحات**، مرجع سابق، ص13.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الجزائر احتلت المراتب الأخيرة من حيث جاهزية التكنولوجيا حيث احتلت المرتبة 118 عام 2011، وهذا ما ينعكس سلبا على جاهزية الأفراد والمؤسسات والحكومة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة على مستوى أنشطتها المختلفة.

2.3. الانترنت في الجزائر

1.2.3. تطور استعمال الانترنت نسبة إلى عدد السكان

شهد استعمال الانترنت في الجزائر تطورا ملحوظا، ولكنها لم تلحق بعد بركب الدول الأخرى وحتى الدول المجاورة منها مثل: المغرب وتونس وليبيا وغيرها من الدول.

---

[1] محمد شايب، هدار لحسن، **تقييم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام في الجزائر بعد عشرية الإصلاحات** مرجع سابق، ص16

الجدول(3-6): تطور استعمال الانترنت في الجزائر

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة من عدد السكان%
2000	50,000	31,795,500	0.2
2005	1,920,000	33,033,546	5.8
2007	2,460,000	33,506,567	7.3
2008	3,500,000	33,769,669	10.4
2009	4,100,000	34,178,188	12.0
2010	4,700,000	34,586,184	13.6
2012	5,230,000	37,367,226	14

Source :www.internetworldstatsalgeria.com /stats.htm consulté le28/02/2014 14 :00h

إن ما نلاحظه من خلال الجدول أن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر في تزايد مستمر، مع تزايد في عدد السكان ولكن بالرغم من ذلك إلا انه مازالت هذه النسبة ضعيفة جدا حيث بلغت أقصاها سنة2012 ب37367226 مستخدم أي 14 % من سكان الجزائر فقط يستخدمون الانترنت، ومقارنة بالدول الأخرى، وحتى الدول الشقيقة منها، مازالت الجزائر في المراتب الأخيرة من حيث الاستفادة من هذه الوسيلة الاتصالية والتسويقية وفي الجدول التالي نوضح تطور الانترنت بالمغرب حتى يتسنى لنا إيضاح الفرق.

الجدول(3-7)تطور استعمال الانترنت في المغرب

السنة	عدد المستخدمين	عدد السكان	النسبة من عدد السكان%
2007	4,600,000	30,534,870	15.1
2009	10,442,500	31,285,174	33.4
2011	15,656,192	31,968,361	49

Source :www.internetworldstatsalgeria.com /stats.htm consulté le 28/02/2014 14 :00h

ما نلاحظه من خلال الجدول أن المغرب وصلت إلى عدد اكبر بكثير من الجزائر من حيث مستخدمو الانترنت، حيث منذ 2007 كانت النسبة من عدد السكان أكثر من 15 %، وهذه النسبة لم تصل إليها الجزائر حتى بعد 2012 أما في 2011 فقد فاق عدد المستخدمين 15656190 مستخدم وهذا العدد لم تصل له الجزائر حتى اليوم ، وهذا راجع إلى دخول الجيل الثالث في المغرب منذ 2007، والجزائر في 2014 ولم تحقق ذلك كليا.و قد صنفت الجزائر ضمن أكثر 10دول تخلفا في الاتصالات، وقد سبقتها إلى إدخال تقنية الجيل الثالث 150دولة افريقية، من بينها تنزانيا ، نيجيريا، الصومال ومصر من عام 2006، والمغرب منذ2007، وسمحت هذه التكنولوجيا لهذه الدول بتعزيز الاقتصاد وكانت مكسبا لمعظم الدول وخاصة المتقدمة منها بينما الجزائر لم تعمم بعد هذه التكنولوجيا إلا في 19 ولاية منها، وقد تصل إلى تغطية كاملة في غضون 2018. ولم تستعمل بعد إلا في التحدث مع الأقارب واستعمال الانترنت، ولكن لم تستعمل بعد في التسويق الالكتروني أو التسويق البنكي الالكتروني، فالجيل الثالث تعتبر مساحة للتطبيقات على الويب وإنشاء مواقع للتسوق الالكتروني.

لذلك يبقى اقتصاد الجزائر اقتصاد يعاني من تبعية لقطاع المحروقات، لا مكانة فيه للتكنولوجيات الحديثة التي أصبحت ثروة ومكسبا لمعظم الدول، ولكن الجزائر مازالت تعاني من فقر في تكنولوجيا المعلومات وتخلف في الاقتصاد الرقمي.

الجدول(3-8): مرتبة الجزائر حسب سرعة تدفق الانترنت لسنة 2012

الوحدة:MbPS

البلد	سرعة تدفق الانترنت	المرتبة
هونكونغ	5.85	1
اندورا	4.83	2
سنغفورا	4.68	3
ليتوانيا	4.34	4
اليابان	4.31	5
كوريا الجنوبية	3.85	6
سوسزرولاند	3.45	7
تايوان	2.63	8
لوكسمبروغ	2.22	9
هولندا	2.14	10
فرنسا	15.33	35
الإمارات المتحدة	13.90	37
الصين	8.80	62
الكويت	7.41	70
غانا	5.58	86
كينيا	4.92	95
زمبابوي	4.53	104
ريونيون	3.94	112
الجزائر	1.12	178
بوتسوانا	1.03	179
البنين	0.64	180

Source :/http://www..netindex.com/Download/allcountries consulter le 02/02/2014 à 19 :45.

2.2.1.3. النفاذ إلى الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي

من خلال هذه الطريقة يمكن الاتصال بالانترنت عن طريق الخطوط الثابتة، أي عدد الاشتراكات في شبكة الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي، وهذا معناه توصيل الانترنت عن

طريق المودم وخط هاتفي ثابت وهو يتطلب أن يقوم المودم بطلب رقم هاتف عند الحاجة إلى النفاذ إلى الانترنت.[2]

الجدول(3-9): النفاذ إلى الانترنت عن طريق الاتصال الهاتفي

البلد	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
الجزائر	50000	60000	-	-	-	190000	-	-	-	-
مصر	-	-	-	900000	1102382	2551583	2555573	2679127	2504753	2346499
الإمارات	209548	256074	290350	347529	419792	528677	683392	904010	1200426	1404405

المصدر: حسين شنيني، **واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر، الإمارات خلال الفترة الممتدة مابين2000-2010 دراسة مقارنة**، مجلة الباحث، العدد 10، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، الجزائر، 2012، ص74.

من الجدول نلاحظ انه تعتمد كل من مصر والإمارات على هذه الطريقة في النفاذ إلى شبكة الانترنت منذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2009 ، وحسب هذا المسار تبقى سارية المفعول إلى غاية يومنا هذا على الرغم من بداية تناقصها بالنسبة لمصر سنة 2008 أما الإمارات فقد حافظت على تقدمها، أما إن ما نلاحظه من خلال هذه الحقائق الرقمية أن الجزائر كانت تفتقر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في الوقت الذي كانت فيه معظم الدول، وحتى الدول النامية منها كانت سباقة في هذا المجال. وهذا ما يدل على أن الجزائر لم تلحق بركب الاقتصاد الرقمي، وحتى وان فعلت فستكون في مؤخرة مثيلاتها من الدول. وهذا ما تظهر بوادره في وقتنا الحالي حول إدخال

2 حسين شنيني، **واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر، الامارات، خلال الفترة الممتدة مابين2000-2010 دراسة مقارنة**، مجلة الباحث العدد 10، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، ص74.

الجيل الثالث والجيل الرابع إلى الجزائر، و استخدامات الانترنت في مجال التسويق والتجارة الالكترونية ، والمجالات الأخرى عموما.

3.1.3. سوق الإعلان عبر الانترنت في الجزائر

1.3.1.3. الإعلان عبر الانترنت

الجدول(3-10):ترتيب أفضل 10 قطاعات للإعلان عبر الانترنت في الجزائر في 2011

Top 10 des domaines des annonceurs					
	Domaine Annonceurs	Investissement 2010	Répartition %	Investissement 2009	Evolution 2010/2009
1	Auto / Moto	60 845 250,00	25,0%	43 092 950,00	41,2%
2	Téléphonie (Opérateurs)	52 462 416,00	21,6%	26 410 000,00	98,6%
3	Agroalimentaire	17 163 420,00	7,1%	13 586 880,00	26,3%
4	Transport	17 025 617,00	7,0%	13 000 140,00	31,0%
5	Commerce et services	15 347 636,00	6,3%	4 762 150,00	222,3%
6	Economie / Finances / Banque / Assurance	13 974 403,00	5,8%	12 576 180,00	11,1%
7	Electronique / Electoménager	13 250 102,00	5,5%	1 652 500,00	701,8%
8	Communication / Marketing	12 902 494,00	5,3%	3 401 220,00	279,3%
9	Emploi / Education / Formation	8 638 534,00	3,6%	2 796 430,00	208,9%
10	Presse	6 627 500,00	2,7%	5 645 000,00	17,4%

Source: N'TIC magazine des nouvelles technologies,ALGERIE ,jan 2011p41.

يظهر الجدول ترتيب القطاعات في الجزائر التي تستعمل الانترنت بصورة رسمية في إعلاناتها، ويمثل قطاع سوق السيارات المرتبة الأولى ثم قطاع الهواتف كما أن هذه الترتيبات تدل على الانترنت مازالت تستعمل لغرض وحيد في الجزائر ألا وهو الإعلان فقط، ولم يتطور ذلك إلى ابعد من ذلك مثل البيع والشراء عبر الانترنت والتسويق الالكتروني، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم توافر البنى التحتية للتجارة الالكترونية كبطاقات الائتمان مثلا، بالإضافة إلى انه إلى حد اليوم لم تضع الدولة قوانين تشرع هذا النوع من التجارة

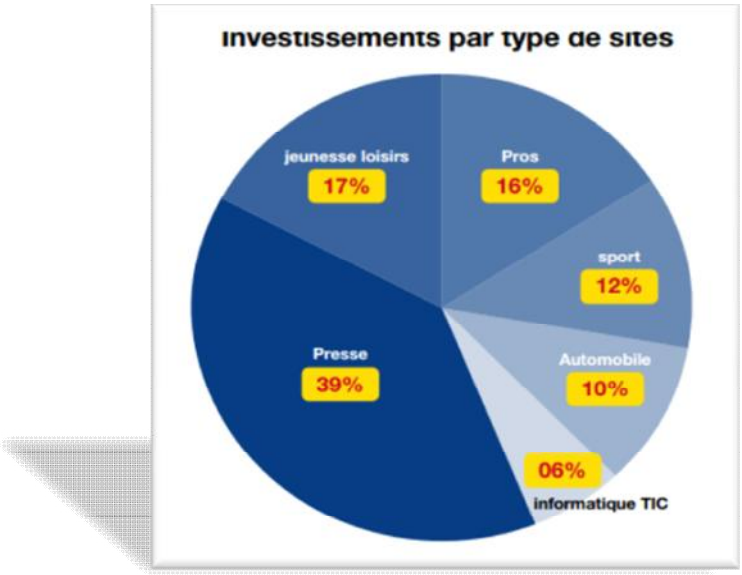
الجدول(3-11) : ترتيب أفضل خمس علامات الأكثر إعلانا عبر الانترنت في 2011

Top 5 des annonceurs		
	Annonceur	
1	Renault	RENAULT
2	Nedjma-WTA	NEDJMA
3	Djezzy-OTA	DJEZZY
4	Mobilis	mobilis
5	Aigle Azur	AIGLE AZUR

Source: N'TIC magazine des nouvelles technologies, OP.Cit1p41.

وتحتل شركة RENAULT المرتبة الأولى لأفضل المعلنين عبر الانترنت ومن ثم نجمة وتليها تجيزي وموبيليس، لعام 2010.

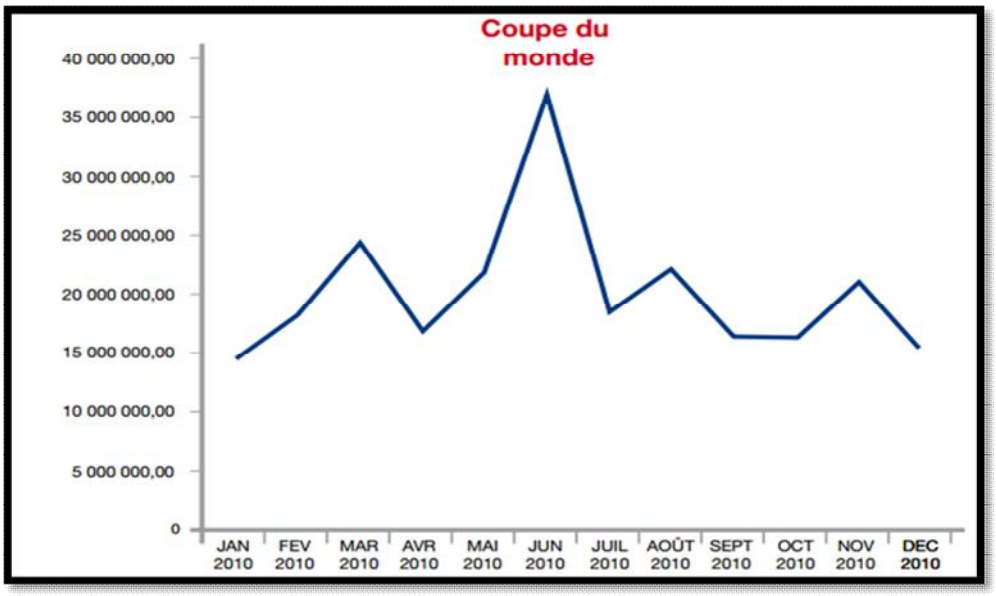
الشكل(3-3): الاستثمار في المواقع الالكترونية في الجزائر



Source: N'TIC magazine des nouvelles technologies,op.cit ,p41.

يمثل الشكل ترتيب القطاعات المستثمر فيها في المواقع الالكترونية، حيث تحتل الجرائد المرتبة الأولى بنسبة 39%، من حيث هيمنتها على المواقع ، وتليها مواقع الشباب والترفيه والرياضة بنسبة17 %، بينما تكنولوجيا الإعلام والاتصال تحتل المرتبة الأخيرة بنسبة6 % وهذا ان دل شيء إنما يدل على أن المنظمات الجزائرية لم تعي بعد بأهمية وفعالية هذه الوسيلة الاتصالية في مجال التسويق وما يمكن أن تحققه من تخفيض للتكاليف، وربح للوقت وغيرها من المزايا التي بإمكانها أن تزيد من نمو المنظمة وتطور الاقتصاد الوطني ككل.

الشكل(3-4) : تطور الإعلان عبر الانترنت في الجزائر لعام2010



Source: N'TIC OP.CIT P41.

يمثل المنحنى البياني تطور الإعلانات عبر الانترنت خلال أشهر سنة2010، حيث وصلت أقصاها خلال شهر جوان والذي يرجع إلى التظاهرة العالمية الرياضية(كأس العالم) التي نظمت تلك الفترة بينما يحدث ركود خلال شهر ديسمبر، والذي ترجع أسبابه إلى قلة اهتمام المنظمات

بالإعلان وتوجهها إلى عناصر أخرى من المزيج الترويجي كتنشيط المبيعات وتخفيضات نهاية السنة.

2.3.1.3. التسويق الالكتروني في الجزائر

قد لا ترد أرقام وإحصائيات دقيقة حجم التسويق الالكتروني في لجزائر لكن مؤشراتها وملامحها تظهر جليا في مختلف جوانب هذا النوع من التجارة فعلى سبيل المثال ظهر العديد من المواقع الالكترونية على اختلاف اهتماماتها بل ولقيت اهتماما عميقا من من قبل مستخدمي الانترنت في الجزائر مثل موقع OUEDKNISS.COM يقدم خدمات متميزة، تتمثل بصميم المواقع بأنواعها، توفير فرص الإعلان المجاني لكل من يريد عرض صنف من السلع أو الخدمات، كما يوفر مساحات اشهارية لكثير من المؤسسات.وموقع خدمات البريد للاطلاع على كشف الحساب البريدي وطلب الصك البريدي من خلال الشكل التالي

الشكل(3-5): الاطلاع على كشف الحساب البريدي عبر الانترنت



وإمكانية تسديد فاتورة الهاتف النقال الخاص بفرع موبيليس عبر الحساب البريدي المباشر.

وفي نفس السياق يعتبر موقع NECHRIFENET.COM هو أيضا من المواقع التي لقيت اهتماما كبيرا من طرف مستخدمي الانترنت في الفترة الأخيرة، فهو موقع للتجارة الالكترونية عبر الانترنت يعرض منتجات وخدمات مختلفة للزبائن المعنويين والأشخاص، ولكن الدفع والاستلام يكون على ارض الواقع.

الشكل(3-6): موقع NECHRIFNET.COM للتسويق الالكتروني في الجزائر



Source : www.nechrifenet.com, consulté le 12/04/214 à 15h

كما نجد اليوم ظهور بعض البطاقات الائتمانية، ولكنها لم تلقى رؤواجا كبيرا بين اوسا الجزائرين ونجد من امثلتها البطاقة الائتمانية التي قدمها بنك خليجالجزائر، وتعتبر اول بطاقة ائتمانية للدفع الالكتروني في الجزائر يمكن التعامل بها داخل وخارج الوطن والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل(3-7): بطاقة الائتمان لبنك خليج الجزائر



2.3. دراسة حالة الموقع الاول للتسويق الالكتروني في الجزائر www.Guiddini.com

كان نشاط المؤسسات الجزائرية مقتصرا فقط على الاعلان عبر الانترنت، دون الاخذ بعين الاعتبار المزايا المتعددة التي يمكن ان تقدمها هذه التقنية الحيثة في مجالات التسويق المتعددة، حيث من خلالها يمكن للمؤسسة ان تبني سياسة تسويقية ناجحة وموافقة للتطورات التكنولوجية التي كانت مصحوبة بتطور الوعي لدى الزبائن، الذي يتطلع دائما الى ماهو جديد لتلبية حاجاته ورغباته ويعتبر موقع www.guiddini.com الحامل لاسم مؤسسة قيديني اول تجربة للتسويق الالكتروني في الجزائر والتي تسعى جاهدة الى النهوض بهذا القطاع والتي فتحت مجالا لظهور العديد من المواقع التجارية، في ظل العراقيل والصعوبات المتعددة بالبيئة الجزائرية.

1.2.3. تحليل الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر

يعتبر اسم النطاق أو عنوان الموقع بطاقة الهوية للمؤسسة لذلك على منظمات الأعمال الالكترونية أن من تأخذ كل الاعتبارات اللازمة لاختيار اسم مميز يجذب انتباه الزبائن.

تنشط مؤسسة guiddni تحت عنوان **الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر** من خلال موقعها **www.guiddini.com**، والذي يحمل اسم النطاق، ويتميز الاسم بسهولة الحفظ والقصر، إضافة إلى انه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها مما يسهل عملية الوصول إليه عبر محركات البحث.

الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية من أهم صفحات الموقع، وهي التي تعطي الانطباع الأول عنه وحول خدماته ومحتوياته، ولقد أعطيت لها العناية الكاملة من حيث المنظر الجذاب والألوان إضافة إلى أنها تحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من رقم هاتف والبريد الالكتروني.

وتحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول إلى كل منها على حدا من خلال ،الدفعAcheter،الشراءVendreالبيع Accueil,الخيارات الموجودة في اعلي الصفحة (الاستقبال).Contacts،الاتصال Paiement-Livraison

بالإضافة إلى أنها تحتوي على خيارات أخرى متمثلة في فضاءات للشركات لتسويق منتجاتهم عن

والذي يوفر:E-boutiqueطريق المتجر الالكتروني من خلال موقع المؤسسة

* كتالوجات عبر الانترنت

* وسائل التسويق عبر الانترنت

* تتبع زبائن الشركة من خلال موقع المؤسسة

* دفع والتسليم الفوري

والشكل الموالي يمثل الصفحة الرئيسية للمؤسسة

الشكل(3-8): الصفحة الرئيسية للموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر



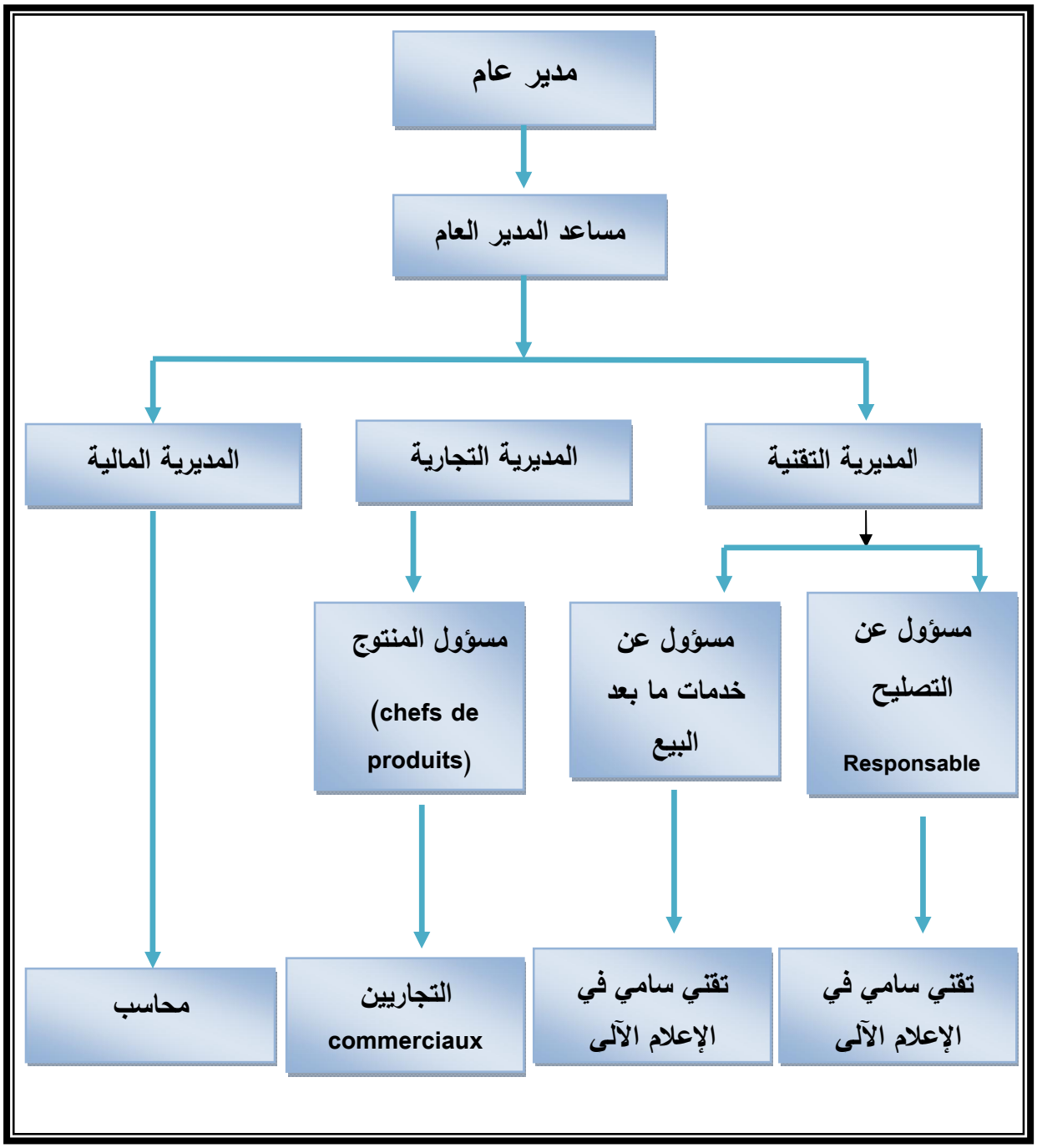
Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h.

ومن الصفحة الرئيسية يمكن التنقل إلى الصفحات الأخرى للموقع، والتعرف على الخدمات والمنتجات المعروضة في المتجر الالكتروني، بالإضافة إلى صفحات إعلانية، وأخرى تشرح طريقة الدفع والاستلام.

2.1.2.3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

لقد قمنا بإعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال المقابلة التي أجريناها مع مدير المؤسسة ، وهو كما مبين في الشكل(3-9)، وما نلاحظه من خلال الشكل أن المؤسسة متكونة من مدير عام كأهم فرد وهو مؤسس المؤسسة نفسها، ليأتي بعد ذلك مدير عام مساعد، لتأتي بعد ذلك المصلحة المالية المصلحة التجارية والمصلحة التقنية، كما يوجد بالمؤسسة شخص مسؤول عن التصميم الخارجي للموقع والتجديد به بكل وقت، ومن هو مسؤول فقط عن تنشيط الصفحة الرئيسية للموقع عبر الفايسبوك، ومحاسب وتقني سامي في الإعلام الآلي، وربما نلمس نقصا في عدد الأفراد الناشطين بالمؤسسة وذلك باعتبارها مؤسسة حديثة النشأة، ضف على ذلك ان مجال عمل المؤسسة لم يجد له توسعا وانتشارا بعد في الجزائر.

الشكل(3-9): الهيكل التنظيمي لمؤسسةGuiddini



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال المقابلة

2.2.3. نتائج المقابلة

للتعرف أكثر على المؤسسة وخدماتها وطريقة عملها قمنا بإجراء مقابلة مع المدير التسويقي لها وطرح بعض الأسئلة المتعلقة بموضوع بحثنا ولقد أرفقنا أجوبة المقابلة بأشكال عن الموقع الذي تنشط من خلاله المؤسسة، حتى يسهل الشرح والفهم وللتعرف أكثر على الموقع، وطريقة عمله وكانت الإجابات كالأتي.

1- بإمكانكم تقديم أنفسكم كمدير للمؤسسة وتقديم مؤسسة Guiddini؟

مراد مشتة مدير مؤسس ومدي مؤسسة قيديني للتسويق الالكتروني المولود ب 1987، درست في اختصاص علم المعلومات ، إضافة إلى تكوين في قانون الأعمال، وتكوين ITFC في إنشاء المواقع الالكترونية بجامعة الجزائر العاصمة، وقبل دخولي في هذا المشروع قمت بمشروع اسمه Elmismar biblotheque en ligne، وبعدها قدمت فكرة لمشروع الا وهو (Borne de Wifi dans les sociétés Algerienne)، وأخذت علية براءة الاختراع، إلا انه لم يلقى دعما كبيرا من طرف الدولة.

وبعد ذلك بدأت مشواري هذا بطلب دعم من وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصالات الجزائرية، وفعلا كان توجيههم صائبا وبعد عرض أفكارنا هذه وافقت الوزارة على تجسيدها على ارض الواقع بالرغم انه لا توجد أي قوانين تشرع التجارة الالكترونية في الجزائر. ومؤسسة Guiddini اليوم تعد من الاوائل في مجال التسويق الالكتروني في الجزائر، ولقد تحصلت مؤسستنا على الجائزة الأولى في 2012كأول موقع للتسويق الالكتروني في الجزائر.و **هي الآن تظم 12 مورد، 300 زبون دائم، 500 زائر في اليوم إضافة إلى 213 منتوج مباع.**

2- متى تأسست مؤسستكم؟

الموقع كان يشتغل منذ أكتوبر 2009 ولكن بدول سجل تجاري أما أول تسجيل فقد كان في 5 ماي2011.

وقد كانت مقرات المؤسسة في برج بوعريريج كأول بداية لها ولكن مقرها الحالي الجزائر العاصمة.

3- ما هو السند القانوني للتجارة لمثل هذه المعاملات(نوع السجل التجاري)؟

عند انطلاق الموقع لم يكن رمز تجاري يرخص نشاط التجارة الالكترونية ما اضطرنا لإنشاء مؤسسة ذات نشاط وكالة اتصالات، لكن البيع بهذا السجل غير مرخص فأضفنا سجل أخر عنوانه التجارة بالتجزئة لكل أنواع المنتجات.

إذن يوجد ثلاث سجلات تجارية: 1- وكالة اتصال

2- وكالة تجارة عبر الانترنت

3- وكالة نقل البضائع.

4- ما هي مختلف طرق التسديد لديكم؟

لا يوجد دفع الكتروني في الجزائر نظرا لعدم توفر بطاقات الائتمان.

لذلك تتوفر لدين أربعة طرق للدفع: 1- حوالة البريدية

2- الدفع البنكي عبر الشيك

3- الدفع بعد الاستلام

ولقد أرفقنا الشكل التالي لإيضاح وسائل الدفع المتوفرة لدى الموقع .

الشكل(3-10): طريقة الدفع بالموقع



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00

إضافة إلى أن المؤسسة صنعت بطاقة ائتمانية خاصة

بها والتي قيمتها 1000 دج، والتي من خلالها يتمكن زبون المؤسسة من الدفع الكترونيا. والشكل

التالي يوضح البطاقة الائتمانية الخاصة بالمؤسسة.

الشكل(3-11): البطاقة الخاصة بمؤسسة guiddini



و التي يمكن الحصول عليها من الولايات التالية: البليدة، الجزائر العاصمة، المسيلة، برج بوعريريج، سطيف، بومرداس، تيبازة.

وكذلك يمكن طلب بطاقة guiddini مثل طلب المنتج، والتي يمكن الحصول عليها كما يوضحها الشكل التالي.

الشكل(3-12): طلب بطاقة guiddini من الموقع



أما فيما يخص طرق التوصيل بالمؤسسة فهي تستعمل طريقتين :

1- عن طريق الموزع EMS: وهو عبارة عن موزع ينشط داخل الوطن فقط، وهو يمتاز بالسرعة ويوم بتوزيع كافة المنتجات، ملفات في أوقات زمنية جد قصيرة.

2- عن طريق الموزعDHL: وهو عبارة عن موزع عالمي، وهو يوزع عن طريق الشاحنات،الطائرات، البواخر، والقطارات

5- ما هو دور البنوك الجزائرية في دعم هذا النوع من التجارة؟

هو دور سلبي جدا لان البنوك لم تقدم أي مساعدة.

6- في رأيكم ما هي الأسباب التي تحد من استعمال هذا لنوع من المعاملات التجارية في الجزائر؟

- عدم وجود قوانين إلى حد الآن تشرع التجارة الالكترونية في الجزائر.

- ذهنية المستهلك الجزائري أي انه لا يزال متخوفا من التسوق عبر الانترنت وهو يفضل التسوق العادي في ظل غياب هذه الثقافة.

- عدم الثقة في هذا النوع من المعاملات لأنه لا يوجد قوانين تحكم ذلك.

- عدم الاعتراف القانوني بالمستندات عبر الانترنت.

7- ما هي أهداف المؤسسة؟

- الاستمرارية رغم التحديات والعراقيل.

- التطور والنمو.

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

- الوصول إلى 200 مؤسسة قبل نهاية 2014.

- تشجيع التصدير للمنتجات المعروضة في الموقع.

8- بعد إدخال التقنية التكنولوجية الجيل الثالث إلى الجزائر ما هي المزايا التي أضافتها لمؤسستكم؟

هناك عدة زوار للموقع عبر الهاتف والطابلات وكذلك هناك عدة مشتريات جاءت عبر الهاتف.

9- ما هي طرق تسليم الطلبيات لديكم؟

ويمكن أن ترسل الطلبيات عير وسائل النقل (سياراتEMS و IPSايتوفر لدينا موزعين اثنين هما الأجرة) وخاصة إذا كانت المسافات بعيدة جدا، واعتمدنا أيضا على طريقة تسليم الطلبيات بأخذ مواعيد مع الزبائن عبر الهاتف وتحديد مكان اللقاء.

10- ما هي الأنشطة الترويجية المستخدم من قبل المؤسسة خارج أو عبر الانترنت؟

- استعمال الإيميل لإرسال رسائل إعلانية لمجموعة من الزبائن المكونين لقاعدة بيانات المؤسسة؛

- الترويج عن طريق المعارض والجرائد والمجلات ؛

- ولقد قمنا مؤخرا بعرض تلفزيوني ممول من طرف الوزارة، وهي حصة تلفزيونية Téléshoping chouf w echri

HoggarTV تعرض كل المنتجات والخدمات المتوفرة لدى مؤسستنا وتحث الناس على الشراء

وفي الآونة الأخيرة عرفت هذه الحصة رواجا سواءا عبر التلفزيون أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الشكل(3-13): برنامج Chouf w echri لمؤسسة guiddini



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h.

– إضافة إلى الإعلان عن طريق الشبكات الاجتماعية الفيسبوك واليوتيوب فلق وصلنا إلى 30000 متتبع لحد الساعة على اليوتيوب و30689 متتبع على الفايسبوك، وذلك باعتبارهما الأكثر استعمالا من قبل المستهلك الجزائري.

وتعتبر هذه الوسائل من أكثر الوسائل التي يتفاعل معها الزبائن وهم في تجاوب دائم معنا، من خلال الإدلاء بآرائهم نحو المؤسسة.

ويوجد شخص مختص في تطوير وتقديم كل ما هو جديد عن المؤسسة في صفحتها على الفايسبوك. والشكل الموالي يمثل صفحة الفايسبوك لموقع guiddini

الشكل(3-14): صفحة موقع guiddini للتسويق الالكتروني على الفايسبوك



Source: www.facebook.com , Consulté le 13/04/2014 à 18 :00h.

11- هل وجدتم عراقيل في بداياتكم؟

نعم وجدنا صعوبات من حيث التمويل بالرغم من أننا نستفيد مبلغ مالي على كل 15 مليون أو أكثر من مبيعاتنا من المنتجات إلا أن ذلك يبقى غير كافي . إضافة إلى انه رأس مال المؤسسة لا يسمح بشراء المنتوجات الكافية لوضعا في مخازن المؤسسة. ولذلك نحتاج إلى مزايا مقدمة من طرف الموردين حتى .condor, cobra, sonyنكون في نفس مستوى الشركات التي تتعامل مع الموقع، مثل

وكذا المشكل الرئيسي هو عدم وجود قانون يشرع هذا النوع من التجارة، فيمكن في أي لحظة إصدار قانون ينفي هذا المشروع وبالتالي كل الجهود تذهب هدرا.

12- ما هي المزايا التي قدمتها المؤسسة لزبائنها من خلال موقعها هذا؟

* عرض تشكيلة مختلفة ومتنوعة من المنتوجات، متوفرة على مدار الساعة 24سا/24سا و7 أيام/7ايام.

* أسعار اقل بالنسبة للزبائن، وأقل تكلفة بالنسبة للمسوقين.

* إضافة إلى تسعير المنتجات بسعر المصنع(Prix d'usine)والهدف الوحيد من ذلك هو جذب الزبائن.

* تخفيضات على الأسعار إضافة إلى طلبات على الخط مباشرة والتسليم المباشر.

* أما بالنسبة للمسوقين نوع من اتصال حديث مع زبائنهم وقنوات توزيع ذات جودة عالية، والتسويق المباشر عبر الانترنت.

* بفضل تقنية ECHRILIنقوم بشراء منتجات من خارج الوطن بالنسبة للأشخاص الذين لا يمكنهم الدفع بالاورو.

* إضافة توفر خدمات ما بعد البيع، أي بإمكان الزبون أن يرجع المنتج المشترى في حالة عدم رضاه في أي وقت أراد.

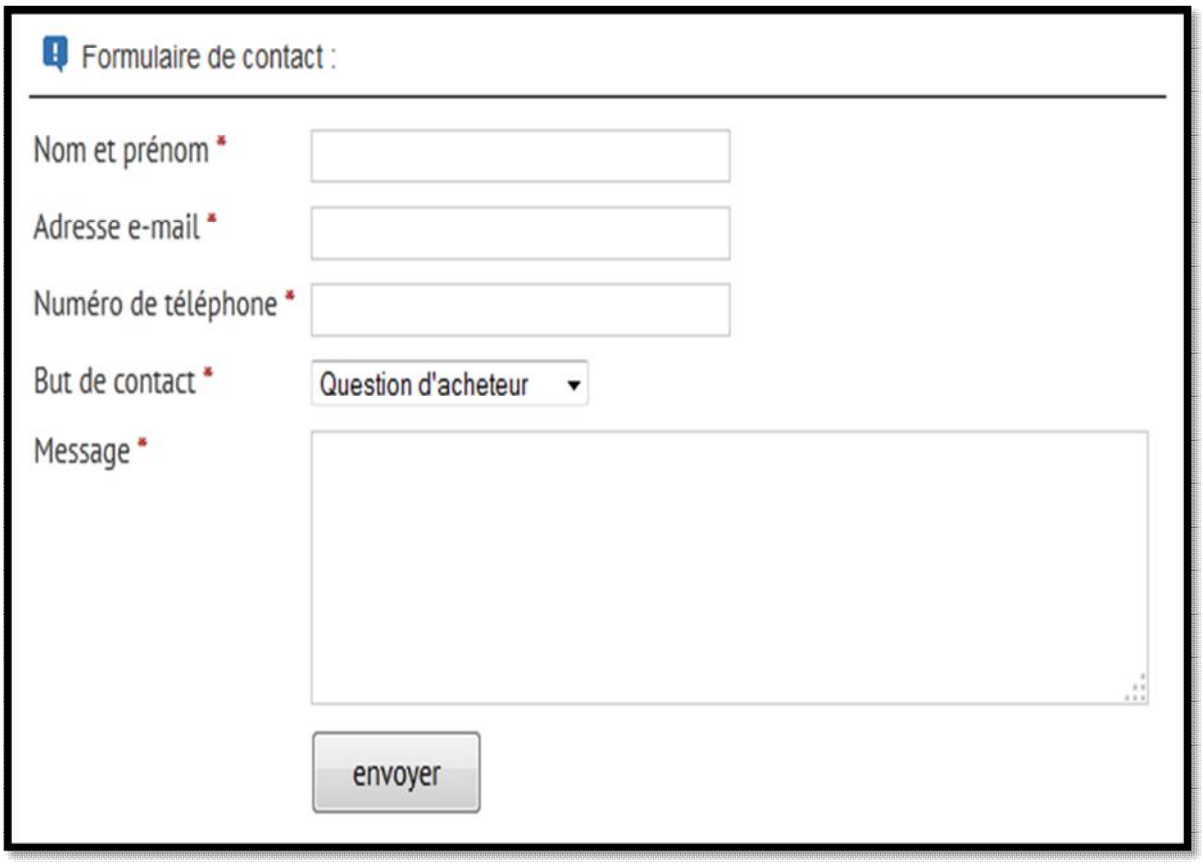
13- وما هي المزايا التي قدمها لكم التسويق الالكتروني عند مقارنته بالتسويق التقليدي؟

بالرغم من كل الصعوبات والعراقيل الموجودة في السوق الجزائرية والتي تمكننا أن نرقى ربما إلى ما وصل إليه العديد من البلدان المتقدمة أو حتى العربية المجاورة منها إلا أننا نسعى جاهدين إلى تقديم الأفضل في هذا المجال والتطور والاستمرارية. فان هذا النوع من التسويق قدم لنا العديد من

المزايا لا نجدها في البيع العادي كالاتصال المباشر بالزبائن سواءا كانوا أشخاص عاديين أو معنويين(شركات) والتفاعل معهم لمعرفة أرائهم وجعلهم شركاء في الموقع، وحصر الزبائن الحاليين وتتبع الزائرين للموقع دراسة أسعار المنافسين، إضافة إلى السرعة في المعاملات بالرغم من عدم توفر بطاقات الائتمان التي تعتبر الوسيلة الأساسية للسرعة في عمليات التبادل الالكترونية، إضافة إلى قلة الوعي لدى المستهلك الجزائري وعدم ثقته بالتسوق الالكتروني وقف حائلا دون تجسيد البعض من هذه المزايا في انتظار التغيير والتطوير .

والشكل الوالي يوضح الاتصال المباشر والتفاعل بين المؤسسة وزبائنها، والذي بفضله يمكن للزائر أن يدون ملاحظاته وأرائه حول المنتجات والخدمات أو حول الموقع، والمؤسسة تعمل على تحقيق رغباته وكذلك قد يتم هذا عن طريق البريد الصوتي الذي وضعه عليه الموقع.

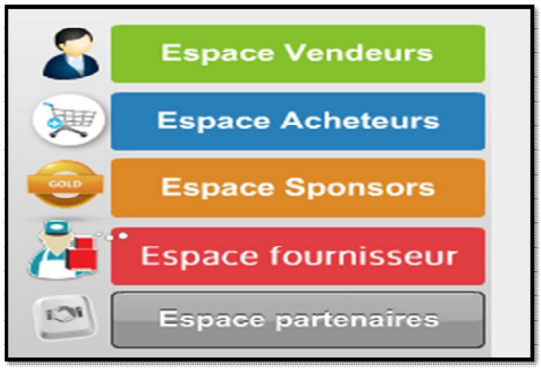
الشكل(3-15): خدمة الزبون على الخط للموقع



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h.

14- ما هي أنواع الأعمال الالكترونية التي تقوم بها المؤسسة؟

1- الأعمال الموجهة للأعمال B2B



تقوم المؤسسة بيع فضاءات في موقعا للشركات التي تريد أن تسوق منتوجاتها، إضافة إلى أن المؤسسة تقوم بصنع كتالوجات لهذه الشركات.ومن بين هذه الشركات وكنا قد Cobra, Condor, Sony, MIS made in Spain, NHMM , Darchifaa وغيرها ومن خلال ذلك سوف يكون اكبر عدد من الزبائن

بالموقع . إن المؤسسة تهدف إلى الوصول إلى 200 شركة في 2014.ومن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.E-Boutique, Guiddini STOR، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل(3-16): خدمة E-Boutique المقدمة من طرف الموقع للشركات



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

ب- الأعمال الموجهة للمستهلكين B2C

تبيع المؤسسة للزبائن جميع أنواع المنتجات والخدمات المتوفرة في مخازنها والتي يتم عرضها في كتالوجات عبر الموقع. والشكلين المواليين يمثلان بعض المنتجات المتوفرة في الموقع.

الشكل(3-17): بعض المنتجات المتوفرة في الموقع





Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

3.2.3. الشراء المباشر من موقع مؤسسة Guiddini

لقد قمنا بشراء منتوج لتتبع خطوات الشراء المباشر من الموقع، ولمعرفة الايجابيات والسلبيات الموجودة ومدى تأثيرها على الزبون الجزائري، ومختلف التحديات التي آلت دون انتشار التسويق الالكتروني في الجزائر.

وفيما يلي الخطوات المتبعة لشراء المنتوج من الموقع.

1 – اختيار المنتوج من بين المنتوجات المعروضة

تعتبر الحاجة إلى المنتوج هي الدافع الأساسي لاتخاذ قرار الشراء، وعلى اثر نقوم باختيار ما نحتاجه من بين المنتجات المعروضة في المتجر الالكتروني لموقع المؤسسة ولقد قمنا باختيار خلاط كهربائي من نوع Cobra

والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل(3–18): اختيار المنتج الموافق لحاجة الزبون

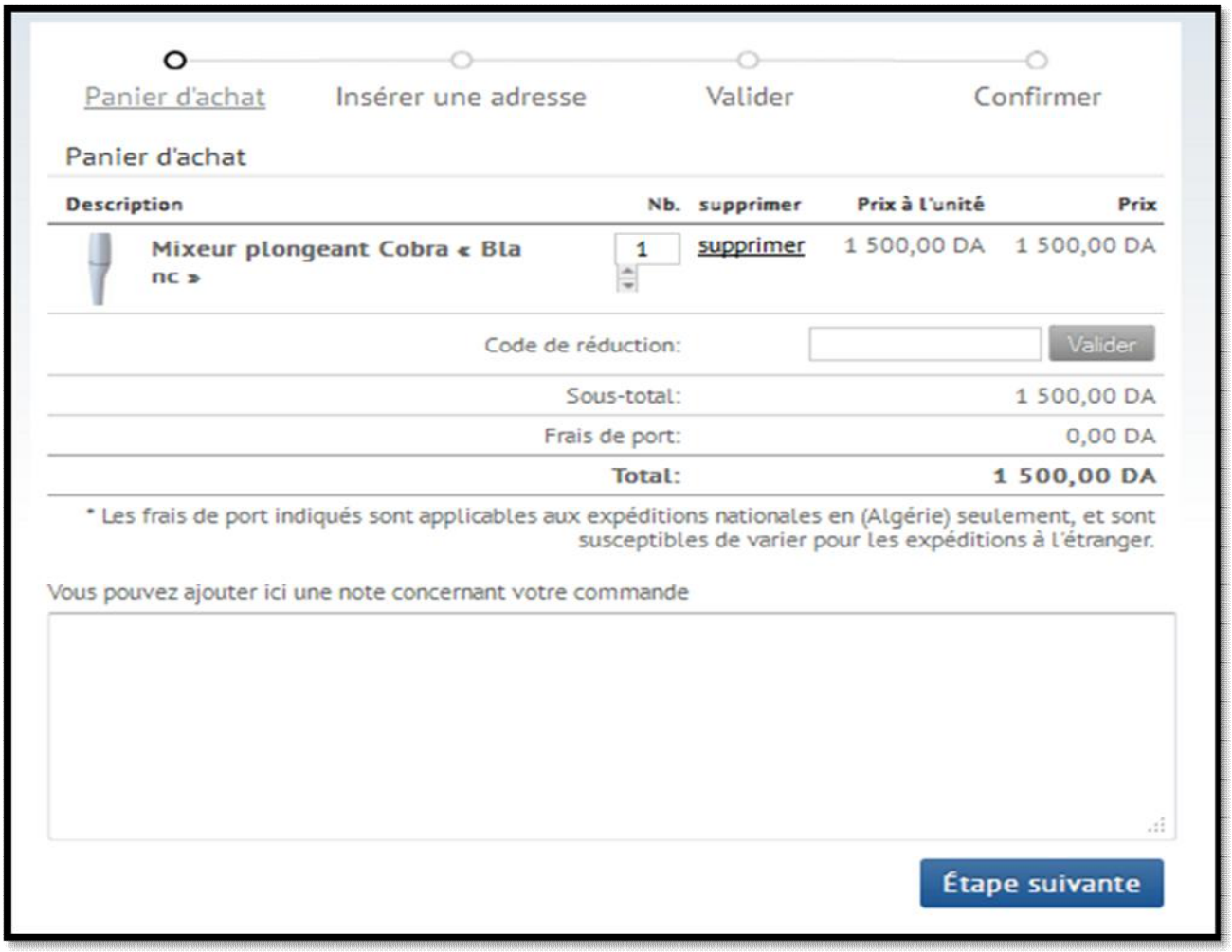


Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

2- دخول المنتج المختار في حقيبة الشراء

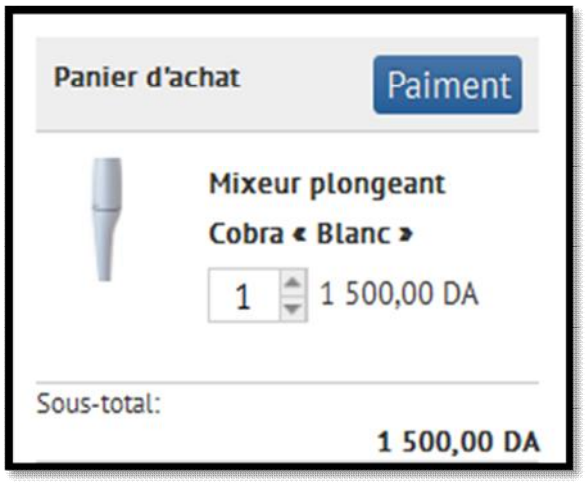
بعد دخول المنتج إلى حقيبة الشراء في هذه المرحلة يقوم الزبون بتأكيد الشراء كما أنه يمكن أن يتراجع عن ذلك، إضافة إلى أن هذه الصفحة تتوفر على مساحة يمكن للزبون من إضافة ملاحظاته حول طلبه . والشكل التالي يوضح هذه المرحلة.

الشكل(3-19): دخول المنتوج إلى حقيبة الشراء



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

الشكل(3-20): حقيبة الشراء



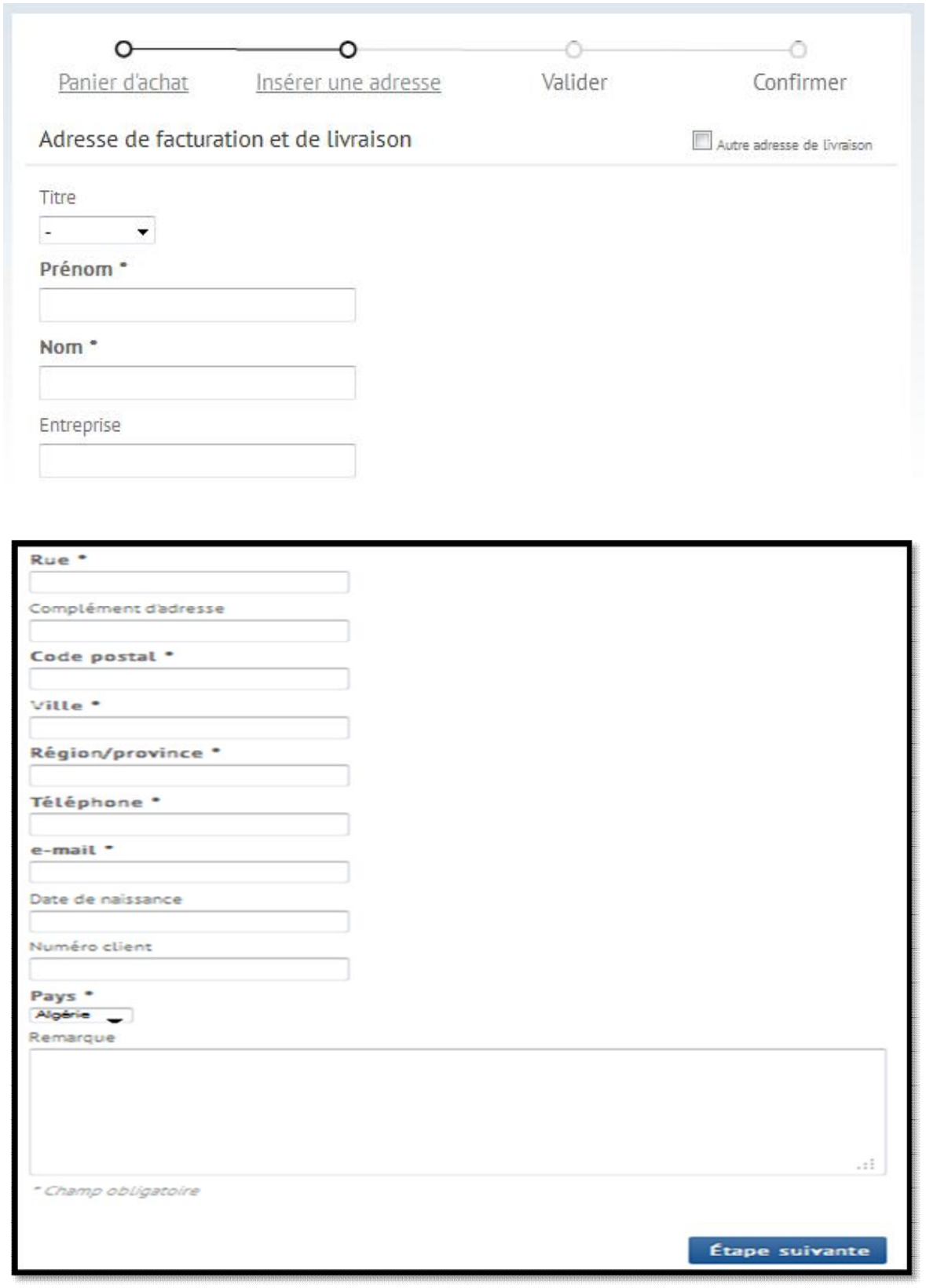
Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

3- إدخال معلومات الزبون

بعد التأكد من اتخاذ قرار الشراء والتأكد من السعر المناسب، يقوم المشتري بإدخال معلوماته الشخصية

من اسم واللقب والولاية محل الإقامة كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل(3-21): إدخال البيانات الشخصية للمشتري



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

4- اختيار طريقة الدفع

وفي هذه المرحلة يقوم الزبون باختيار طريقة الدفع من بين الطرق الموجودة لدى المؤسسة والتي تناسبه

إما بطريقة * التحويل البنكي

* بالشيك

* أو الدفع بعد التسليم

الشكل(3-22): طريقة الدفع عن طريق التحويل البنكي



Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

الشكل(3-23): طريقة الدفع عن طريق الشيك البنكي

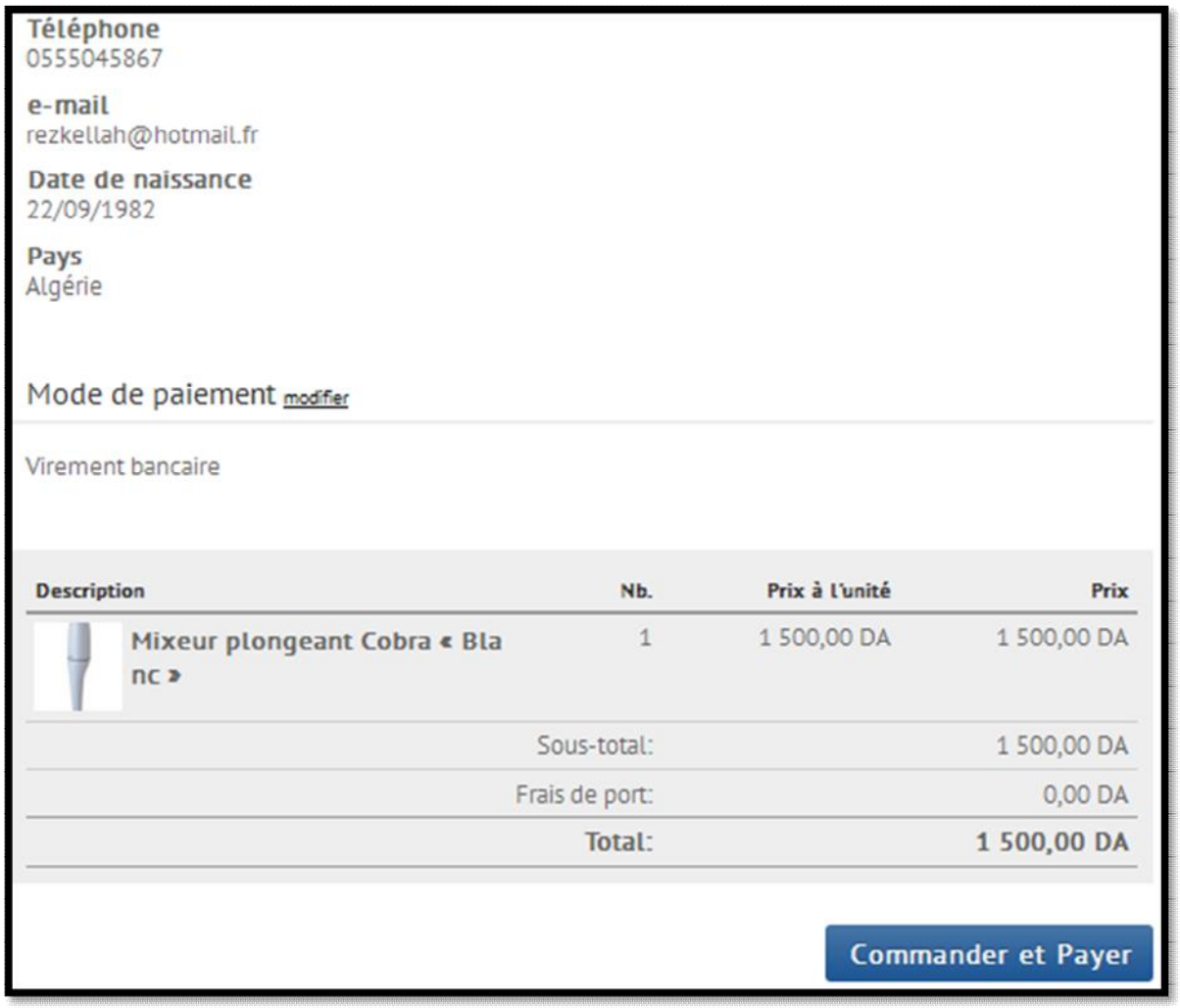


Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h

5- تأكيد الطلب على المنتوج

الشكل(3-24): تأكيد الطلب على المنتوج





Source : www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h



6- انتظار وصول الطلب

إن طريقة توصيل الطلبية إلى الزبون هي من اختيار المؤسسة حسب ما يتوفر لديها من طرق التسليم الموزعين المتوفرين أو وسائل النقل كما سبق وأن ذكرنا .

ومن خلال دراستنا الميدانية بمؤسسة قيديني التي خاضت أول تجربة للتسويق الالكتروني في الجزائر والتي تعتبر رائدة في هذا المجال إلى حد اليوم، فقد لمسنا مجموعة من المزايا ومساوئ حالت دون انتشاره هذا النوع من المعاملات في الجزائر ونذكر منها:

المزايا: * الملائمة أي انه يمكنك الشراء من مكان تواجدك، وفي البيت أي تجنب كل ما قد يواجهك من مصاعب المتواجدة في الأسواق التقليدية؛

* إمكانية الاطلاع على تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات والتعرف على سعر كل منها دون عناء؛

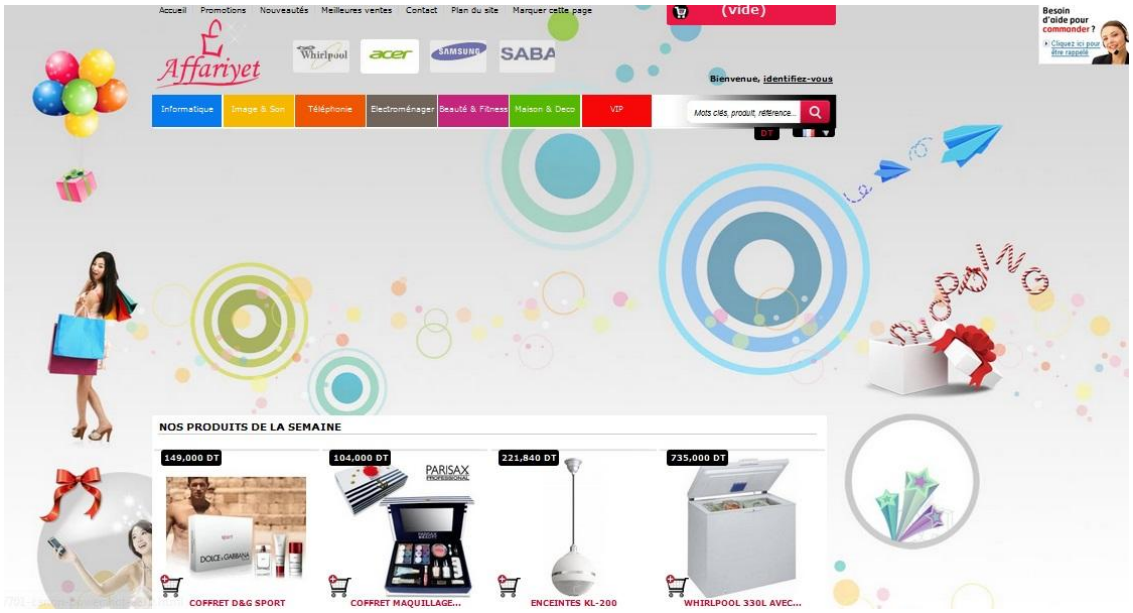
* كما أننا لمسنا سهولة الدخول إلى الموقع، إضافة إلى ملائمته وجاذبيته من حيث التصميم والألوان؛

* أما فيما يخص مراحل الشراء من الموقع فهي واضحة، يسهل على المشتري إتباعها من وقت اختياره للمنتوج إلى تسلمه له؛

المساوئ: * لا توجد خريطة الموقع في الصفحة الرئيسية له، أي أن تصفح الموقع صعب نوعا ما للتسويق الالكتروني في تونس ونلاحظ Affariyetوحاولنا مقارنة ذلك مع مواقع أخرى وهي موقع

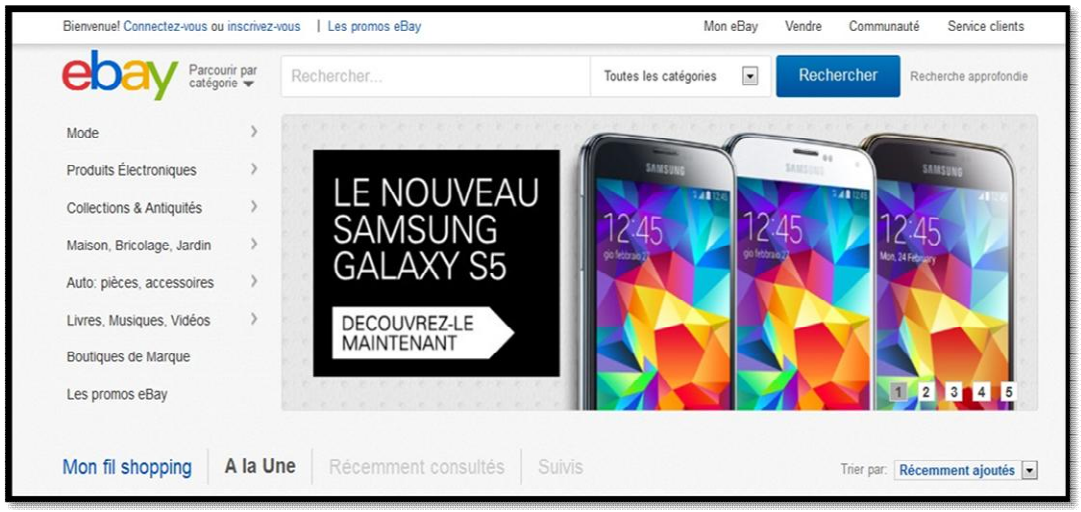
صفحته الرئيسية من خلال الشكل التالي

الشكل(3-25): موقع Affariyetللتسويق الالكتروني في تونس



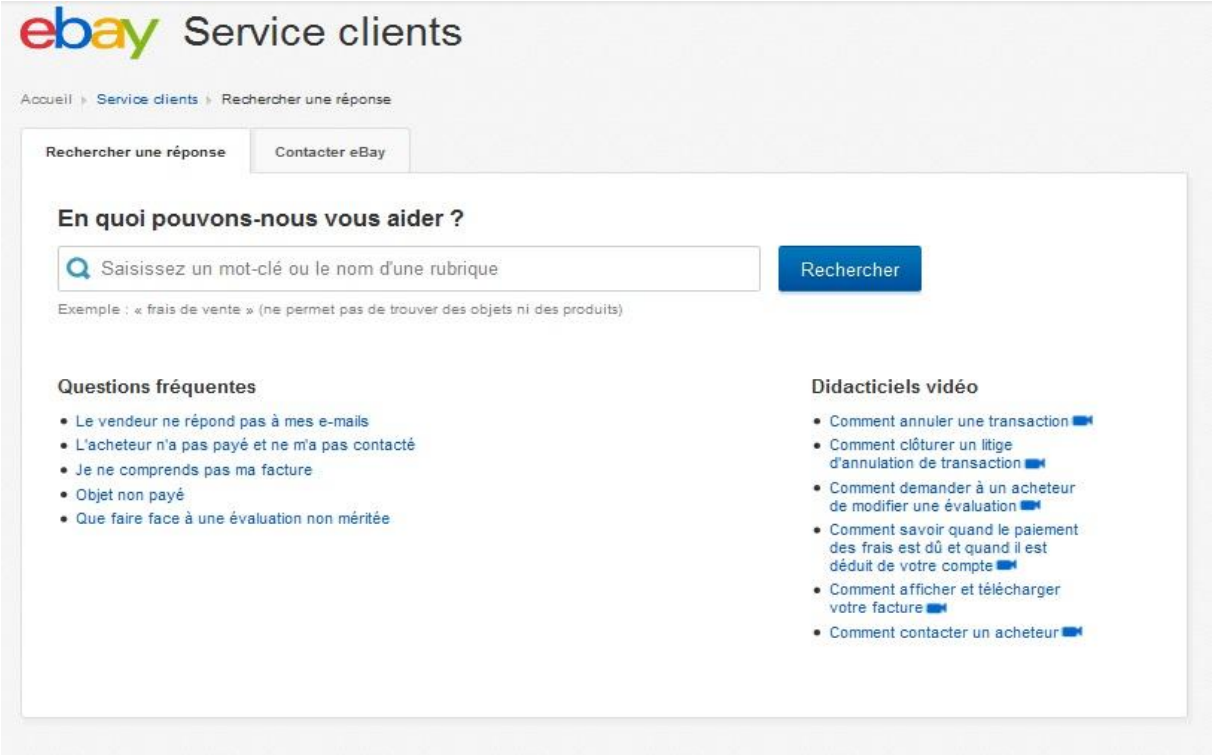
والموقع الثاني هو E-Bay للتسويق الالكتروني في فرنسا والصفحة الرئيسية للموقع موضحة في موقع الشكل التالي:

الشكل(3-26): الصفحة الرئيسية لموقع E-Bayللتسويق الالكتروني في فرنسا



إضافة إلى أننا نجد بالموقع صفحة خاصة بخدمة الزبون، وهي موضحة بالشكل الموالي:

الشكل(3-27): صفحة خدمة الزبون بموقع E-Bay الفرنسي



وما نلمسه فعلا من خلال تصفحنا لهذين الموقعين هو سهولة التنقل والتعرف على مختلف صفحات الموقع، بالإضافة إلى انه تتوفر بهما خريطة الموقع والتي تساعد على التنقل والتجوال عبر الموقع بسهولة وهذا ما لم نجده في موقع مؤسستنا محل الدراسة.

* أسعار موقع المؤسسة محل الدراسة هي نفسها الأسعار التي هي متواجدة في الأسواق التقليدية، فمن الأسباب الأساسية التي تجذب المستهلك للتسوق الالكتروني هو فارق الأسعار، وهذا ما لم نلمسه؛

بالإضافة إلى التخفيضات التي تتوفر في الموقع هي نوع ما غير مغرية وغير كافية حتى تحل محل الشراء من السوق العادي، وهناك فئة كبيرة من الزبائن يتتبعون بعناية هذه التخفيضات حتى

يقبلون على الفرنسي يتوفرون على هذه الخدمات E-bayالتونسي و Affariyetالشراء من الانترنت؛ ولكن موقع

والتي شجعت بطبيعة الحال تطور وانتشار التسويق الالكتروني بها.

والأشكال التالية توضح ذلك

الشكل(3-28): التخفيضات المتوفرة بموقع Affariyetالتونسي



الشكل(3-29): التخفيضات المتوفرة بموقع E-Bay الفرنسي



ما نلاحظه من التخفيضات المتوفرة بالموقع الفرنسي هي فعلا تخفيضات مغرية فمن 16000اورو إلى 5999اورو فهي من الأسباب الرئيسية التي تجذب الزبائن وتحثهم على الشراء.

* وكأهم عائق أساسي صعَب مهمة المنظمات الالكترونية الجزائرية ألا وهي طرق الدفع، فلد الساعة لا يوجد طرق دفع الكترونية أو ما يسمى البطاقات الائتمانية، على عكس الدول الأخرى التي أصبحت أسواقها تغزو بهذا النوع من البطاقات، وأصبحت أمرا مفروغا منه وهذا ما سهل هذا النوع من المعاملات وجعله أكثر سرعة. ونلاحظ ذلك من خلال الأشكال التالية:

الشكل(3-30): طريقة الدفع الالكتروني بموقع Affariye التونسي



بعد التسجيل بالموقع واختيار المنتج المراد شرائه، فانه يدخل في حقيبة الشراء وطريقة الدفع تكون عن طريق الانترنت أي انه مباشرة ترسل قسيمة الشراء إلى البريد الالكتروني والتي تحتوي على قيمة المشتريات، وبذلك يقوم الموقع باقتطاع قيمة الشراء من بنك الزبون صاحب البطاقة الائتمانية وبذلك تكون الطريقة سهلة وسريعة .أما فيما يخص الاستلام فيكون خلال 48 ساعة.



أما الموقع E-Bay فهو يعتبر من المواقع الناجحة في مجال التسويق الالكتروني بفرنسا، وهذا الفرنسي راجع إلى الربط بالانترنت وتوفر البطاقات الائتمانية التي أصبحت ملك كل زبون وهي لا تقتصر فقط على الأسواق الالكترونية بل حتى التقليدية تستعمل فيها بطاقات الائتمان.

الشكل(3-31): الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية بموقعE-bay الفرنسي





وكخلاصة لكل ما تقدم عن المؤسسة محل الدراسة ومن خلال الدراسة الميدانية، إن ما لمسناه فعلا أن موقع guiddini.com يسعى جاهدا لتطوير التسويق الالكتروني في الجزائر وبرغم كل العراقيل الموجودة في بيئة الأعمال الجزائرية إلا أن الطاقة الشبابية التي يحتوي عليها تفرض وجودها وتعمل جاهدة للمضي قدما. ونستنتج أيضا أن معظم النقائص الموجودة بالموقع تعود أسبابها إلى البيئة التنظيمية للمؤسسة.

فالأسعار: كما سبق وأن ذكرنا أن أسعار المواقع التي قمنا بمقارنتها جد منخفضة نسبة إلى المؤسسة محل الدراسة، وذلك راجع إلى نقص الوعي لدى المؤسسات الجزائرية من وضع ثقتها بهذا النوع من المعاملات التجارية، لعدم وجود قوانين تحكمها، ضف إلى ذلك ارتفاع أسعار البيع.

أما فيما يخص الدفع: فالمواقع الأخرى يكون فيها الدفع الكترونيا مما يسهل عملية التبادل أي البيع والشراء كما أنها هذه المواقع تستطيع أن تبيع خارج الوطن وذلك لتوفر بطاقات الائتمان على عكس مؤسستنا محل الدراسة، والسبب الرئيسي في هذا النقص هو عدم تدخل البنوك الجزائرية لدعم التجارة الالكترونية.

ومن الأسباب الرئيسية التي حدت من انتشار التسويق المباشر عبر الانترنت في الجزائر هو عدم وجود إلى حد الساعة قوانين تشرع هذه التجارة، ومعنى ذلك أن هذه المؤسسات التي تمارس هذا النشاط كمؤسستنا محل الدراسة معرضة إلى خطر ظهور قوانين في أي لحظة يمكن أن تمنع هذا النوع من المعاملات، أو تنفي وجود ها.

ضف إلى ذلك تطور استخدام الانترنت بالدول الأخرى مقارنة بالجزائر ففي فرنسا مثلا بلغ عدد مستخدمي الانترنت أكثر من 70 %من مجموع السكان، وكذا سرعة تدفق الانترنت، والتسويق الالكتروني بالدول المتقدمة يكاد يحل محل التسويق التقليدي.

3.3. تحليل اثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر في مؤسسة Guiding للتسويق الالكتروني في الجزائر

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح المنهجية المتبعة في الدراسة ، خصائص العينة، عرض نتائج الاستقصاء وتحليلها إضافة إلى اختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج، وذلك بهدف معرفة مختلف المزايا التي أضافتها الانترنت للتسويق المباشر في المؤسسة محل الدراسة، ومعرفة مدى نجاح تجربة التسويق الالكتروني في الجزائر، وتسليط الضوء على أهم المعوقات التي حالت دون انتشاره.

1.3.3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1- منهج الدراسة

يقوم البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي لكونهما من أكثر المناهج استخداما في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية، ولأنهما يناسبان الظاهرة محل الدراسة، **فالمنهج الوصفي** هو أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا أي انه يصفها ويوضح خصائصها، **أما المنهج التحليلي** فهو عبارة عن التعبير الكمي للظاهرة فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، هو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداها إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من اجل تحسينها وتطويرها. وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل اثر الانترنت في زيادة فعالية التسويق المباشر، وأسقطنا ذلك على إحدى المؤسسات الحديثة النشأة في هذا المجال في الجزائر والتي تعتبر الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر.

وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيانات Questionnaires التي تم إعدادها لهذا الغرض، ولقد قمنا **باستبيان الكتروني**[3]،الذي أضاف لنا العديد من المزايا من بينها: الحصول على إجابات زبائن المؤسسة من مختلف ولايات الوطن، وليس مكان محدد بالإضافة إلى تجنب التعامل مع هؤلاء الزبائن وجها لوجها، ولكن ما يعاب عليه انه ليس بإمكاننا التحكم في الزبون أو إجباره على الإجابة، إضافة إلى نقص في جدية الإجابات.

وقد تم تفريغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS(Statistical Package For Social Science).

2- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع البحث في مجموع الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة على الأقل مرة واحدة، والذين تم الحصول على معلوماتهم من خلال قاعدة بيانات المؤسسة والمكونة من 300 زبون دائم ، لقد قمنا بإرسال الاستبيانات بعد برمجتها في google، إلى بريدهم الالكتروني، إضافة إلى أننا وضعنا الاستبيان في موقع المؤسسة محل الدراسة وذلك حتى يتسنى لنا الحصول على اكبر عدد من الإجابات.

3- عينة الدراسة

اعتمدنا على أسلوب العينة، والتي كان حجمها 300 زبون دائم للمؤسسة، وتم اخذ عينة غير عشوائية من هؤلاء الزبائن.

---

3 - https://docs.google.com/forms/d/1p2VvrxQ1vQGtzS7gFdxal57RZg3wgQqyn_O27-NGBJk/viewform هذا الرابط للاستبيان الالكتروني الخاص بدراسة الحالة.

وقد قمنا بحساب العينة باستخدام القانون التالي:

$$\text{ن} = \frac{\text{ق(1- ق)}}{\text{ق(1-ق)/ن1 + د}^2/(\text{د*م})^2} = 168.91 \text{ مفردة أي } 187 \text{ مفردة .}$$

حيث : ن هي حجم العينة

ن1: عدد أفراد المجتمع الكلي

د: نسبة الخطأ المسوح به ونفرض أنها 0.5

د.م: الدرجة المعيارية هي تساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%

وقد تم إرسال 187 إستبانة إلى البريد الالكتروني الخاص بكل زبون، وتم استرداد 140 إستبانة وبعد فحصها تم استبعاد 12 إستبانة لعدم جدية الإجابات، وعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الخاضعة للدراسة والتحليل 128 إستبانة.

2.3.3. خصائص عينة الدراسة

و الجداول التالية تبين خصائص عينة الدراسة كالتالي:

1- الجنس

الجدول(3-12): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	80	48	128
النسبة	%63	37%	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن 48 % من أفراد العينة هم ذكور و37 % هم إناث ، نسبة الذكور تفوق تقريبا نسبة الإناث بالضعف، وذلك راجع إلى أن الإناث هم أقل تسوقا عبر الانترنت وذلك لقلة ثقتهم بهذا النوع من المعاملات والكثير من الدراسات أوضحت أن الإناث يفضلون التعامل مع البائع وجها لوجه، على عكس الذكور فهم مغامرون في وضع معلوماتهم وأموالهم لدى المؤسسة الالكترونية.

2- السن

الجدول(3-13): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

السن	التكرارات	النسبة
اقل من 20	4	%4
من 20-30	76	60%
31-40	44	33%
41-50	3	2%
أكثر من 50 سنة	1	1%
المجموع	128	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ انه اكبر عدد من التكرارات كان في الفئة التي تقع أعمارها مابين 20- 30 سنة بنسبة 60% من مجموع أفراد العينة، تليها الفئة العمرية مابين 31-40 سن بنسبة 33 %، لتليها بعد ذلك الفئة العمرية ما عمرهم اقل من 20 سنة بنسبة 4%، أما أفراد العينة الذين يتراوح سنهم مابين 41-50 فبلغت نسبتهم 2%، أما الأفراد ما فوق 50 سنة فنسبتهم ضئيلة جدا وهي 1 %، وذلك راجع إلى أنهم الأقل اهتماما بالتسويق المباشر عبر الانترنت، وقلة استعمالهم للشبكة في حد ذاتها، على عكس الفئات الشبابية الذين يحبذون التسوق عبر الانترنت وذلك لاستعمالهم المستمر للشبكة وحبهم للتطلع إلى كل ما هو جديد.

3- المستوى التعليمي

الجدول(3-14): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	**16**	**%12**
جامعي	**72**	**57%**
دراسات عليا	**40**	**31%**
المجموع	**128**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال معطيات الجدول(3-12) يتبين أن الأغلبية العظمى من مفردات العينة هم حاملي شهادات الجامعية بنسبة 57%، تليها بعد ذلك الزبائن أصحاب الدراسات العليا بنسبة 40 %، وتليها بعد ذلك فئة الزبائن أصحاب المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 12%

4- الدخل

الجدول(3-15): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الدخل الشهري	التكرار	النسبة
اقل من 18000	**4**	**%3**
من18000-30000	**36**	**28%**
31000-40000	**48**	**38%**
41000-50000	**12**	**9%**
أكثر من 51000	**28**	**22%**
المجموع	**128**	**100%**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

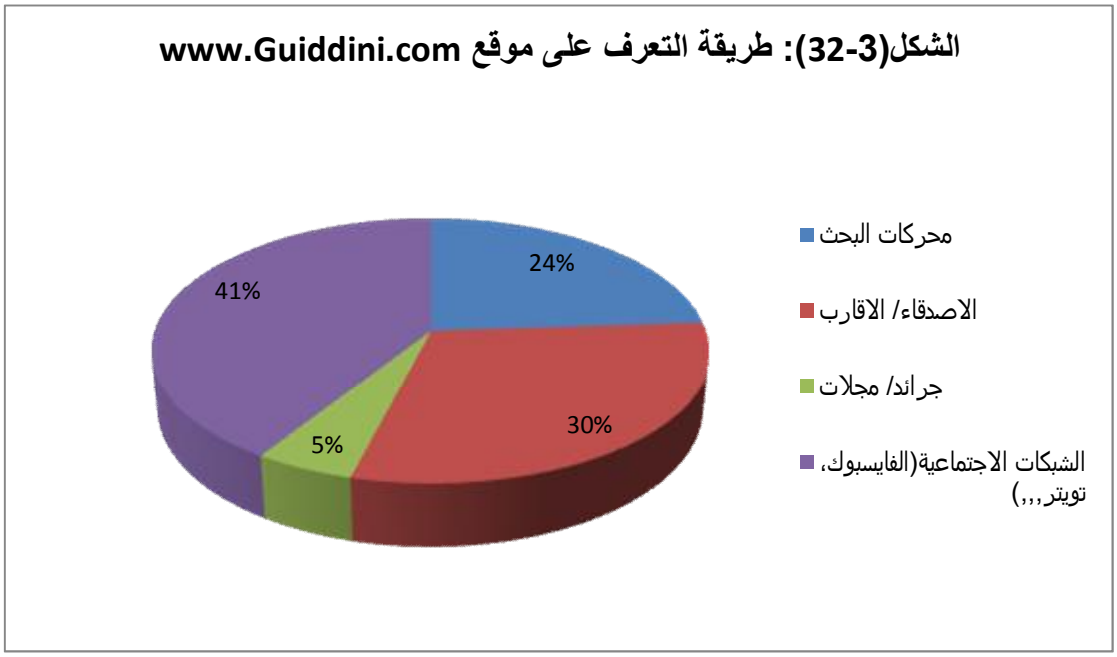
من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن اعلى نسبة هي من نصيب الزبائن الذين يتراوح دخلهم مابين 31000-40000 وقد بلغت 38%، وتليها بعد ذلك الأفراد الذين يتراوح دخلهم مابين 18000-30000 بنسبة 28 %، و22 % للزبائن الذين يفوق دخلهم 51000 دينار جزائري وهذه النتائج هي منطقية، لان أصحاب الدخل المرتفع يكون لهم توجه اكبر للتسوق عبر الانترنت، إضافة إلى أنهم بإمكانهم أن يغامروا بوضع أموالهم لدى الباعة الافتراضيين. وتبقى اقل نسبة للمستجوبين الذين لا يتجاوز دخلهم 18000 دينار جزائري حيث بلغت 3.%.

3.3.3. عرض نتائج الاستقصاء وتحليلها

الجزء الأول من الاستبيان

السؤال الأول: كيفية تعرف الزبائن على موقع www.Guiddini.com.

الشكل(3-32): طريقة التعرف على موقع www.Guiddini.com

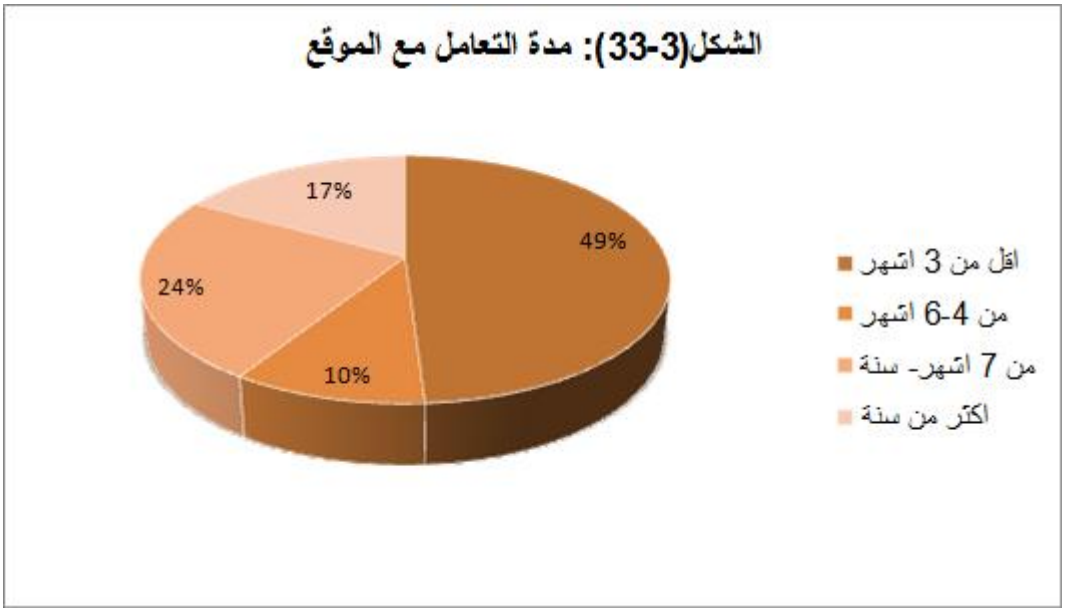


المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المستجوبين معظمهم تعرفوا على الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر عن طريق الشبكات الاجتماعية بنسبة 41%، وتليها بعد ذلك ما نسبته 30% للمستجوبين الذين تعرفوا على الموقع عن طريق الأصدقاء والأقارب هذا يعني أن الموقع ينتشر بفضل الكلمة المنطوقة بين أوساط الزبائن الجزائريين، تليها بعد ذلك نسبة المستجوبين الذين تعرفوا على الموقع عن طريق محركات البحث والتي بلغت 24%، وفي الأخير ما نسبته 5 % للجرائد والمجلات.

السؤال الثاني: مدة التعامل مع الموقع

حيث كانت الإجابات كما هي مبينة في الشكل التالي.

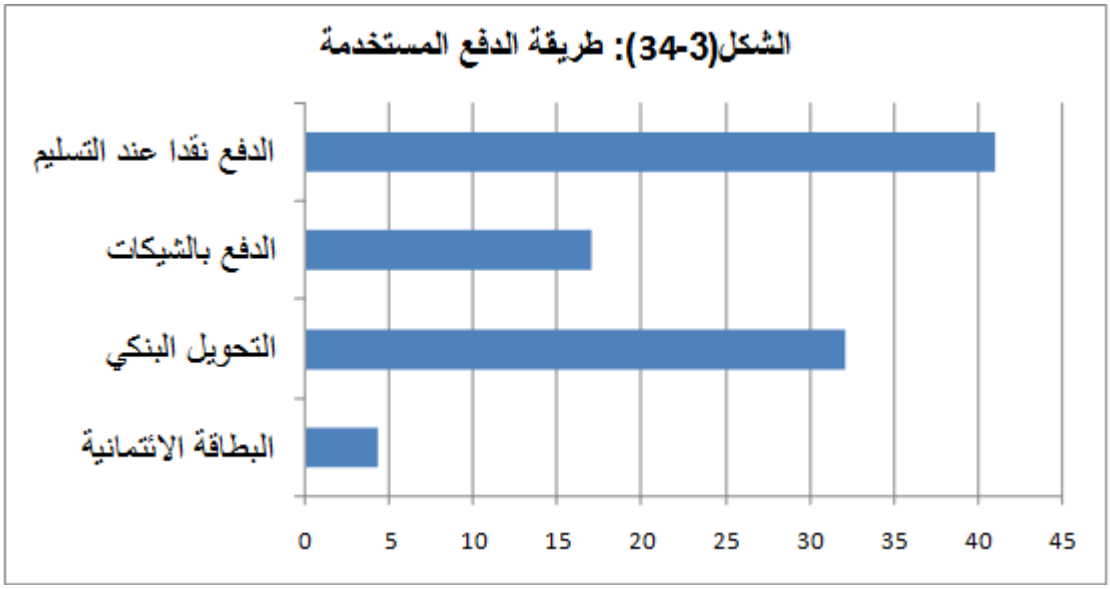


المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن المستجوبين معظمهم تعاملوا مع الموقع لمدة لا تفوق 3 أشهر وهذا راجع إلى انه عبارة عن مؤسسة حديثة النشأة فلم يتعدى نشاطها 4 سنوات، ولكن السبب الرئيسي يعود إلى التعقيدات والعراقيل الموجودة بالبيئة الجزائرية، والتي صعبت مهمتها وحدت من انتشار التسويق الالكتروني في الجزائر، ولكن بالرغم من ذلك فان 24% من الزبائن يتعاملون مع الموقع لمدة تراوحت مابين 7 أشهر والسنة، وما نسبته 17% من الزبائن يتعاملون معه لمدة تفوق السنة، وهي نتائج جد مرضية بالنسبة لموقع بدأ نشاطه في 2010.

السؤال الثالث: طريقة الدفع المستخدمة من طرف زبائن المؤسسة

لقد تباينت الإجابات فيما يخص طريقة الدفع بالموقع والتي ندرجها من خلال الشكل التالي.



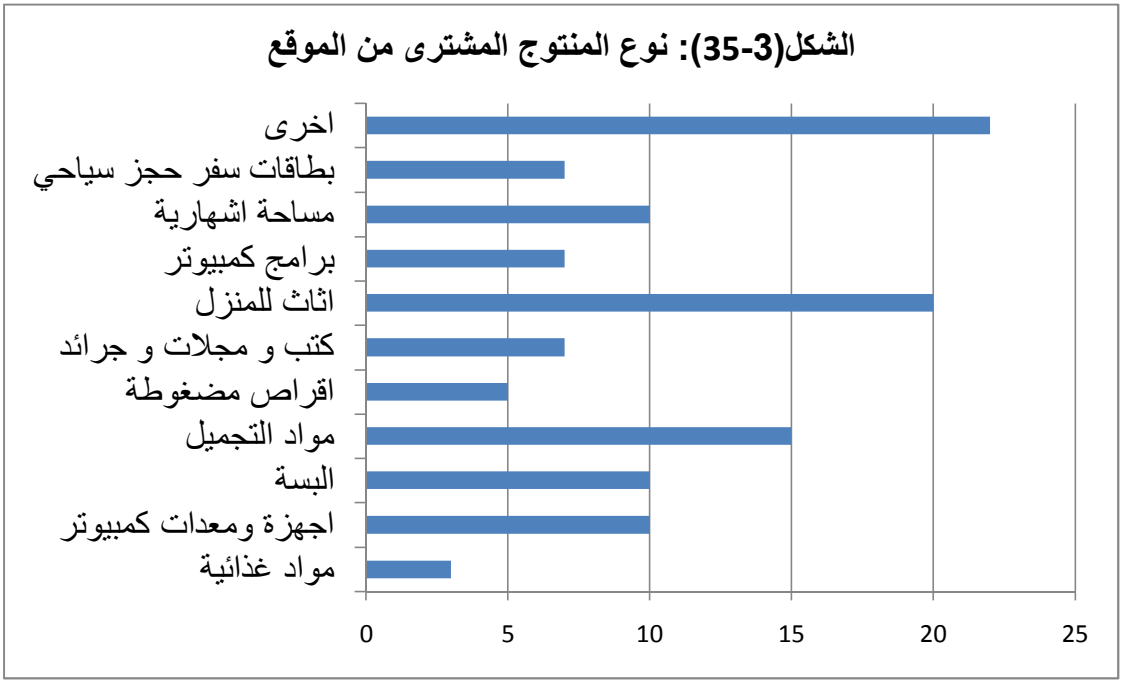
المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الطريق الأكثر استعمالا للدفع بالموقع وهي الدفع نقدا عند التسليم، وهذا أمر طبيعي وذلك لعدم توفر وسائل الدفع الالكتروني، ولان الزبون الجزائري لم يصل بعد إلى درجة كبيرة من الثقة في التسويق الالكتروني، لذلك مازال متخوفا من وضع أمواله فعند تسلم المنتوج يكون الدفع مباشرة إلى البائع كما هو الحال في الأسواق التقليدية، وتليها بعد ذلك طريقة التحويل البنكي وهي أيضا تعتبر مناسبة خاصة للزبائن المتواجدون في أماكن بعيدة من الوطن، ولقد شرحنا هذه الطريقة في عناصرنا السابقة، كما نلاحظ أن الدفع عن طريق البطاقات الائتمانية اخذ حصته ولو كانت بنسبة ضئيلة وهذا يعني أن هناك إقبال ولو بدرجة متوسطة على التسويق الالكتروني في الجزائر، بالإضافة إلى انتشار البطاقة الائتمانية الخاصة بالموقع، لتليها بعد ذلك طريقة الدفع بالشيكات بنسبة 17.%.

السؤال الرابع: نوع المنتوج المشترى من الموقع

ويمكن إدراج النتائج في الشكل الموالي

الشكل(3-35): نوع المنتوج المشترى من الموقع



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد بعد تفريغ الاستبيان

من الشكل أعلاه نلاحظ أن من أكثر المنتجات المشتراة من الموقع هي أثاث المنزل وذلك راجع إلى انخفاض سعرها بالموقع مقارنة بالسعر في السوق العادي، ومواد التجميل تلقى رواجا كبيرا في المواقع الالكترونية عامة وفي موقع guiddini خاصة، والمساحات الاشهارية بالنسبة للشركات لها مكانتها أيضا في الموقع، كما سبق وأن ذكرنا ولكن تبقى نسب كل منها ضئيلة وذلك راجع إلى قلة وضع ثقة الزبون الجزائري في المعاملات التجارية الالكترونية إضافة إلى قلة الوعي بمزايا هذا النوع من المعاملات وبالتالي كل هذه العوامل تجعل الجزائريون يفضلون الأسواق التقليدية والتعامل وجها لوجه مع البائع.

السؤال الخامس: درجة أهمية الأسباب التي دفعت المستجوبين إلى التعامل مع الموقع

ونورد النتائج في الجدول التالي

الجدول (3-16) درجة أهمية الأسباب التي دفعت الأسباب إلى التعامل مع الموقع

العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الترتيب حسب الأهمية
	1 غير مهم على الإطلاق	2 غير مهم	3 محايد	4 مهم	5 مهم جدا			
مجرد محاولة لتجربة هذا النوع من التعاملات باعتباره الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر.	12	20	12	44	40	3.63	1.338	1
سهولة عملية التبادل (البيع والشراء).	32	12	16	48	20	3.09	1.467	5
الفرق في الأسعار بين الأسواق المحلية والأسعار التي يحددها الموقع.	8	44	24	28	24	3.12	1.264	4
الحصول على سلع على وخدمات غير متوفرة في الأسواق التقليدية.	16	12	8	64	28	3.59	1.292	3
تصفح تشكيلة واسعة من السلع والخدمات.	8	8	20	80	12	3.62	0.976	2

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن من أهم الأسباب التي دفعت المستجوبين إلى التعامل مع موقع المؤسسة محل الدراسة ، هو أنها مجرد محاولة لتجريب هذا النوع من المعاملات التجارية الذي أصبح يفرض وجوده في العديد من دول العالم، ليأتي بعد ذلك سبب هو أن المستخدم للموقع يستطيع تصفح تشكيلة واسعة من السلع والخدمات على عكس الأسواق التقليدية إلي يمكن أن يعاني فيها المستهلك على أن يصل إلى ما يحتاجه، وكسبب ثالثا اتفق أغلبية

المستجوبين على أن عند التعامل مع الموقع يحصل المستخدم على سلع أو خدمات لا يمكن أن يجدها في الأسواق التقليدية، وما لمسناه فعلا على أن الموقع يحتوي على بعض من المنتجات والخدمات التي يصعب إيجادها في السوق المحلية، ويبقى الفرق في الأسعار بين السوق المحلية والأسعار التي يضعها الموقع الالكتروني سببا لم يتفق عليه المستجوبون، فقد بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.12 ويعود السبب إلى أن شراء المؤسسة للمنتجات المتوفرة في مخازنها هو في الأصل بأسعار ليست إلى ما منخفضة كما سبق وأن ذكرنا، وفي الأخير صنف المستجوبون سبب سهولة عملية التبادل في أخر مرتبة، وذلك لان عملية البيع والشراء من الموقع لا تتم بالسرعة التي تتطلبها إجراءات التسويق الالكتروني، ويعتبر من أهم الأسباب التي تحفز الزبائن على التوجه إلى مثل هذه المعاملات.

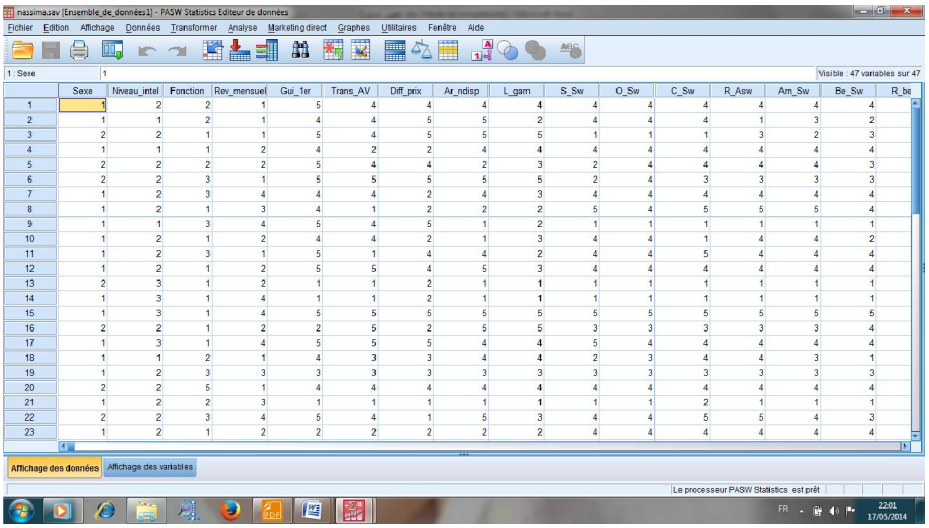
الجزء الثاني من الاستبيان

1- صدق وثبات الاستبيان

عرض الاستبيان على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الجزائرية، من جامعة البليدة2 وجامعة جلالي اليابس بسيدي بلعباس، وعلى بعض المتخصصين في مجال التسويق، كما عرض على مدير المؤسسة محل الدراسة والموظفين بها، وذلك لدراسة مدى دقة العبارات وملاءمتها لأهداف البحث .

وللتأكد من درجة ثبات أداة القياس ، بعد إدخال البيانات إلى برنامج spss فقد قمنا بحساب معامل ألفا كرومباخ .

الشكل(3-36): تفريغ الإجابات في برنامج spss



المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

Fiabilité

الجدول(3-17): ثبات أداة القياس

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	128	100,0
	Exclus[a]	0	,0
	Total	128	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	30

المصدر: من مخرجات spss

من الجدول أعلاه وبعد إدخال كل العبارات المكونة للاستبيان، فانه يتبن أن معامل الثبات بالنسبة للعبارات بلغ 0.797 مما يشير إلى أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا يدل على وجود علاقة ترابط واتساق بين عبارات الاستبيان، لكون هذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائيا والبالغة 60%.

الجدول(3-18): متغيرات البحث والعبارات المقابلة لها

متغيرات البحث	الاسم	أرقام العبارات المقابلة لها
الملائمة والسرعة	**X1**	1، 2، 3، 4، 9، 10، 11، 14،15.
الصورة الذهنية	**X2**	5، 16، 21، 28.
التفاعل(الاتصال المباشر)	**X3**	6، 7، 19، 20، 22، 23، 29، 30.
وفرة المعلومات	**X3**	8،12، 13، 17، 18، 24، 25، 27، 26.

المصدر: من إعداد الطالبة

إضافة إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل) فان الجدول أعلاه يبين متغيرات البحث من (ملائمة، الصورة الذهنية، التفاعل ووفرة المعلومات) وكذلك العبارات التي تقابلها من الاستبيان.

2- اختبار توزيع البيانات

الجدول(3-19): اختبار توزيع البيانات

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الملائمة والسرعة	الصورة الذهنية	التفاعل (الاتصال المباشر)	وفرة المعلومات
	N	128	128	128	128
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,72	3,63	3,78	3,50
	Ecart-type	1,089	0.793	,751	0.982
Différences les plus extrêmes	Absolue	,148	,196	,141	,199
	Positive	,111	,136	,120	,140
	Négative	-,148	-,196	-,141	-,199
Z de Kolmogorov-Smirnov		,836	1,109	,797	1,123
Signification asymptotique (bilatérale)		,171	,171	,548	,160

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين إن البيانات الواردة في العبارات الأربعة تتمتع بالتوزيع الطبيعي حيث إن قيمة Asymp.Sig لكل منها أكبر من 0.05 وهو المستوى المعتمد للدراسة.

3- الإرتباط الثنائي

يتمثل الهدف الأساسي من دراسة الارتباط الثنائي في قوة العلاقة بين متغيرين محددين، ثم استخدام معامل بيرسون Pearson لدراسة قوة الارتباط بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة، أي العلاقة بين ملائمة التسويق المباشر عبر الانترنت ووفرة المعلومات بالموقع والتفاعل بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها والصورة الذهنية للموقع لدى الزبائن. فكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (3-17).

الجدول(3-20): الارتباط الثنائي بين متغيرات الدراسة(معامل بيرسون)

Corrélations

		الملاءمة والسرعة	الصورة الذهنية	التفاعل (الاتصال المباشر)	وفرة المعلومات
الملائمة والسرعة	ارتباط بيرسون	1	,945**	,900**	,948**
	Sig		,000	,000	,000
	N	128	128	128	128
الصورة الذهنية	ارتباط بيرسون	,945**	1	,921**	,937**
	Sig	,000		,000	,000
	N	128	128	128	128
التفاعل	ارتباط بيرسون	,900**	,921**	1	,940**
	Sig	,000	,000		,000
	N	128	128	128	128
وفرة المعلومات	ارتباط بيرسون	,948**	,937**	,940**	1
	Sig	,000	,000	,000	
	N	128	128	128	128

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من الجدول أعلاه انه هناك علاقة طردية كبيرة بين كل متغيرات الدراسة على مستوى دلالة 0.01، حيث بلغ مستوى الدلالة 0 وظهرت(**) فوق قيمة معاملات الارتباط والتي تراوحت مابين 0.90 و0.95، وهي علاقات ارتباط قوية، ونلاحظ أن اكبر علاقة ارتباط كانت بين ملائمة وسرعة المعاملات بموقع Guiddini .comو وفرة المعلومات بالموقع حيث بلغت 0.948،

ونلاحظ أيضا قوة العلاقة بين الملائمة وسرعة المعاملات والصورة الذهنية للموقع لدى زبائنه حيث بلغت 94%، وهي تعتبر علاقة ارتباط جد قوية.

4- إختبار الفرضيات

لقد اعتمدنا في دراستنا على سلم ليكرت الشهير من 1 إلى 5

أي أن طول المجال أو المدى يحسب كالآتي : 5- 1= 4

ومنه فان طول الفئة يساوي : 5/4= 0.8 إذن فالمجال يحسب ابتداءا من 1+0.8=1.8

ومن خلال ذلك يمكننا حساب المجلات كالأتي:

[1-1.8] غير موافق تماما

[1.8-2.6] غير موافق

[2.6-3.4] محايد

[3.4- 4.2] موافق

[4.2-5] موافق تماما

وبناءا على ذلك سنقوم بمقارنة المتوسط الحسابي للمتغيرات الأربعة مع هذه المجالات.

1- الفرضية الأولى

H_0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على الملائمة والسرعة في أداء التسويق المباشر بالمؤسسة محل الدراسة.

H_1: يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على الملائمة والسرعة في أداء التسويق المباشر بالمؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم **One-Sample T Test** للمتغير الأول X1 للعبارات المكونة لمتغير الملائمة والسرعة.

الجدول (3-21): One- Sample Statistique للفرضية الأولى

قيمة t المحسوبة	قيمة tالجدولية	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
19,338	1.655	0,000	3,723	1,089	رفض H_0 وقبول H_1

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

من المخرجات أعلاه يتبين أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمتغير الملائمة والسرعة قد بلغ 3.72 وبانحراف معياري قدره 1.089، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 19.338 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05 أي المستوى المعتمد للدراسة ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1.

الجدول(3-22): تقييم أثر استخدام الانترنت على ملائمة وسرعة الأداء التسويقي للمباشر بالنسبة لزبائن المؤسسة Guiddini

الرقم	المتغير	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق تماما	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق تماما			
1	**الملائمة والسرعة**	8	4	8	104	4	3.72	0.851	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي والذي يمثل متوسط متوسطات العبارات المكونة لمتغير الملائمة وقد بلغ 3.72 وهو ينتمي لمجال [3.4- 4.2] أي مجال الموافقة، وهي درجة عالية، وهذا يعني أفراد العينة موافقون على ملائمة الأعمال التجارية الالكترونية وهم راضون عن الموقع ويثقون به عند وضع معلوماتهم الشخصية ومستعدون لتكرار عملية الشراء، وعلى سرعة أداء التسويق المباشر في المؤسسة محل الدراسة، أي أن الموقع يستجيب لطلبهم بسرعة.

الفرضية الثانية

H_0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

H_1: يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم **One-Sample T Test** للمتغير الأول X2 للعبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية.

الجدول(3-23): One-Sample T Test للفرضية الثانية

قيمة t المحسوبة	قيمة tالجدولية	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
15.403	1.655	0,000	3.63	0.793	رفض H_0 وقبول H_1

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من المخرجات أعلاه يتبين أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمتغير الصورة الذهنية قد بلغ 3.63 وبانحراف معياري قدره 0.793، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 15.403 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 أي المستوى

المعتمد للدراسة ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة على أثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت والصورة الذهنية للموقع محل الدراسة.

الجدول(3-24): تقييم اثر استخدام الانترنت على الصورة الذهنية لزبائن لمؤسسة محل الدراسة

الرقم	المتغير	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق تماما	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق تماما			
1	الصورة الذهنية	4	8	24	88	4	3.63	0.793	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة الاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3.62 وهو ينتمي لمجال [3.4- 4.2] أي مجال الموافقة، وهذا يعني أفراد العينة موافقون ولكن بدرجة متوسطة على أن يكونوا سفراء للموقع بمدحه لأصدقائهم وأقاربهم ، وموافقون على تسليم الموقع لطلباتهم في الموعد المحدد ولكن بدرجة متوسطة، كما أنهم موافقون نسبيا بان الموقع يقدم خدمات تفوق توقعاتهم .

الفرضية الثالثة

H_0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على التفاعل (الاتصال المباشر) بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها.

H_1: يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على التفاعل (الاتصال المباشر) بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم **One-Sample T Test** للمتغير الأول X3 للعبارات المكونة لمتغير التفاعل(الاتصال المباشر)

الجدول(3-25): One-Sample T Test للفرضية الثانية

قيمة t المحسوبة	قيمة tالجدولية	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
19.667	1.655	0,000	3.78	0.751	رفض H_0 وقبول H_1

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من المخرجات أعلاه يتبين أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمتغير الاتصال المباشر أو تفاعل المؤسسة مع زبائنها قد بلغ 3.78 وبانحراف معياري قدره 0.751، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 19.667وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند درجة حرية 127، ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من 0.05 أي المستوى المعتمد للدراسة ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة على وجود أثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت والاتصال المباشر بين المؤسسة وزبائنها.

الجدول(3-26): تقييم اثر استخدام على الانترنت على التفاعل بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها

الرقم	المتغير	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق تماما	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق تماما			
1	التفاعل (الاتصال المباشر)	4	8	4	108	4	3.78	0.751	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3.78 وهو ينتمي لمجال [3.4- 4.2] أي مجال الموافقة، وهذا يعني أفراد العينة موافقون وبدرجة عالية على تفاعل والاتصال المباشر بينهم وبين الموقع ، وهم موافقون على أن الموقع على تواصل دائم معهم لمعرفة حاجاتهم، ويلتزم بتحقيقها بشكل مسمر، كما أنهم موافقون على وجود بالموقع خدمات للزبون(les services clients) على الخط لمعرفة اقتراحاتهم وأرائهم، وموافقون على أن الموقع يأخذ بعين الاعتبار هذه الاقتراحات ويسعى إلى توفير ما يحتاجه الزبائن.

الفرضية الرابعة

H_0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع للمؤسسة محل الدراسة.

H_1: يوجد تأثير دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع للمؤسسة محل الدراسة.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم **One-Sample T Test** للمتغير الأول X4للعبارات المكونة لمتغير وفرة المعلومات بالموقع.

الجدول(3-27):One-Sample T Test للفرضية الثالثة

قيمة t المحسوبة	قيمة tالجدولية	مستوى الدلالة Sig.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نتيجة الفرضية
17,542	1.655	0,000	3.50	0.982	رفض H_0 وقبول H_1

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من المخرجات أعلاه يتبين أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمتغير الاتصال المباشر أو تفاعل المؤسسة مع زبائنها قد بلغ 3.50وبانحراف معياري قدره 0.982، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 17.542وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى الثقة يقدر ب 95% ومستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو اقل من 0.05 أي المستوى المعتمد للدراسة ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة H_1 القائلة على وجود أثر دال إحصائيا لاستخدام الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع.

الجدول(3-28): تقييم اثر استخدام الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع

الرقم	المتغير	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		1 غير موافق تماما	2 غير موافق	3 محايد	4 موافق	5 موافق تماما			
1	وفرة المعلومات	12	4	24	84	4	3.50	0.982	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 3.50 وهو ينتمي لمجال [3.4- 4.2] أي مجال الموافقة، وهذا يعني أفراد العينة موافقون ولكن ليس بدرجة عالية على وفرة المعلومات بالموقع ، إذن فهم موافقون بدرجة متوسطة على أن الموقع التصفح بالموقع سهل وبسيط، وان تقنيات تصميم الموقع هي موافقة للتكنولوجيات الحديثة، إضافة إلى موافقتهم المتوسطة على أن إعلانات الموقع تمتاز بالدقة والوضوح، والإعلانات على الموقع تمتاز بالإبداع وتخلق الرغبة بالشراء وان الموقع يحرص على إعلام زبائنه بكل ما هو جديد بالموقع.

الفرضية الرئيسية الخامسة

H_0: لا يوجد فروق دالة إحصائيا لمتغيرات استخدام الانترنت على فعالية التسويق المباشر تعود إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

H_1: يوجد فروق دالة إحصائيا لمتغيرات استخدام الانترنت على فعالية التسويق المباشر تعود إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل).

1- الفرضية الفرعية الأولى

H_0: لا يوجد فروق دالة إحصائيا في تقييم الزبائن لمتغيرات استخدام الانترنت على زيادة فعالية التسويق المباشر في الموقع تعود إلى متغير الجنس.

H_1: لا يوجد فروق دالة إحصائيا في تقييم الزبائن لمتغيرات استخدام الانترنت على زيادة فعالية التسويق المباشر في الموقع تعود إلى متغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة متغيرات وهي متغيرات البحث(الملائمة والسرعة، الصورة الذهنية، التفاعل أو الاتصال المباشر، وفرة المعلومات) بالقيام باختبار One- way ANOVA. ولكن قبل ذلك استعملنا طريقة t للعينات المستقلة (Independent-sample t-test) وعند استكمال الإجراءات المطلوبة من خلال برنامج SPSS تظهر المخرجات التالية.

الجدول(3-29):One- way ANOVA للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA

المتغيرات	مصادر الإختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة
الملائمة والسرعة	بين الفئات	,752	4	0,752	1,039	0,316
		21,717	123	0,724		
	بين أفراد الفئة	22,469	127			
الصورة الذهنية	بين الفئات	,300	4	0,300	0,469	0,499
		19,200	123	0,640		
	بين أفراد الفئة	19,500	127			
التفاعل	بين الفئات	,019	4	0,019	0,032	0,859
		17,450	123	0,582		
	بين أفراد الفئة	17,469	127			
وفرة المعلومات	بين الفئات	1,200	4	1,200	1,250	0,272
		28,800	123	0,960		
	بين أفراد الفئة	30,000	127			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بالنسبة للمتغير الأول X1 بلغت 1.039، و F للمتغير الثاني بلغت 0.469 للمتغير الثاني X2، أما بالنسبة للمتغير الثالث X3 فبلغت 0.032، وأخيرا قيمة F للمتغير X4 بلغت 1.250 وهذه القيم ل F هي اقل بكثير من قيمها الجدولية ، وبما أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات الأربعة هو اكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة على عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات

استخدام الانترنت على فعالية التسويق المباشر تعود إلى متغير الجنس، ورفض الفرضية البديلة H_1.

2- الفرضية الفرعية الثانية

H0 : لا توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير السن.

H_1: توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير السن.

لاختبار هذه الفرضية وحيث أن المتغير المستقل يتكون من عدة متغيرات وهي متغيرات البحث (الملائمة والسرعة، الصورة الذهنية، التفاعل أو الاتصال المباشر، وفرة المعلومات) بالقيام باختبار One- way ANOVA .وعند استكمال الإجراءات المطلوبة من خلال برنامج SPSS تظهر المخرجات التالية.

الجدول(3-30):One- way ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA

المتغيرات	مصادر الإختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة
الملائمة والسرعة	بين الفئات	1,846	8	0,923	0,766	0,474
		34,927	119	1,204		
	بين أفراد الفئة	36,773	127			
الصورة الذهنية	بين الفئات	1,846	8	0,923	0,622	0,544
		43,049	119	1,484		
	بين أفراد الفئة	44,895	127			
التفاعل	بين الفئات	1,311	8	0,656	0,645	0,532
		29,477	119	1,016		
	بين أفراد الفئة	30,789	127			
وفرة المعلومات	بين الفئات	,033	8	0,017	0,013	0,988
		38,522	119	1,328		
	بين أفراد الفئة	38,556	127			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بالنسبة للمتغير الأول X1 بلغت 0.776، و F للمتغير الثاني بلغت 0.662 للمتغير الثاني X2، أما بالنسبة للمتغير الثالث X3 فبلغت 0.645 وأخيرا قيمة F للمتغير X4 بلغت 0.013 وهذه القيم ل F هي اقل بكثير من قيمها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات الأربعة هو اكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة على عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت تعود إلى متغير السن، ورفض الفرضية البديلة H_1.

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H_0: لا توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير المستوى التعليمي

H_1: توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير المستوى التعليمي.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب **One- way ANOVA**

الجدول(3-31):One- way ANOVA للفرضية الفرعية الثالثة

ANOVA

المتغيرات	مصادر الإختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة
الملائمة والسرعة	بين الفئات	1,519	8	0,759	1,051	0,362
	بين أفراد الفئة	20,950	119	0,722		
		22,469	127			
الصورة الذهنية	بين الفئات	,875	8	0,438	0,681	0,514
	بين أفراد الفئة	18,625	119	0,642		
		19,500	127			
التفاعل	بين الفئات	,394	8	0,197	0,334	0,719
	بين أفراد الفئة	17,075	119	0,589		
		17,469	127			
وفرة المعلومات	بين الفئات	2,175	8	1,088	1,133	0,336
	بين أفراد الفئة	27,825	119	0,959		
		30,000	127			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS

من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بالنسبة للمتغير الأول X1 بلغت 1.051، و F للمتغير الثاني بلغت 0.681للمتغير الثاني X2، أما بالنسبة للمتغير الثالث X3 فبلغت 0.334 وأخيرا قيمة F للمتغير X4 بلغت 1.133وهذه القيم ل F هي اقل بكثير من قيمها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات الأربعة هو اكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة على عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت تعود إلى المستوى التعليمي ، ورفض الفرضية البديلة H_1.

4- الفرضية الفرعية الرابعة

H_0: لا توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير المهنة.

H_1: توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير المهنة.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب **One- way ANOVA**.

الجدول(3-32):One- way ANOVA للفرضية الفرعية الرابعة

ANOVA

المتغيرات	مصادر الإختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة
الملائمة والسرعة	بين الفئات	,442	8	,147	0,113	0,952
		36,331	119	1,298		
	بين أفراد الفئة	36,773	127			
الصورة الذهنية	بين الفئات	7,026	8	2,342	1,732	0,183
		37,869	119	1,352		
	بين أفراد الفئة	44,895	127			
التفاعل	بين الفئات	2,389	8	0,796	0,785	0,512
		28,400	119	1,014		
	بين أفراد الفئة	30,789	127			
وفرة المعلومات	بين الفئات	,285	8	0,095	0,069	0,976
		38,271	119	1,367		
	بين أفراد الفئة	38,556	127			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بالنسبة للمتغير الأول X1 بلغت 0.113، و F للمتغير الثاني بلغت 1.732للمتغير الثاني X2، أما بالنسبة للمتغير الثالث X3 فبلغت 0.785 وأخيرا قيمة F للمتغير X4 بلغت 0.069وهذه القيم ل F هي اقل بكثير من قيمها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات الأربعة هو اكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة على عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت تعود إلى متغير المهنة ، ورفض الفرضية البديلة H_1.

5- الفرضية الفرعية الخامسة

H_0: لا توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير الدخل

H_1: توجد فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بمتغير الدخل. لاختبار هذه الفرضية نقوم بحساب **One- way ANOVA**.

الجدول(3-33):One- way ANOVA للفرضية الفرعية الخامسة

ANOVA

المتغيرات	مصادر الاختلاف	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	F	مستوى الدلالة
الملائمة والسرعة X1	بين الفئات	1,846	8	0,615	0,493	0,690
	بين أفراد الفئة	34,927	119	1,247		
		36,773	127			
الصورة الذهنية X2	بين الفئات	1,328	8	0,443	0,284	0,836
	بين أفراد الفئة	43,568	119	1,556		
		44,895	127			
التفاعل X3	بين الفئات	2,371	8	0,790	0,779	0,516
	بين أفراد الفئة	28,418	119	1,015		
		30,789	127			
وفرة المعلومات X4	بين الفئات	0,012	8	0,004	0,003	1,000
	بين أفراد الفئة	38,544	119	1,377		
		38,556	127			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من مخرجات الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة F بالنسبة للمتغير الأول X1 بلغت 0.493، و F للمتغير الثاني بلغت 0.284للمتغير الثاني X2، أما بالنسبة للمتغير الثالث X3 فبلغت 0.779وأخيرا قيمة F للمتغير X4 بلغت 0.003 وهذه القيم ل F هي أقل بكثير من قيمها الجدولية وبما أن مستوى الدلالة لكل من المتغيرات الأربعة هو اكبر بكثير من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 فإننا نقبل الفرضية الصفرية القائلة على عدم وجود فروق دالة إحصائيا في تقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت تعود إلى متغير الدخل، ورفض الفرضية البديلة H_1.

خلاصة

نتائج الدراسة

لقد تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى دراسة إحدى المؤسسات الجزائرية للتسويق الالكتروني في الجزائر حتى نتمكن من مطابقة دراستنا النظرية على ما هو ميداني في مؤسسة guiddini الجزائرية، ولدراسة اثر استخدام الانترنت على الأداء التسويقي المباشر في المؤسسة محل الدراسة وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ إن مؤسسة guiddini تعتبر من المؤسسات الرائدة في مجال البيع المباشر عبر الانترنت إلى حد اليوم، وهي تسعى جاهدة للنهوض بهذا القطاع، وتغيير ربما ذهنية الزبون الجزائري ليولي اهتماما أكثر بالتسوق عبر الانترنت الذي سوف يصبح حتمية .
- ❖ من خلال اختبار T للعينة الواحدة (One-Sample T Test) درسنا صحة الفرضيات الأربعة والتي تصب حول أثر استخدام الانترنت على التسويق المباشر في المؤسسة محل الدراسة وتوصلنا إلى:
  - إن أفراد العينة اتفقوا على أن الانترنت تأثر إيجابا على السرعة و ملائمة المعاملات التجارية بالنسبة لزبائن المؤسسة محل الدراسة.
  - إن أفراد العينة اتفقوا على أن استخدام الانترنت يؤثر على صورتهم الذهنية اتجاه المؤسسة محل الدراسة.

- كما اتفقوا أيضا على أن استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية المباشرة يؤثر على التفاعل أو الاتصال المباشر بينهم و بين موقعهم محل الدراسة

- وفي الأخير اتفقوا على استخدام الانترنت يؤثر على وفرة المعلومات بالمؤسسة محل الدراسة.

❖ ومن خلال اختبار **One- way ANOVA** تبين لنا انه لا يجود فروق ذات دلالة إحصائية لتقييم زبائن الموقع لمتغيرات استخدام الانترنت متعلقة بالمتغيرات الشخصية (الجنس العمر، الدخل، المستوى التعليمي، المهنة).

الخاتمة العامة

ما من احد يمكنه أن ينفي أو يشكك ما حققته التكنولوجيات الحديثة من تحولات وقفزات نوعية في حياة البشر في شتى المجالات، وأثارها على المنظمات الاقتصادية ، التي تتسارع اليوم إلى تبني مفهوم تكنولوجيات المعلومات والاتصال في وضع استراتجياتها التسويقية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالحصول على المعلومة والاستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار الأمثل باستخدام التكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى ما يمكن أن تقدمه هذه الأخيرة للمنظمة من فرضية أنها خلقت نشاطات جديدة أو على الأقل غيرت بعض مظاهر المحيط الخارجي والداخلي للمنظمة، حيث خلقت نشاطا تجاريا ومعاملات لم تكن موجودة من قبل سميت بالتجارة الالكترونية، وأصبحت الصلة المباشرة بين المعرفة والنمو الاقتصادي التي تعززها التنمية المستدامة في المعلومات والاتصالات التكنولوجية تعد جوهر تقدم الدول وازدهارها .

ولعل أهم مظاهر الاقتصاد الجديد هي الانترنت التي أصبحت من الضروريات في حياة المجتمعات اليومية، ولقد أصبحت أساس العملية التسويقية ذلك لما طرأ من تغيرات واسعة في المفهوم التقليدي للتسويق، نتيجة للتطورات الهائلة التي حدثت في وسائل الاتصال وحتمية مواكبة لهذه التطورات لما لها من آثار ايجابية من انخفاض التكاليف، توفير الوقت والجهد في عملية جمع المعلومات واتخاذ القرارات التسويقية. ولن تستطيع منظمات الأعمال أن تحتل مكانة لها في الاقتصاد المعرفي ومنظومة التجارة الالكترونية إلا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال التنافسية العالمية، والتي أصبح فيها التسويق الالكتروني أداة لتحقيق الميزة التنافسية، لما حققه من مزايا تقليل للتكاليف، تحقيق انتشار أوسع وفتح أسواق جديدة إضافة إلى الاتصال المباشر بين المنظمة وعملائها الذي حقق سهولة استلام التغذية العكسية والمفيدة بشكل فوري.

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على التأثير الذي تلعبه الانترنت على زيادة فعالية التسويق المباشر . ولقد قسم هذا البحث إلى قسمين الأول نظري يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت هذا من جهة ومن جهة أخرى تناول موضوع التسويق المباشر ومختلف تطبيقاته الحديثة على شبكة الانترنت ومعرفة أهم المزايا التي أضفتها هذه الأخيرة على الأنشطة التسويقية المباشرة بمنظمات الأعمال، أما القسم الثاني فهو تطبيقي حيث قمنا بإسقاط كل ما تقدم نظريا على إحدى المؤسسات الحديثة النشأة بالجزائر ألا وهي مؤسسة guiddini.com للتسويق الالكتروني، والتي تعتبر الرائدة في هذا المجال بالجزائر باعتبارها أول مؤسسة تبيع بالانترنت . كما تمت الإجابة على السؤال المحوري ما هو تأثير الانترنت على زيادة فعالية التسويق المباشر لمنظمة الأعمال الجزائرية guiddini؟ وكانت الإجابة على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج : إن استخدام الانترنت في المؤسسة محل الدراسة أعطى للتسويق المباشر مزايا عديدة حيث مكن من ظهور نمط جديد من المعاملات التجارية اقل ما يقال عليه انه أكثر سهولة وتقليل للتكاليف وأكثر ملائمة وسرعة إضافة إلى انه جعل المؤسسة تتعامل مع زبائنها وجها لوجه دون حواجز جغرافية تذكر، ودون تدخل الوسائط.

ومن خلال القسم النظري تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ❖ يفتح التسويق عبر الانترنت الباب أمام الجميع لولوج عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات العلامة التجارية، أو ضرورة كون المنتج سلعة قابلة للشحن أو التسليم.
- ❖ أصبحت الانترنت جزء من المزيج التسويقي للمؤسسة، فان استغلالها الأمثل يكسب المنظمة مزايا تنافسية، تمكنها من الدخول إلى الأسواق الالكترونية العالمية، لكون بيئة الأعمال عبر الانترنت بيئة تتلاشى معها القيود الجغرافية والزمنية.

- ❖ تعددت إسهامات الانترنت كأداة تسويقية ، ففي المبيعات حققت زيادة اكبر، وفي الاتصالات التسويقية ساهمت في تفعيل مزيجها، وفي بحوث التسويق جعلتها أكثر سهولة واقل تكاليف و أعلى كفاءة وحسنت وبشكل كبير من خدمات الزبون وبذلك تضمن المؤسسة رضاه وبالتالي ولاءه.
- ❖ التسويق المباشر والذي يعتبر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن، والذي مكن المنظمات من الاستفادة من تجزئة الأسواق عن طريق تقنيا معالجة قواعد البيانات، إضافة إلى المزايا المتعدد التي تقدمها أشكال التسويق المباشر.
- ❖ إن تطبيق التسويق المباشر عبر الانترنت جعله في صورته الحقيقية الأكثر تفاعلية، فزاد من توسعه وزاد من مستوى التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وقلل التكاليف، وزاد في سرعة وكفاءته وأدى إلى ظهور أشكال جديدة في تطبيقاته ألا وهي التسويق الالكتروني، التسويق الفيروسي التسويق الشبكي والتسويق التفاعلي، وبذلك يضمن التسويق المباشر عبر الانترنت استجابة فورية للزبائن وبالتالي التطور في المعاملات التجارية(البيع والشراء)، إضافة إلى توفير قاعدة بيانات للزبائن الحاليين والمحتملين والتي تعتبر من أهم أهداف التسويق المباشر.

أما من الفصل التطبيقي فتوصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ مؤسسة guiddini وبفضل الطاقة الشبابية الهائلة التي تحويها، فهي تسعى جاهدة إلى التطور الاستمرار بغية النهوض بهذا القطاع ومواكبة ركب الدول الأخرى وما وصلت إليه من تطورات هائلة في هذا المجال، إضافة إلى أنها وبفضل ما تقدمه من منتجات

وخدمات لزبائنها استطاعت و في مدة زمنية تقدر ب 4 سنوات من تسجيل 213 منتوج مباع إضافة إلى 300 زبون دائم، إضافة إلى 500 زائر يوميا، إذا فيمكن للمؤسسة الجزائرية قيديني أن

تنافس مثيلاتها من الدول المجاورة و حتى العالمية منها وهذا ما أثبتته مقارنتنا مع الموقعين affariyet التونسي و E-Bay الفرنسي و لكن يبقى المشكل أو العائق قائم في البيئة الجزائرية في حد ذاتها(درجة الربط بشبكة الانترنت مشكل القوانين التشريعية، البطاقات الائتمانية إضافة إلى ذهنية المستهلك الجزائري).

- ❖ قلة الوعي لدى المستهلك الجزائري بالمزايا المتعددة التي يمكن أن تتيحها التجارة الالكترونية عبر الانترنت، وعدم وضع ثقته في هذا النوع من المعاملات، إضافة إلى عدم مساعدة البنوك الجزائرية لهذا النوع من المؤسسات حال دون انتشار التسويق الالكتروني في الجزائر.
- ❖ العراقيل والصعوبات الموجودة بالبيئة الجزائرية، صعبت مهمة المؤسسة لممارسة نشاطها فإلى اليوم لم تظهر قوانين تحكم وتشرع التجارة الالكترونية في الجزائر إضافة إلى قلة اهتمام الدولة بالتجارة الالكترونية.
- ❖ أثرت الانترنت إيجابا على سرعة الأداء و ملائمته بالنسبة لزبائن المؤسسة محل الدراسة.
- ❖ أثرت الانترنت إيجابا على الصورة الذهنية للمؤسسة الالكترونية محل الدراسة لدى زبائنها.
- ❖ أثرت الانترنت إيجابا على التفاعل و الاتصال المباشر بين المؤسسة محل الدراسة وزبائنها.
- ❖ كما أثرت الانترنت على وفرة المعلومات بالموقع محل الدراسة .
- ❖ لا يوجد تأثير لاستخدام الانترنت في الأداء التسويقي المباشر للمؤسسة محل الدراسة يعود إلى المتغيرات الشخصية(الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل و المهنة).
- ❖ إن الأداء التسويقي المباشر عبر الانترنت للمؤسسة يجعلها في تطور مستمر وانتشار واسع في الوسط الجزائري، مع إمكانية التطوير والتحسين في البيئة التنظيمية الجزائرية والتي سيصاحبها وبدون شك التطور والرقي لمثل هذه المؤسسات لبلوغ أهدافها.

الاقتراحات

- ❖ دعم المؤسسات الجزائرية بكوادر متخصصة في العمل الالكتروني، ومن خريجي الجامعات والمعاهد المتخصصة، وإشراكهم في دورات داخل وخارج الوطن لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل الالكتروني وفق التطورات والاتجاهات الحديثة.
- ❖ أصبح من الضروري أن يعطي الباحثون في مجال التسويق اهتماما اكبر، لمجال التجارة الالكترونية لمواكبة التطور والنهوض بهذا القطاع.
- ❖ دعم البنى الأساسية لممارسة الأنشطة التسويقية الالكترونية بشكل يتماشى ومتطلبات العصر الحديث لمواكبة ركب الدول المتقدمة وحتى العربية المجاورة منها التي وصلت إلى نتائج قيمة في هذا المجال، في حين يبقى ترتيب الجزائر في أواخر الدول استعمالا للانترنت .
- ❖ ضرورة إجراء التعديلات التشريعية والقانونية المطلوبة لمواكبة هذا التغيير الذي يمثل تحديا عميقا لبقاء المنظمات.
- ❖ قيام المؤسسة ببرامج موجهة للمستهلك الجزائري تحثه على الاهتمام أكثر بالتسويق الالكتروني و تبيان المزايا التي يمكن أن يحصل عليها من خلال ذلك، إضافة إلى توضيح الفرق بين هذا النوع من المعاملات و التسويق التقليدي، والى أي مدى يمكنه الاستفادة من ذلك.

أفاق الدراسة

لقد تناولت الدراسة الحالية أثر الانترنت على تفعيل التسويق المباشر مع تطبيق ذلك على مؤسسة guiddini للتسويق الالكتروني في الجزائر، ولأجل البحث في نطاق أوسع للموضوع نقترح مايلي:

- ❖ يمكن تطبيق نفس الدراسة على مؤسسة إنتاجية على ارض الواقع ولكنها تستعمل الانترنت في ترويج و بيع منتجاتها، وبذلك تظهر أكثر مزايا الانترنت على التسويق المباشر.
- ❖ كما يمكن تطبيق نفس الدراسة على نفس المؤسسة و ذلك علما أن الانترنت هي في تطور مستمر وبالتالي تتبع تأثير هذا التطور على الجزائر عامة و المؤسسة خاصة.
- ❖ كما يمكن دراسة أثر الانترنت على السياسات التسويقية للمؤسسة (المنتج، السعر الترويج و التوزيع).
- ❖ دراسة أثر الانترنت على الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مع دراسة إحدى المؤسسات الاتصالية الجزائرية.
- ❖ كما يمكن القيام بدراسة مقارنة لمؤسسة تستعمل إحدى أشكال التسويق المباشر الأخرى (الهاتف، التلفزيون...) و التسويق المباشر عبر الانترنت، ليظهر الفرق وتبرز أهمية هذه الأخيرة في التسويق.

وبهذا نكون قد أعطينا من خلال ما تيسر لنا من معلومات الخلاصة التي رأيناها صورة نهائية لهذا البحث وهي على تواضعها تعتبر أجوبة وفي نفس الوقت أسئلة تفتح الطريق أمام باحث جديد لعله يفتح من خلالها ما هو أغنى وأثمن ، والله وراء القصد. وبهذا نكون قد وقفنا على نهاية صوغ النية التي بدأناها ونحن نتتبع مسار وصول هذا البحث .

قائمة المراجع

1- الكتب بالعربية

1- إبراهيم بختي، **التجارة الالكترونية مفاهيم واستراتجيات التطبيق في المؤسسة**، ديوان المطبوعات الجامعية،ط2،الجزائر 2008.

2- إبراهيم الأخرس ، **الآثار الاقتصادية و الاجتماعية لثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات على الدول العربية(الانترنت و المحمول نموذجا)**، ايتراك للنشر و التوزيع،القاهرة،مصر 2008.

3- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر** الوراق للنشر و التوزيع ط1، العراق، 2010.

4- بشير العلاق، **تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال مدخل تسويقي**، دار الوراق للنشر والتوزيع،جامعة الزيتونة الأردنية،الطبعة الأولى،2002.

5- بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، ط1 2002.

6- بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية**، مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.

7- بهاء شاهين، **الانترنت و العولمة**، الناشر عالم الكتب، القاهرة ، مصر،1999.

8- هشام ابن عبد الله العباس، **تسويق الخدمات المعلومات عبر الانترنت**، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.

9- حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، الوراق للنشر والتوزيع،ط1، عمان، الأردن، 2009.

10- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، **الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2009.

11- حميد الطائي واخرون، **الاسس العلمية للتسويق الحديث**، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006.

12- طلعت اسعد عبد الحميد، **الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك الى قلب وفكر العميل**، دار الفجرللتوزيع و النشر، مصر،2006.

13- طارق طه، **التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية، ط1، 2007.

14- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، **التسويق الالكتروني، معرفة السوق و المستهلكين عبر الانترنت الموضع و المزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال**، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008.

15- محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)**،الدار الجامعية ،القاهرة ،1998.

16- محمد عبد العظيم أبو النجا، **التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة**، الدار الجامعية، ط1 الإسكندرية، مصر، 2008.

17- محمد سمير احمد، **التسويق الالكتروني** ،دار المسيرة،عمان ، الاردن، 2009

18- محمد طاهر نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2005.

19- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.

20- محمد الصيرفي، **التسويق الالكتروني**، دار الفكر الجامعي الاسكندرية، مصر 2008.

21- منال نحمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، **مقدمة في النظم الإدارية**، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، الإسكندرية 2003

22- ناصر خليل، **التجارة و التسويق الالكتروني**، دار اسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الاردن، 2009.

23- علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية مدخل منهجي-تطبيقي**، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الاردن،2010.

24- عبد الله فرغلي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التلقليدي و الالكتروني**، ايتراك للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ط20071 .

25- فتحي احمد ذياب عواد، **أصول التسويق في المنظمات المعاصرة التسويق عبر الانترنت**، ط1، دار الرضوان للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن، 2013.

26- فيليب كوتلر،وآخرون، **التسويق، الترويج، الجزء الخامس**، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2006.

27- سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن،2010

28- سيد سالم عرفة، **التسويق المباشر**، دار الراية للنشر والتوزيع ،ط1، عمان، الأردن، 2013.

29- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة 1عمان،2006.

30- ثامر البكري، **التسويق أسس و مفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع,عمان,2006.

31- ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد مرسي، **التسويق المعاصر**، ،الدار الجامعية،الإسكندرية 2005.

32- يوسف أحمد أبو فارة،**التسويق الالكتروني،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت** ،دار وائل للنشر و التوزيع، ط2، ،2007.

33- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان الأردن، 2009.

2- الكتب باللغة الاجنبية

1- Robert Reix , **Systéme D'information et Management des Organisation**, Vuibert, France, Edition,2002

2-lucusm H.C TR. **Information system concepts for management** ،new york McGraw-HILL Book Co, 1982.

3-Jacques lendrevie,Denis Lindon, et autres, **Mercator, théorie et pratique du Marketing** Dalloz , France,2006.

4-kotler Philip et Dubois Bernard, **Marketing Management** ,11ém édition Pearson éducation ,Paris 2004 .

5- Jean BRILLAN, **Les melleures pratiques de Management** ,édition d'organisation Paris,3em édition 2001.

6- Pierre Balloffet et.al, **La Communication Marketing**, Chenillére McGraw-Hill,Canada, 2005

7- Jean-Jacque Rechenmann, **Internet et Marketing**,2émedition,Paris,200

8- Pierre-Jean BENGHOZI ,Christian licoppe, Alain Rallet ,**internet et le commerce** electronique,paris,2001.

9- Dave Chaffey et al ,**Internet Marketing** ,(Strategy-Implementation and Practice) ,third edition ,Engtand,2006.

10- Pierre Desmet, **Marketing direct**, 2éd, DUNOD, Paris, 2001.

11- Daniel Durafour, Marketing, édition,dunod, Paris.

12- Claude Demeure,**Marketing** ,2 ém édition,Sirey,Paris,(1999).

13- Sylvére Piquet,**la Publicité dans l'action commerciale**,librairie vuibert,paris,1987.

14- Philip kotler et autre, **Marketing Management**, 14 éd, Pearson France, Paris, 2012.

15- Jaques Lendrevie , Bernard Bronchand, **Le nouveau Publicitor**, 5éd, Dalloz Gestion série Marketing , Paris, France, 2001.

16- Adrian Payne, , **HANDBOOK OF CRM: Achieving Excellence in Customer Management**, Elsevier Linacre House, Great Britain, 2005.

17- Nathalie Van Laethem, **Toute la fonction Marketing** Dunod, Paris, 2005.

18- Michel Badoc, et autres ,**E-marketing de la banque et de l'assurance**,édition d'organisation 3ed, paris 2003,p74

19- Christian Michon,**Le Marketeur les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education Paris, France.

20- Florence Benoit, et autres, **MAXI FICHEde Communication Marketing**, Dunod , Paris , France,2011.

21- James.T.perry et Gary Schneider ,**E-commerce par la pratique** , les Rynalds goulet, France 2004, édition.

22-Source : Philip Kotler et autres **,Marketing Management**,13 édition,Paris.Pearson education 2009.

3- المقالات المنشورة

1- بختي إبراهيم، شعوبي محمود فوزي، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقة**، مجلة الباحث عدد07/2009-2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة. ص275.

2- خلود عاصم، محمد إبراهيم، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية** ، مجلة كلية بغداد ا لعلوم الاقتصادية العدد الخاص بمؤتمر الكلية 2013 ص 233.

3- إبراهيمي عمر، **التأثير الاقتصادي و الاجتماعي لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال داخل المؤسسات الاقتصادية**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد07 جامعة مستغانم ص193.

4- حجاب مخلوفي، **مساهمة تقنيات المعلومات في التنمية المستدامة**، مجلة العلوم التجارية، المعهد الوطني للتجارة بن عكنون، الجزائر، العدد06، جوان 2006، ص 89،ص90.

5- موسى عبد الناصر، محمد قريشي، **اثر تكنولوجيا المعلومات على النظام الإداري في منظمات الأعمال**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد21، 2011، الجزائر، ص31.

6- احمد علي، **مفهوم المعلومات و إدارة المعرفة**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد الأول، 2012 قسم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب ، جامعة دمشق479.

7- سليمان رحال، **تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وإستراتجية المؤسسة بين غموض الاستخدام ومفارقة(SOLOW)**، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر ببسكرة الجزائر العدد28/27 - 2012.

8- سميرة شيخاني، **الإعلام الجديد في عصر المعلومات**، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الاول والثاني2010.

9- خديجة جمعة الزويني، **دور التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكائن**، مجلة الإدارة و الاقتصاد العدد السابع و الستون ،الجامعة المستنصرية، 2007.

10- مور مارتن، ترجمة إبراهيم كامل بلاب، **شبكة المعلومات الدولية**، ، مجلة الثقافة العالمية، العدد 67 1996.

11- بن بريكة عبد الوهاب، بن تركي زينب،**اثر تكنولوجيا الاعلام و الاتصال في دفع عجلة التنمية** كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، بسكرة، عدد2010/07.

12- شارف نور الدين، **خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة** الأكادمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية-العدد8-2012جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف.

13- حمزة الشمري، **متطلبات التسويق المباشر :دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثاني والثمانون/سنة 2010، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق.

14- حسين شنيني، **واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في كل من الجزائر، مصر، الإمارات خلال الفترة الممتدة مابين2000-2010 دراسة مقارنة**، مجلة الباحث، العدد

10، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية علوم التسيير، الجزائر، 2012.

15- جرجيس عمير عباس، انيس احمد عبد الله، **امكانية تطبيق التسويق المباشر في السوق المحلية دراسة تحليلية لاراء عينة من المستهلكين و المنظمات في مدينة موصل**، مجلة بحوث مستقبلية، العدد12، بغداد، العراق 2005.

4- رسائل الماجستير و الدكتراه

1- مراد رايس، **اثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة**،رسالة ماجستير، غير منشورة، علوم التسيير فرع إدارة أعمال ،جامعة الجزائر 2006

2- بشير كاوجة، **دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المستشفيات العمومية الجزائرية دراسة حالة مستشفى بوضياف بورقلة**، مذكرة ما جستير غير منشورة، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2013.

3- بوباح عالية، **دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات**،رسالة ماجستير، غير منشورة تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة منتوري، قسنطينة،2011

4- العمري الحاج، **دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على النمو الاقتصادي دراسة حالة الجزائر(1995-2009)**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية

والتجارية و علوم التسيير، قسم علوم اقتصادية، ، تخصص اقتصاد كمي، جامعة الجزائر3، 2013

5- مجدي عريف، **نظم المعلومات الإدارية ودورها في حل مشكلات الإدارة العامة دراسة ميدانية على مديرية المالية في اللاذقية** ، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال جامعة تشرين، 2008.

6- نداء محمد المجار، **دور إدارة الموارد البشرية في صناعة المعلومات في ظل اقتصاد المعرفة، دراسة حالة الجامعة الإسلامية**، غزة، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، فلسطين، 2012.

7- شارف نور الدين، **التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية دراسة حالة مؤسسة جواب فرع اتصالات الجزائر** ،مذكرة ماجستير ، غير منشورة، تخصص تسويق جامعة سعد دحلب البليدة 2007.

8- محمد بن علي مانع، **تقنيات الاتصال ودورها في تحسين الأداء**،مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم علوم إدارية،الرياض،2006.

9- عبد الجليل طواهير، **دور الجودة الالكترونية في تحقيق الرضا لدى المستعمل بقطاع البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال -دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر**، ولاية ورقلة- رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس،2012.

10- سعادي الخنساء، **التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر**، رسالة ماجيستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.

11- محمد مجبر، **التجارة الالكترونية وأفاق تطورها في البلدان العربية**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة،2006.

12- شيروف فضيلة، **اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**،رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة منتور، قسنطينة 2010.

13- فادي القاق، **الإعلان التفاعلي في الانترنت**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق جامعة دمشق، كلية الاقتصاد،2012.

14- حماني امينة، **أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة**، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، 2012.

15- مليكة طيب سليمان، **أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل ، دراسة حالة مجمع صيدال**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة سعد دحلب – البليدة، 2008.

16- هشام عبد الله بابا، **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة**، رسالة ماجستير غير منشورة إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية غزة كلية التجارة، فلسطين، 2011.

17- ابراهيم مرزقلال، **استراتجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، تخصص علم مكتبات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

18- نظال عبد الله تايه، **تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند السباب الفلسطيني في قطاع غزة**، مذكرة ماجستير، غير منشورة، قسم ادارة أعمال كلية التجارة، غزة فلسطين، 2007.

19- مانع فاطمة، **التسويق الالكتروني كمدخل لاكتساب وتنمية المزايا التنافسية في المؤسسات الصغير و المتوسطة**، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2007.

5- الملتقيات

1- مقدم عبيرات، زيد الخير ميلود، **فضاء الانترنت كأداة لإدارة التغيير داخل المؤسسة،مع الإشارة لحالة الجزائر**، مأخوذ من

موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf

يوم2013/10/25 على الساعة 14:45.

2- ايت مختار عمر، معموري صورية، براضية سليمان، **راس المال الفكري العربي في عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الواقع و الآفاق**، مأخوذ من موقع

http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdfيوم

2013/10/25، على الساعة 15:00.

3- مداني احمد، حريري عبد الغني،**سياسات و اجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية**، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي 28/27 نوفمبر 2007.

4- عبد الله مقلش، **تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و اقتصاد المعرفة**،الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية يوم28/27نوفمبر2007، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،حسيبة بن بوعلي،شلف.

5- بوريش نصر الدين، **تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كدعامة للميزة التنافسية و كأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد مثال الجزائر**، مداخلة ضمن الملتقى الدولي للمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف 2007.

6- غربي فاطمة، بلعلياء خديجة، **تكنولوجيا المعلومات و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة**،جامعة شلف ص11- 12 مأخوذ من موقع

http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf يوم

2013/10/25، على الساعة 16:00.

7- قرينو حسين، **أسس مجتمع المعلومات وركائز الإستراتجية العربية في ظل عالم متغير**، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتهما في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية،جامعة حسيبة بن بوعلي ، ص6، مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com/aitmoukhtar+beradia.pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 16:15.

8- غزازي عمر، فضيل رابح ،**تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الاقتصادية**،مأخوذ من موقع eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/.../04/71.doc ، يوم 2013/10/26، على الساعة 18:30.

9- عزيزة عبد الرحمان العتيبي، **اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على اداء الموارد البشرية، دراسة ميدانية على الاكادمية الدولية الاسترالية**، 2010، مأخوذ من موقع www.abahe.co.uk يوم2013/10/26على14 الساعة.

10- شطاب نادية، مقاويب منصف ،مداخلة بعنوان ، **العالم النامي في ظل الثورة الرقمية ، بين الفرصة التنموية و الفجوة الرقمية**، مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com//indexcolloque3.htm pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 18:00

11- بوخاوة إسماعيل،عطوي عبد القادر، **التسويق و التجارة الالكترونية ،بين إفرازات التكنولوجيا وضرورة التأقلم** جامعة فرحات عباس سطيف،مأخوذ من موقع http://ratoulrecherche.arabblogs.com//indexcolloque3.htm pdf يوم 2013/10/25، على الساعة 18:10.

12- زاهر سالم بلفقيه، **التسويق الشبكي تحت المجهر**، مأخوذ من موقع

http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358432657.0735%D8%A7%D9%88%D

9%84%D9%8A2.pdf يوم 2014/03/17، على الساعة 11:30

13- محمد زرقون، بوحفص زواني، **التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة**، يوم2014/04/20. على

الساعة15:12. **ratoulrecherche.arabblogs.com/zerkoun.pdf** مأخوذ من موقع

6- المواقع الالكترونية

1-www.elmasiagroup.blogspot.com,html+UJMO1915YO/2013/06/blog-post_12,13/09/2013

2-L'nternaute,http://www..linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/technologie/ consulté le03/02/2014 à 17 :20.

3- www.internrtworldstats.com, stats.htm Consulté le 16/01/2014 .

Management-/**4**- Ressourse, consulté le 14/12/2013 à 17 :50.

4- http//Leshumas.insa-lyon.fr/entreprise

5- www.nechrifenet.com, consulté le 12/04/214 à 15h .

6- www.Guiddini.com consulté le12/04/2014 à 16 :00h.

سيدي الفاضل سيدتي الفاضلة

هذا الاستبيان في إطار انجاز مذكرة ماجستير،" بعنوان اثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة Guiddini.com للتسويق الالكتروني في الجزائر" ، نأمل أن تتكرموا بالإجابة بكل موضوعية وصدق علما آن ما ستدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم لغير أغراض البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتكم القيمة في إثراء هذا البحث العلمي.

ضع علامة (X) في المكان المناسب

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن: اقل من 20سنة ☐ من 21- 30 سنة ☐ من31-40 سنة ☐

أكثر من 50سنة ☐

3-المستوى التعليمي: ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4-المهنة: قطاع حكومي ☐ خاص ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐
أخرى اذكرها.....

5-الدخل الشهري: من 18000-30000 دج ☐ من31000-45000 دج ☐
من45000-50000دج ☐ أكثر من 50000 ☐

6-كيف تعرفت على موقع.www.guiddini .com؟ عن طريق:

☐ محركات البحث. ☐ جرائد/مجلات

☐ الأصدقاء/الأقارب. ☐ الشبكات الاجتماعية.(فايسبوك ، تويتر...).

أخرى اذكرها.....

7-ما هي عدد مرات شراءك من هذا الموقع؟.....

8-ما هي طريقة الدفع التي استخدمتها؟

☐ بطاقة ائتمانية. ☐ الدفع بالشيكات.

☐ التحويل البنكي. ☐ الدفع نقدا عند التسليم

9-ما هي مدة تعاملك مع موقع www.guiddini.com؟

اقل من3 أشهر ☐ من4-6اشهر ☐ من7 أشهر حتى سنة ☐

أكثر من سنة ☐

10-ما الذي قمت بشرائه من الموقع ؟

* سلعة:

☐ مواد غذائية ☐ ألبسة ☐ أثاث للمنزل

☐أجهزة ومعدات كمبيوتر ☐ مواد تجميل أخرى اذكرها.....

☐ أقراص مضغوطة ☐ كتب ومجلات وجرائد

* خدمة: ☐ برامج كمبيوتر ☐ مساحة اشهارية. ☐ بطاقات سفر حجز سياحي.

أخرى اذكرها.....

11- حدد درجة أهمية الأسباب التالية التي جعلتك تتعامل مع الموقع؟(ضع X في المكان المناسب) علامة

العناصر	غير مهم على الإطلاق	غير مهم	محايد	مهم	مهم جدا
مجرد محاولة لتجربة هذا النوع من التعاملات باعتباره الموقع الأول للتسويق الالكتروني في الجزائر.					
سهولة عملية التبادل (البيع والشراء)					
الفرق في الأسعار بين الأسواق المحلية و الأسعار التي يحددها الموقع.					
الحصول على سلع على وخدمات غير متوفرة في الأسواق التقليدية					
تصفح تشكيلة واسعة من السلع والخدمات.					

12- ضع علامة (x) في المكان المناسب لك.

الرقم	العبارة	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق تماما.
1	اشعر بالرضا لتعاملي مع هذا الموقع.					
2	أفضل التعامل مع هذا الموقع.					
3	أثق في الموقع عند وضع معلوماتي الشخصية.					
4	آنا مستعد لتكرار عملية الشراء من الموقع.					
5	يسرني أن أكون سفيرا لهذا الموقع بمدحه لأصدقائي وأقاربي .					
6	الموقع على تواصل معي في معرفة حاجاتي في كل وقت.					
7	يلتزم الموقع بتحقيق حاجاتي بشكل مستمر.					
8	يحتوي الموقع عن كل ماهو جديد.					
9	الموقع يستجيب لطلبي بسرعة .					
10	يحقق لي السرعة في إجراءات الشراء.					
11	يحقق لي سرعة في معرفة المعلومات عن السلع والخدمات.					
12	التصفح بالموقع سريع وبسيط.					
13	تنظيم صفحات الموقع يسهل عملية التصفح.					
14	وقت الانتظار بين طلبي و استجابة الموقع قصير جدا.					
15	سهل جدا استعمال الموقع على استعمال وسائل أخرى(كزيارة المحلات،مكالمة هاتفية، الفاكس،مقابلة الباعة...)					
16	الموقع يلتزم بوعوده في تسليم الطلبات.					
17	إعلانات الموقع حول المنتجات والخدمات تمتاز بالدقة والوضوح.					
18	إعلانات الموقع تمتاز بالإبداع وتخلق لدي رغبة بالشراء.					
19	تواصلي مع الموقع عبر الشبكات الاجتماعية مثل: الفايسبوك يحفزني أكثر على التعامل مع الموقع.					
20	الموقع يوفر أكثر من وسيلة اتصال (الهاتف،الشبكات الاجتماعية...)					
21	احرص على معرفة كل ماهو جديد عن الموقع.					
22	يحتوي الموقع (service client) على الخط. على خدمة الزبون					
23	أقوم بفتح كل الرسائل الإعلانية الخاصة بالموقع التي تصلني.					

24	المظهر العام للموقع جذاب.					
25	تصميم الموقع له علاقة بمحتواه.					
26	تقنيات تصميم الموقع المستعملة موافقة للتكنولوجيا الحديثة.					
27	الموقع يحتوي على لمسات إبداعية.					
28	يعطي الموقع خدمات تفوق توقعاتي.					
29	أدون ملاحظاتي للموقع لاقتراح الخدمات أو المنتجات التي أريد الحصول عليها.					
30	الموقع يوفر الخدمات و المنتجات التي اقترحتها.					

شكرا جزيلا لكم ونعتذر منكم على الإطالة.

Monsieur, Madame, Mademoiselle

Ce questionnaire est dans le cadre de réalisation d'un mémoire de magister.

Espérant que vous nous répondiez avec objectivité et justesse. Sachez que vos réponses seront utilisées dans une recherche purement scientifique.

La qualité de vos repenses est importante. On vous remercie d'avance pour votre collaboration qui a rendu ce sujet plus fertile.

Mets une croie(X) dans la case qui vous convient.

1-Sexe : masculin ☐ féminin ☐

2-Age : moins 20ans ☐ 21-30ans ☐ 40-31 ☐ 41-50ans ☐ plus de 50ans. ☐

3-Niveau intellectuel : secondaire ☐ universitaire ☐ études supérieures ☐
autres précisez……

4-Fonction : secteur d'état ☐ secteur privés ☐ retraité ☐ fonction libérale ☐
autres précisez……

5-Revenue mensuel : entre20000-30000DA ☐ 31000-45000DA ☐ 46000-50000DA ☐

PLUS DE 50000DA ☐

6-Comment avez-vous connu ce site ? à travers :

☐ **Moteurs de recherche**

☐ **Magasine/journaux**

☐ **amis/famille**

☐ **réseaux sociaux (facebook , twitter) autres citez……**

7-Combien d'achats avez-vous effectués sur ce site ?.....

8-Quel est le type de paiement avez-vous utilisé ?

☐ **Carte de crédit**

☐ **Chèques**

☐ **Payer en espéses à la livraison Transaction bancaire**

9-Combien de fois êtes-vous allés sur ce site ?.....

10-Depuis combien de temps utilisez-vous ce site ?

Moins de 3mois ☐ **de4-6 mois** ☐ **de7mois à un 1 an** ☐ **plus d'un an** ☐

11-Qu'avez-vous acheté ?

Produit :

☐ **outils informatiques**

☐ **Produits alimentaires** ☐ **cd**

☐ **Vêtements** ☐ **livres/ magazine/ journaux**

☐ **Le mobilier** **autres précisez…….**

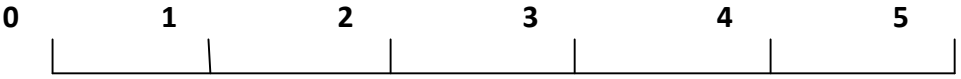
☐ **Produits cosmétiques**

Services :

☐ **logiciels informatiques** ☐ **espace publicitaire**

☐ **Billets de voyage** **autres citez…….**

12-Quel est le degré de performance envers ce site ?citez le de 0 à 5 entourer le chiffre.



13-Précisez le degré d'importance des causes qui vous ont conduit via ce site (.mettez une croix(X) dans la case qui convient).

Désignation	Très important	important	Sans opinion	Pas important	Pas important du tous
Juste un essai d'achat par internet puisqu'il est le 1er site de E-Commerce en Algérie.					
Facilité des opérations de transaction (d'achat et vente)					
La différence de prix entre les marchés locaux et les prix sur le site.					
Avoir des articles non disponible dan les marchés traditionnels					
Avoir la possibilité de choisir entre une large gamme de produits et services.					
Autres causes…….					

14-Met une (x) dans la case qui convient

Désignation	Pas du tous d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
Je suis satisfait de ce site.					
Je préfère opérer avec ce site.					
Je fais confiance à ce site pour garder mes coordonnées personnelles de façon sécurisée.					
Je suis prêt à répéter l'opération d'achat de ce site.					
Je serai très heureux d'être ambassadeur de ce site et de le conseiller à mes amis et famille					
Le site est en communication avec moi pour connaitre mes besoins en tout moment.					
Ce site répond à mes besoins de façon continue.					
Ce site livre rapidement mes commandes.					
Le site contient tous ce qui est nouveau.					
Il réalise rapidement mes opérations d'achat.					
J'obtiens rapidement les informations sur les articles et les services.					
Les textes sur ce site sont faciles et rapides à lire.					
L'organisation des rubriques me facilite la tache de se servir de ce site.					
Le temps d'attente entre mes actions et la réponse du site est très court.					
Il plus facile de se servir de ce site d'utiliser d'autres méthodes (visites des magasins, téléphoner, faxer, rencontre avec vendeur).					
Le site respecte ses promesses pour la livraison des commandes.					
Les publicités du site des articles son véridiques et claires.					
Les publicités du site sont d'une					

excellente innovation est crée moi la volonté d'acheter.					
Aller vers le site à travers les réseaux sociaux (facebook) m'encourage à opérer avec lui.					
Le site offre plus d'un moyen de communication (téléphone, réseaux sociaux…).					
Je garde à connaitre tout ce qui est nouveau sur le site.					
Le site contient le service client sur ligne.					
J'ouvre tous les messages publicitaires concernant le site.					
L'image et le décor visuelle de ce site est attirante					
La conception du site est en relation a son contenu.					
Les techniques de conception du site est en accord avec la nouvelle technologie.					
Le site présente des aspects innovants.					
Le site fournit un service qui dépasse mes attentes.					
Je peux faire des suggestions à ce site pour proposer des services que je souhaite avoir.					
Le site propose des services que j'ai aidés à créer.					

D'après vous qu'est ce qui limite le marketing sur internet en Algérie ?

……

…

D'après votre avis quel est l'avenir du commerce électronique en Algérie après votre expérience avec ce site ?

……

.

Suggère quelques solutions qui peuvent aider à développer le commerce électronique en Algérie ?

……

…….

Merci beaucoup excusez nous pour ce long questionnaire.

الملحق رقم 3


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة المالية
المديرية العامة للضرائب
DIRECTION GENERALE DES IMPOTS

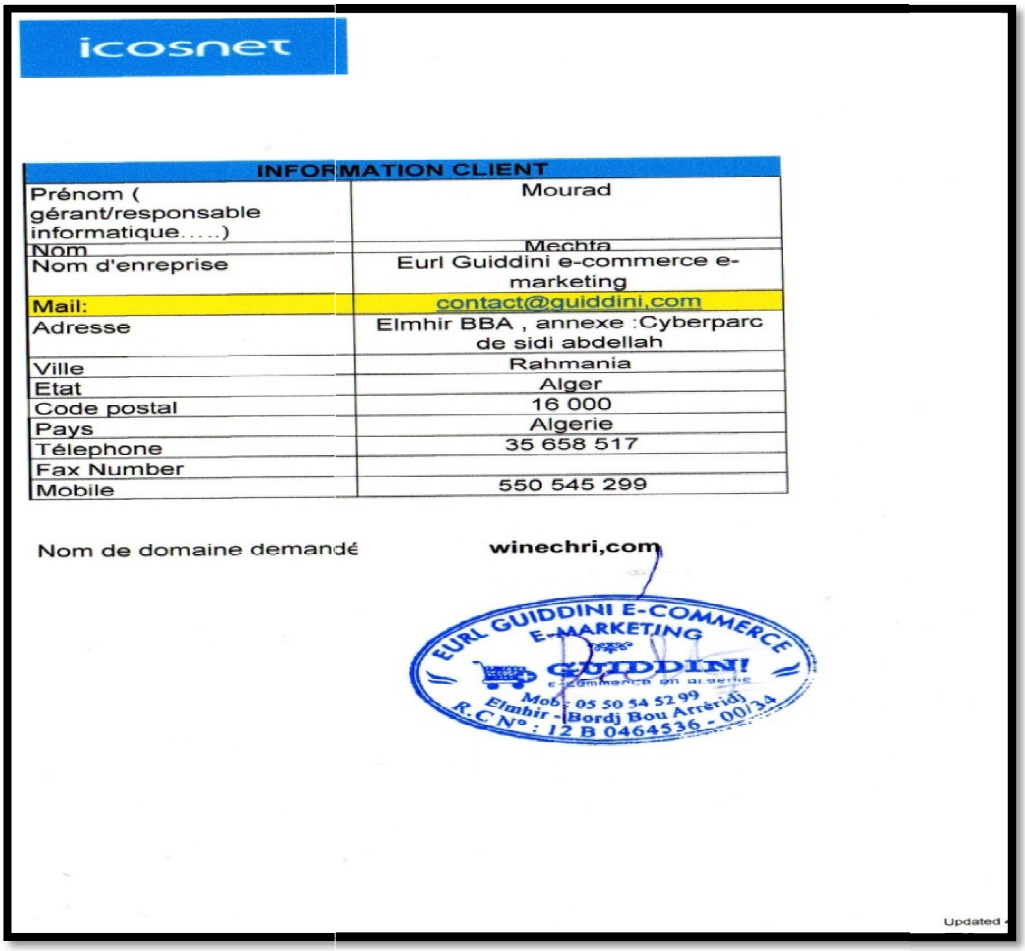
Carte d'Identification Fiscale

NIF: 001234046453605

Sigle: GUIDDINI COMMERCE ELECTRONIQUE ET MARKETING

Raison Sociale: EURL GUIDDINI COMMERCE ELECTRONIQUE ET MARKETING

الملحق رقم 4


icosnet

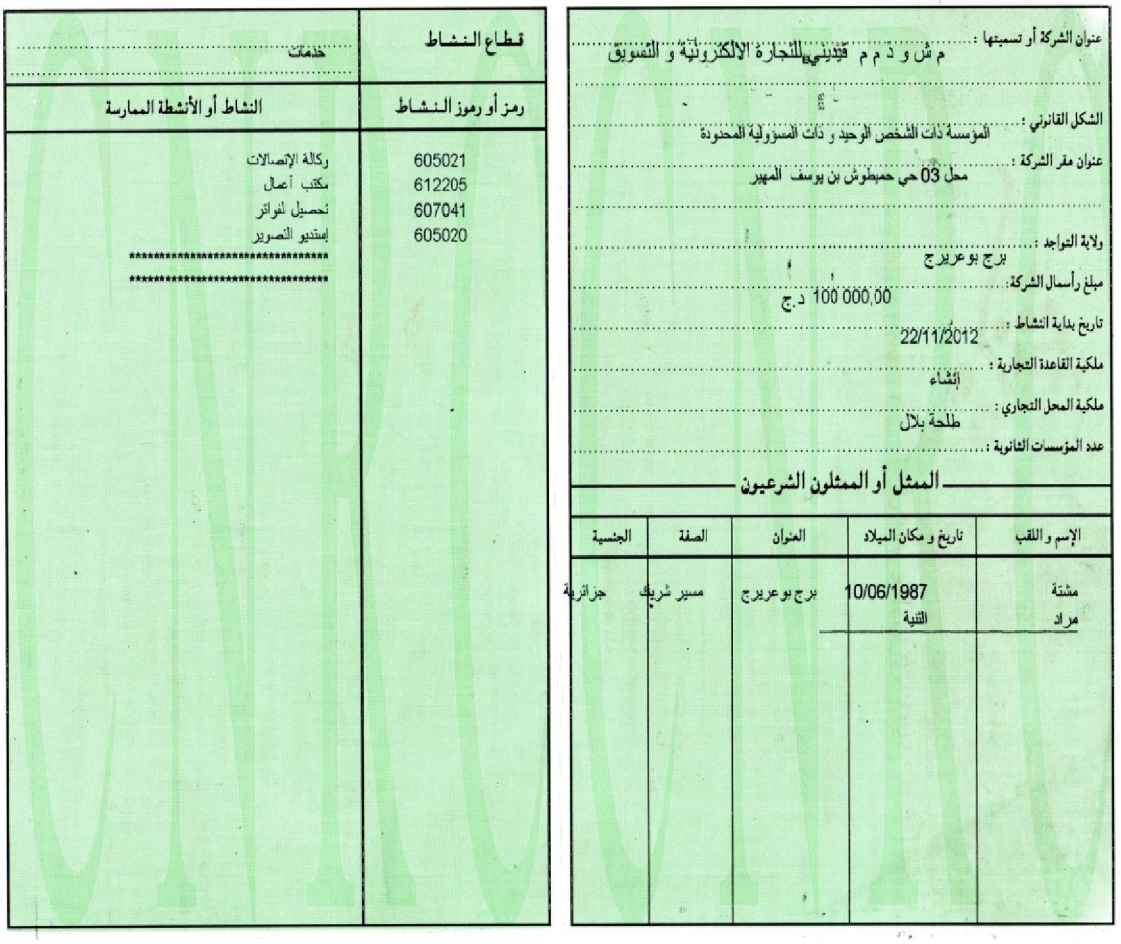
INFORMATION CLIENT	
Prénom (gérant/responsable informatique.....)	Mourad
Nom	Mechfa
Nom d'enreprise	Eurl Guiddini e-commerce e-marketing
Mail:	contact@guiddini.com
Adresse	Elmhir BBA , annexe :Cyberparc de sidi abdellah
Ville	Rahmania
Etat	Alger
Code postal	16 000
Pays	Algerie
Télephone	35 658 517
Fax Number	
Mobile	550 545 299

Nom de domaine demandé **winechri,com**

EURL GUIDDINI E-COMMERCE E-MARKETING
GUIDDINI
Mob : 05 50 54 52 99
Elmhir - Bordj Bou Arréridj
R.C N° : 12 B 0464536 - 00/34

Updated

الملحق رقم 5



عنوان الشركة أو تسميتها : م ش و ذ م م قيديني للتجارة الالكترونية و التسويق

الشكل القانوني : المؤسسة ذات الشخص الوحيد و ذات المسؤولية المحدودة

عنوان مقر الشركة : محل 03 حي حمبطوش بن يوسف المهير

ولاية التواجد : برج بوعريريج

مبلغ رأسمال الشركة: 100 000,00 د.ج

تاريخ بداية النشاط : 22/11/2012

ملكية القاعدة التجارية : إنشاء

ملكية المحل التجاري : طلحة بلال

عدد المؤسسات الثانوية :

الممثل أو الممثلون الشرعيون

الإسم و اللقب	تاريخ و مكان الميلاد	العنوان	الصفة	الجنسية
مشتة مراد	10/06/1987 التنية	برج بوعريريج	مسير شريك	جزائرية

قطاع النشاط : خدمات

رمز أو رموز النشاط	النشاط أو الأنشطة الممارسة
605021	وكالة الإتصالات
612205	مكتب أعمال
607041	تحصيل فواتير
605020	إستديو التصوير
**********	**********
**********	**********

الملحق رقم 6

Mourad Mechta, fondateur du premier site de vente en ligne Guichetni.com

« TOUS DOIVENT TROUVER LEUR COMPTE DANS L'E-COMMERCE, SURTOUT LE CONSOMMATEUR »



الملحق رقم 7

Enquête

ENQUETE

Entretien

L'Éco n°61 / du 1er au 15 mars 2013

Mourad Mechta, general manager de Guiddini.com

«NOUS PRÉVOYONS LE LANCEMENT D



Guiddini.com est un espace de transactions commerciales via internet. Dédié aux professionnels et aux particuliers, le site assure l'interface entre fournisseurs et acheteurs. En 2012, guiddini.com a décroché le premier prix pour le profil du meilleur site de e-commerce en Algérie. Il offre des promotions en continu, permet des commandes par internet et assure la livraison à domicile. Guiddini.com compte actuellement 12 fournisseurs, 300 abonnés, 500 visiteurs/jour et 213 produits vendus.

Réalisé par Lynda Mellak

L'Eco : pouvez-vous vous présentez et présenter guiddini.com ?

Mourad Mechta : Je suis jeune porteur de projet guiddini. J'ai débuté avec une formation de soutien initié par le ministère des Postes et TIC. Guiddini est parmi les premiers sites de e-commerce en Algérie. Créé fin 2009, il a été mis en service suite à la création d'une agence de communication et d'un bureau d'affaires avec le programme de l'Ansej. Sur le plan juridique, le site fonctionne comme l'une des activités de notre agence. Nous avons participé à plusieurs événements nationaux et nous avons eu le premier prix pour le profil du premier site e-commerce algérien en 2012. Le matériel nous a couté 400 millions centimes. Et nous avons actuellement 12 fournisseurs, environ 500 visiteurs par jour ainsi que 213 produits vendus.

Comment les achats sont-ils organisés sur le site guiddini.com ?

Tous les produits affichés sur le site sont disponibles dans nos stocks. Le client peut consulter le catalogue. Chaque produit a son prix en marge. Les quantités disponibles sont également mentionnées. La livraison des articles est classée selon la région. Le paiement se fait via ePay pour le national et via Paypal pour l'étranger. Le règlement peut également être effectué par virement bancaire ou mandat CCP (avant la livraison du produit). Le client peut recevoir son produit à domicile. Ce mode de paiement exige que le client ait une carte d'abonnement. Il a

الملحق رقم 8



الحدث

على هامش أسبوع المقاولاتية في الجزائر

مطالب بتقنين نشاط التجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت

وليد بوهزاوة

طالب ممثل شركة البريد [illegible] مشمة وزارة التجارة بمستحدات القانون ينظم التجارة الالكترونية في الجزائر، في ظل التحديا [illegible] تواجهها المؤسسات الناشطة في المجال بالجزائر.

وقال مداينة في حديث جانبي على هامش الأسبوع العالمي للمقاولاتية المنعقد إلى غاية 26 نوفمبر الفائت أن شركات التسويق والتجارة عبر الانترنت يهدد نجاح هذه الشركات بسبب الحجم المهول المادي واجهها مؤكدا أن قانون التجارة لا يمكن أن ينطبق على التجارة الإلكترونية بسبب اختلاف الكثير بينهما.

وأشار ممثل الوزارة بالمسعى جميع الإجراءات لاستحداث هذا النوع الجديد من النشاطات في الجزائر في الوقت الحالي النظر في الموضوع من قبل وضع قانون وفي سياق متصل قال مشمة أنه لا يجب وضع قانون كالذي من الدول التي وصلت إلى تقنين النشاط كفرنسا وبريطانيا وبدل الجهود لتقنينه حسب ما يتماشى والظروف المحيطة به في الجزائر.

وتعد شركة البريدي التي استثمرت في مجال التوزيع والتسويق عبر الانترنت من رواد هذا النشاط في الجزائر واستطاعت أن تخلق لنفسها رغم كل العوائق التنظيمية والقانونية التي واجهتها طيلة 3 سنوات من تواجدها في السوق الجزائرية، والتعامل مع 15 شركات مصنعة تواد تضيفها في انتظار توسعها إلى عدد أكبر من المتعاملين قبل نهاية العام 2013 لتصل إلى 200 متعامل جزائري وأجنبي في حدود 2014.

الملحق رقم 9

n'tic magazine - Février 2013

dossier
e-commerce

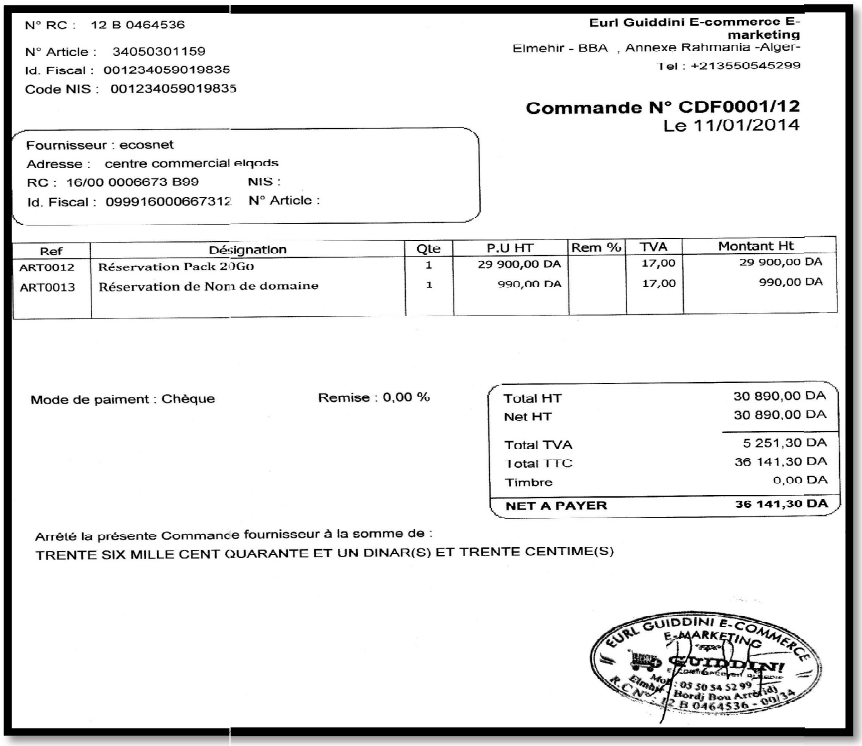
2-www.guiddini.com



On change d'ambiance et de catalogue avec guiddini. Il s'agit à proprement parler d'un site de vente par correspondance qui vise cette fois ci les 48 wilayas du pays. Guiddini a plus de deux ans d'existence, et bien qu'il propose un grand nombre de catégories de produits, il n'est pas aisé de détailler son catalogue. La raison en est que beaucoup de catégories ne sont pas alimentées. Par exemple, « Abri de jardin » ou «bijoux pour femmes » ne proposent aucun article, et il en va de même pour « chambre d'enfant » et de trop nombreuses autres rubriques laissées en friche. L'expérience de l'internaute s'en trouve alourdie, sans compter un nombre conséquent de produits en rupture de stock, comme les articles de la rubrique « maquillage » où le bouton « acheter en ligne » reste désespérément désactivé. Il faut donc cliquer sur « tous les produits» pour accéder à la boutique en ligne à proprement parler...et c'est là que le site trouve une de ces forces : les modalités de paiement.

Paiement des achats à la livraison, virement bancaire, ou ePay constituent autant de possibilités. On peut donc procéder par mandat CCP ou compter sur une carte visa. Là où les choses deviennent intéressantes, c'est concernant la possibilité d'achat par PayPal. En effet, on peut recharger son compte PayPal pour 8 000 DA les 50 euros. Il en est de même pour les cartes CashU disponibles sur le site, et qui permettent une expérience d'achat en ligne qui se rapproche le plus de l'e-paiement. Toutefois, et vu les limites du site que nous avons évoquées, nous ne pouvons affirmer que ces modes de paiement soient effectifs, et il parait plus simple de passer commande par téléphone. Guiddini, bien que relativement ancien, n'a pas subi les corrections requises pour optimiser l'expérience de l'internaute, mais il mérite qu'on y jette un coup d'oeil.

الملحق رقم 10



N° RC : 12 B 0464536
N° Article : 34050301159
Id. Fiscal : 001234059019835
Code NIS : 001234059019835

Eurl Guiddini E-commerce E-marketing
Elmehir - BBA , Annexe Rahmania -Alger-
Tel : +213550545299

Commande N° CDF0001/12
Le 11/01/2014

Fournisseur : ecosnet
Adresse : centre commercial elnods
RC : 16/00 0006673 B99 NIS :
Id. Fiscal : 099916000667312 N° Article :

Ref	Désignation	Qte	P.U HT	Rem %	TVA	Montant Ht
ART0012	Réservation Pack 2060	1	29 900,00 DA		17,00	29 900,00 DA
ART0013	Réservation de Nom de domaine	1	990,00 DA		17,00	990,00 DA

Mode de paiment : Chèque Remise : 0,00 %

Total HT	30 890,00 DA
Net HT	30 890,00 DA
Total TVA	5 251,30 DA
Total TTC	36 141,30 DA
Timbre	0,00 DA
NET A PAYER	**36 141,30 DA**

Arrêté la présente Commance fournisseur à la somme de :
TRENTE SIX MILLE CENT QUARANTE ET UN DINAR(S) ET TRENTE CENTIME(S)

EURL GUIDDINI E-COMMERCE E-MARKETING

الملحق رقم 11

الأساتذة المحكمين للاستبيان	الرتبة	الجامعة
الأستاذ عنابي بن عيسى	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة
الأستاذ بيشاري عبد الكريم	أستاذ محاضر –أ–	جامعة البليدة 2
الأستاذ بن سعيد محمد	أستاذ محاضر –أ–	جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس
الأستاذ سعيداني سعيد	أستاذ محاضر – ب–	جامعة ابن خلدون تيارت

الملخص باللغة الأجنبية

Résumé

Les techniques de marketing moderne et développées sont actuellement facilement utilisés par des états ou la technologie de communication a présenté une façon nouvelle de traiter et de communiquer concernant l'internet. Cette dernière est devenu l'une des plus importants méthodes utilisées dans le domaine du marketing, grâce à ces techniques moderne fournis, un grand de pays a contribué dans le développement économiques. Elles permettent à l'utilisateur un produit abondant et de qualité. Le marketing par internet est devenu l'un des plus important systèmes interactifs de commercialisation sur les marchés mondiaux, les englobant à réaliser l'état de mondialisation, cela en liaison entre le marketing direct et le client en fournissant ces besoins avec l'assurance de la qualité, le cout et la durée inferieure au temps prévu par le marketing traditionnelle. Le marketing électronique est l'un des moyens les plus efficace qui assure la continuité et le progrès des sociétés économique grâce a la bonne compréhension exigée de cette technique.

Mots clés : technologie d'Informations et de communication, Internet, marketing Electronique, marketing direct.

Abstract

It has become easy for states to use modern marketing techniques and cutting-edge , where the communication technology has provided a new way to deal and communicate represented in : Internet dropping the latter of the most important and the latest methods used in the field of marketing , has contributed to many of the advanced countries in economic development thanks modern techniques provided by , they help the user to get a product abundant and high-quality and so the E-marketing

through the Internet has become the most important marketing systems interactive collected global markets to check the status of globalization within the field of economics and marketing , and that by linking between direct marketer and the customer , and providing them with what is needed to ensure high quality and cost and length of time less than that provided by the normal marketing . And so is the electronic marketing of the most successful and most effective means to ensure that the continuity and progress of economic institutions through a good understanding of the requirements of this technique.

Keywords : technology of informations and communication, internet, electronic marketing, direct marketing