



جامعة وهران 2  
كلية العلوم الاجتماعية  
أطروحة

للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم  
مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية  
تخصص علم المكتبات

الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر

تحت إشراف  
أ.د. صاحبي محمد

مقدمة ومناقشة علنا من طرف:  
الطالبة بوزارة أحلام

أهم لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
أ.د. دراس شهرزاد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
أ.د. صاحبي محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 1	مقرا
أ.د. عبد اللاوي عبد الله	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا
أ.د. نجاح مبارك	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا
د. العربي بن حجار ميلود	أستاذ محاضر - أ-	جامعة وهران 1	مناقشا
د. يحيواوي زهير	أستاذ محاضر - أ-	المركز الجامعي غيليزان	مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

# كلمة شكر

أتقدم بالشكر الكثير إلى أستاذي

مشرقي ناصحي و قدوتي الأستاذ محمد صاحبي

إلى أصحاب دور النشر الجزائرية

و إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا

العمل.

# الإهداء

إلى والداي أمي وأبي

إلى ابني إبراهيم وزوجي

إلى كل أفراد العائلة والأهل

إلى كل الصديقات

أهدي عملي

هذا...



# فهرس الموضوعات

الإهداء

كلمة الشكر

فهرس الموضوعات

قائمة الاختصارات Les Acronymes

01.....	مقدمة
02.....	إشكالية البحث
03.....	التساؤلات الفرعية للبحث
03.....	فرضيات البحث
04.....	أهمية البحث
05.....	أهداف البحث
06.....	المنهج المتبع في البحث
06.....	منهجية البحث (تقسم البحث)
07.....	أدوات تجميع البيانات
09.....	حدود البحث:(المكانية /الزمنية/ البشرية)
10.....	مجتمع البحث أو العينة
10.....	مصطلحات ومفاهيم البحث الرئيسية
12.....	الدراسات السابقة
15.....	صعوبات البحث
	<b>1. الفصل الأول: ثورة الانترنت</b>
17.....	مقدمة الفصل
	<b>1.1. المبحث الأول: ماهية الإنترنت.</b>
18.....	1.1.1. تعريف الانترنت

19.....	2.1.1. هيكـل شبكة الإنترنت
19.....	3.1.1. متطلبات الارتباط مع شبكة الانترنت
21.....	4.1.1. مميزات (خصائص) شبكة الانترنت
22.....	5.1.1. إيجابيات وسلبيات شبكة الانترنت
24.....	6.1.1. الانترنت كمصدر للمعلومات
25.....	7.1.1. أسباب الاعتماد واللجوء إلى مصادر المعلومات الالكترونية
	<b>2.1. المبحث الثاني: "الخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت"</b>
31.....	1.2.1. شبكة الويب العالمية (World Wide Web www)
33.....	2.2.1. البريد الإلكتروني
34.....	3.2.1. ناقل الملفات ( بروتوكولات الإتصال ومراقبة البث)
35.....	4.2.1. أجهزة ونماذج المودم (Modem)
37.....	5.2.1. تطبيقات واستخدامات الانترنت في استرجاع المعلومات
	<b>3.1. المبحث الثالث: "الانترنت ومصادر المعلومات الإلكترونية"</b>
42.....	1.3.1. الدوريات والمجلات والصحف الالكترونية
45.....	2.3.1. الكتب الالكترونية
47.....	3.3.1. المؤتمرات والجمعيات والمنظمات الإلكترونية
48.....	4.3.1. محاضرات الإنترنت والتعليم عن بعد (الجامعة المفتوحة)
48.....	5.3.1. فهرس المكتبات Catalogue des bibliothèques
49.....	6.3.1. معايير اختيار مصادر المعلومات الإلكترونية ومشاكل التعامل معها
	<b>4.1. المبحث الرابع: "الانترنت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية"</b>
52.....	1.4.1. سوق الأنترنت الافتراضي "بلا جدران"
54.....	2.4.1. الأنترنت ودورها في إلغاء الوسطاء
57.....	3.4.1. الأنترنت دائمة التواجد والتواصل

57.....	4.4.1. الأنترنت أداة للترصد التكنولوجي والتنافسي.....
59.....	5.4.1. الأنترنت قاعدة عالمية للتجارة.....
60.....	6.4.1. الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي.....
67.....	خاتمة الفصل.....

## 2. الفصل الثاني: "التجارة الإلكترونية"

69.....	مقدمة الفصل.....
---------	------------------

### 1.2. المبحث الأول: "ماهية التجارة الإلكترونية"

70.....	1.1.2. تعريف التجارة الإلكترونية.....
73.....	2.1.2. تاريخ موجز للتجارة الإلكترونية.....
73.....	3.1.2. مراحل تطور مفهوم التجارة الإلكترونية.....
74.....	4.1.2. تغيرات أحدثتها التجارة الإلكترونية.....
75.....	5.1.2. البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.....

### 2.2. المبحث الثاني: "أسس التجارة الإلكترونية"

78.....	1.2.2. هيكل التجارة الإلكترونية.....
79.....	2.2.2. مستويات التجارة الإلكترونية.....
79.....	3.2.2. أشكال التجارة الإلكترونية.....
81.....	4.2.2. أنواع التجارة الإلكترونية.....
84.....	5.2.2. الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الإلكترونية.....

### 3.2. المبحث الثالث: "أهمية ودوافع التجارة الإلكترونية ومشاكلها"

85.....	1.3.2. فوائد التجارة الإلكترونية.....
86.....	2.3.2. أهمية التجارة الإلكترونية.....
88.....	3.3.2. مميزات التجارة الإلكترونية.....

89.....	4.3.2.دوافع التجارة الإلكترونية.
90.....	5.3.2.مشاكل ومعوقات التجارة الإلكترونية.
	<b>4.2.المبحث الرابع: "خطوة التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية"</b>
95.....	1.4.2.خطة العمل للتحول إلى التجارة الإلكترونية.
96.....	2.4.2.المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية.
99.....	3.4.2.المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية.
101.....	4.4.2.مقومات نجاح التجارة الإلكترونية.
	<b>5.2.المبحث الخامس: "تحديات وآفاق التجارة الإلكترونية وأحكامها"</b>
102.....	1.5.2.نظم الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية.
102.....	2.5.2.تحديات التجارة الإلكترونية.
108.....	3.5.2.مواضيع قضائية في التجارة الإلكترونية.
108.....	4.5.2.أحكام التجارة الإلكترونية.
109.....	5.5.2.متطلبات حماية نشاط التجارة الإلكترونية.
	<b>6.2.المبحث السادس: "التجارة الإلكترونية في الجزائر"</b>
111.....	1.6.2.البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
112.....	2.6.2.نظرة شاملة حول البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر.
115.....	3.6.2.واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر.
117.....	4.6.2.معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تخطيها.
121.....	5.6.2.التجارة الإلكترونية والمستهلك الجزائري.
121.....	6.6.2.المتطلبات العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.
123.....	7.6.2.فوائد اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري.
125.....	<b>خاتمة الفصل</b>



### 3. الفصل الثالث: "تسويق واسترداد الكتاب"

127.....مقدمة الفصل

#### 1.3.المبحث الأول: "التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني"

128.....1.1.3.تعريف التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

130.....2.1.3.الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

133.....3.1.3.التسويق الإلكتروني والأعمال على الأنترنت

134.....4.1.3.أهم الخطوات لبداية مشروع التسويق الإلكتروني

136.....5.1.3.أدوات وعناصر التسويق الإلكتروني

136.....6.1.3.مثلث التسويق الإلكتروني

#### 2.3.المبحث الثاني: "أهمية ومعايير التسويق الإلكتروني"

138.....1.2.3.أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني

140.....2.2.3.أنواع وطرق التسويق الإلكتروني

144.....3.2.3.مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

145.....4.2.3.الأهداف الحقيقية لتحقيق خطة تسويق فعالة

146.....5.2.3.فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

146.....6.2.3.قواعد ومعايير نجاح التسويق الإلكتروني

#### 3.3.المبحث الثالث: "المزيج التسويقي الإلكتروني وتسويق الخدمات"

147.....1.3.3.تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

148.....2.3.3.عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

150.....3.3.3.تسويق الخدمات والمعلومات

153.....4.3.3.أنواع مصادر المعلومات القابلة للتسويق

155.....5.3.3.المزيج التسويقي للخدمات

### 4.3.المبحث الرابع: "تسويق الكتاب"

159.....1.4.3.مفهوم تسويق الكتاب.....

161.....2.4.3.المزيج التسويقي للكتاب.....

163.....3.4.3.تاريخ تسويق الكتاب.....

164.....4.4.3.كيفية تسويق الكتاب.....

166.....5.4.3.المواقع الإلكترونية ودورها في تسويق الكتاب.....

### 5.3.المبحث الخامس: "الكتاب في زمن الانترنت".

168.....1.5.3.تاريخ نشأة الكتاب.....

170.....2.5.3.عملية استيراد الكتاب والانترنت.....

171.....3.5.3.العلاقة بين الناشر والقارئ.....

172.....4.5.3.خطوات شراء الكتب إلكترونياً.....

174.....5.5.3.نماذج من أشهر المواقع للتسوق عبر الإنترنت.....

179.....6.5.3.مواقع عالمية مختارة لتسويق الكتاب إلكترونياً.....

### 6.3.المبحث السادس: "تصميم وإنشاء موقع إلكتروني تسويقي".

182.....1.6.3.تصميم موقع إلكتروني لأغراض تسويقية.....

183.....2.6.3.أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني.....

184.....3.6.3.عناصر الموقع أو المتجر الإلكتروني ومكوناته.....

186.....4.6.3.مزايا وخصائص المواقع التسويقية الناجحة على الانترنت.....

187.....5.6.3.دور وفاعلية موقع الويب (المتجر الافتراضي).....

188.....6.6.3.تقييم المواقع الإلكترونية على الويب.....

193.....خاتمة الفصل.....

## 4. الفصل الرابع: الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في

### الجزائر

#### 1.4. المبحث الأول: "النشر التقليدي والنشر الإلكتروني ودور النشر في الجزائر"

1.1.4. مفهوم النشر، ظهوره وتطوره في الجزائر..... 195

2.1.4. أشكال النشر وأهميته..... 197

3.1.4. النشر الإلكتروني..... 200

3.1.4. العلاقة بين الناشر والمؤلف..... 205

4.1.4. مراحل إنتاج الكتاب..... 208

5.1.4. مهنة نشر الكتاب في الجزائر..... 210

#### 2.4. المبحث الثاني: "التجارة الإلكترونية، تسويق واستيراد الكتاب عبر الأنترنت

### حالة دور النشر الجزائرية.

1.2.4. تحليل نتائج

الاستبيان..... 261/213

2.2.4. نتائج الدراسة..... 262

3.2.4. خاتمة..... 268

\* قائمة المصادر والمراجع..... 271

\* فهرس الجداول..... 286

\* فهرس الأشكال..... 288

\* كشف المصطلحات..... 289

\* الملاحق

\* الملخص

**\*Liste des Acronymes**

**\*قائمة الاختصارات:**

الاختصار باللغة العربية	الشكل الكامل باللغة الأجنبية	باللغة الأجنبية	الرقم
وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية	Advanced Research Projects Agency	<b>ARPA</b>	01
التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال (أعمال لأعمال)	Business to Business	<b>B2B</b>	02
التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك	Business to Customer	<b>B2C</b>	03
التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة	Business to Government	<b>B2G</b>	04
الكتب المتاحة في سوق النشر	Books In Print	<b>BIP</b>	05
أسطوانة مضغوطة	Compact Disque	<b>CD-Rom</b>	06
البيانات	Data	<b>Data</b>	07
أقراص الفيديو المضغوطة	Digital Vedio Disks	<b>DVD</b>	08
التجارة الإلكترونية	Commerce Electronique	<b>E-Commerce</b>	09
التبادل الإلكتروني للمعلومات	-Electronic data interchange -Echange de Données Informatisées	<b>EDI</b>	10
البريد الإلكتروني	Electronique mail	<b>E-Mail</b>	11
التسويق الإلكتروني	Electronique Marketing	<b>E-marketing</b>	12
الأسئلة المتكررة	Frequently Asked Questions	<b>FAQs</b>	13
الألياف الضوئية	Fibre Optics Cables	<b>FOC</b>	14
التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة	Government to Customer	<b>G2C</b>	15
النص المترابط	Hyper Text Mark-up Language	<b>HTML</b>	16
بروتوكول نقل النص التشعبي	Hyper Text Transfer Protocol	<b>HTTP</b>	17
جمعية المكتبات على الأنترنت	Internet library Association	<b>ILA</b>	18
مزود خدمة الانترنت	Internet service provider	<b>ISP</b>	19
شبكة محلية	Local Area Network	<b>LAN</b>	20
شبكات القيمة المضافة	Networks Value Added	<b>NTVA</b>	21
فهرس الوصول المباشر	Online Public Access	<b>OPAC</b>	22

كمبيوتر الشخصي	Personnel computer	<b>PC</b>	23
شهادة فك تشفير المفتاح العام	Public Key Certificate	<b>PKI</b>	24
خدمة الدفع مقابل النقرة	Pay Per Click	<b>PPC</b>	25
ذاكرة الدخول العشوائي	Random-Access Memory	<b>RAM</b>	26
تحسين محركات البحث	Search Engine Optimization	<b>SEO</b>	27
بروتوكول التحكم في إرسال واستقبال البريد الإلكتروني	Simple Mail Transfer Protocol	<b>SMTP</b>	28
بروتوكول مراقبة النقل بروتوكول الانترنت	Transmission Control Protocol/Internet Protocol	<b>TCP/IP</b>	29
معين المصادر المنتظم محدد موقع المصدر	Uniform Resource Locator	<b>URL</b>	30
مزود المعلومات لمناطق واسعة	Wide Area Information Server	<b>WAIS</b>	31
الشبكات الواسعة	Wide Area Net Works	<b>WAN</b>	32
الشبكة العنكبوتية العالمية	World Wide Web	<b>www</b>	33

المقدمة

## مقدمة

لقد بات انطلاق الإنسان إلى عصر المعلومات وملاحقة هذا التطور التقني، ضرورة مؤكدة وحتمية. لأن مصير الأمم وارتقائها مرهون بإبداع أبنائها، ومدى تحديهم واستجابتهم لمشاكل التغيير ومتطلباته، وهذا المصير عليهم أن يقرروه في ظل ما هو متاح من موارد وما هو متبع من وسائل وأساليب. وذلك للإستفادة مما تقدمه هذه التقنيات من خدمات. وما تتمتع به من مزايا وآثار إيجابية لا يمكن إنكارها. إضافة إلى فتح آفاق جديدة أمام الفكر الإنساني، وزيادة حجم تبادل البيانات والمعلومات وتدققها بسرعة مذهلة. بفضل هذه التقنيات تكون رصيد معلوماتي هائل وأوجد نسيجا من العلاقات بين الأفراد، ألغى الحدود السياسية والجغرافية في العالم. دون أن ننسى أن حفظ وتخزين هذا الكم الهائل من المعلومات أو ما يسمى بتسونامي المعلومات يتم بصورة قد تعجز الأساليب التقليدية والذاكرة البشرية عن الإحاطة بها. بالإضافة إلى ما تنتجه تقنيات الإتصال الحديثة كالأنترنت مثلا من إمكانيات جد كبيرة في مجالات مختلفة، لعل من أهمها عالم التجارة الإلكترونية والتسويق والإسترداد للكتاب وهو الأمر الذي يتطلب ضرورة التحرك لمسايرة هذه التغيرات؛ وإلا فسوف نكون الحلقة الأضعف في العالم الإلكتروني الجديد. إذ يشهد هذا العالم اليوم تغيرات جذرية اكتشافات واختراعات في ميدان المعلوماتية فهذه الأخيرة لم تكن وليدة اليوم فهي مرتبطة بجذور تاريخية بعيدة الأمد. حيث يعود التفكير المعلوماتي إلى الأزمنة القديمة أين حاول الإنسان بمجهوده الفكري أن ينظم ويسير كل ماله ارتباط وثيق بحياته اليومية والاجتماعية. ونشير في هذا الصدد إلى أن استعمال جهاز الحاسوب في المجال المعلوماتي أدى إلى العديد من الإيجابيات، كرفع مردودية الأعمال الحرة وإدارة حجم المعلومات من حاسوب إلى آخر عبر الاتصالات الشبكية والتعليم والتتقيف. كما مس كذلك تنفيذ التجارة بشكل كامل وشامل وهذا ما يدعى بالتجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الأنترنت وهي بمثابة مكتبة ومخزن ولوحة إعلانات في نفس الوقت. فالتقدم السريع للتكنولوجيا-توسيع وازدياد استعمال شبكة الأنترنت- يحتم ضرورة تسليط الضوء على الأنترنت والاتصال، وكيفية عملها وما هي المراحل التي يتم من خلالها نشر السلع والخدمات وتسويقها وبيعها عبر شبكة الواب (WEB).

وقد شهدت الأنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني خلال السنوات القليلة الماضية نموا حادا قابله وزاد من حدته إفراط في الأنشطة الترويجية؛ ومن المؤكد أن في مقدورها أن تولد ثروة هائلة لأنها قد غيرت بالفعل وسوف تغير طرق العمل والحياة التي تسير عليها مليارات البشر ومن المؤكد كذلك أنها قد تتجاوز أغرب التوقعات. هذه الأخيرة التي تحولت جل اهتماماتها المتعلقة بالوثيقة كسند مادي،

لتنصب في المعلومة بحد ذاتها، تأكيداً على مسابرتها لركب التكنولوجيا الحديثة. فلم يكن لها خيار آخر سوى السير على خطاها مهما كانت الإيجابيات والسلبيات المطروحة باذلة أقصى ما بوسعها لتتخطى ما أمكن من الصعوبات بأقل التكاليف المادية التي يصعب تحملها. وتجنيد الموارد البشرية الضرورية لاستقبال هذا الشكل الجديد وإتاحة المناخ المناسب للإفادة منه عن طريق تخصيص الوسائل اللازمة؛ في حين تبقى بعض القضايا التي تحتاج إلى المساندة والدعم والتي تشكل نوعاً من الصعوبة في التعامل معها لعل ذلك ما دفعني إلى تناول هذا الموضوع الذي يصب في هذا الاتجاه لأنه يتناول موضوع التجارة الإلكترونية وعملية تسويق واستيراد الكتاب من خلال المواقع الإلكترونية لدور النشر الجزائرية ولما لا عن طريق حسابات التواصل الاجتماعي مثلاً. فالكتاب يعد مكسباً وثروة ثقافية، اقتصادية، تجارية وحتى صناعية. فالجدير بالذكر أن إنتاجه اليوم أصبح سهلاً بالنظر مع ما كان عليه الوضع سابقاً. مما شكل اليوم عنصراً أساسياً لدى الناشرين في الجزائر.

### \* إشكالية البحث:

إن التجارة الإلكترونية بصفة عامة والتسويق الإلكتروني للكتاب بصفة خاصة تشكلان تحدياً جدياً لأنماط التجارة التقليدية التي ميزت العلاقات التجارية الدولية لأكثر من مائتي عام، وإذا كانت المجتمعات الإنسانية تمر حالياً بفترة انتقالية كبيرة أخرى مع هيمنة قطاع الخدمات وتقنية المعلومات الذي بدأ في تنحية القطاع الصناعي من مكانته كمصدر أول للثروة، فإن المرحلة الجديدة لها سماتها الاقتصادية والاجتماعية ولها طرق وأساليب عملها التي ستحل تدريجياً ولكن بصورة سريعة مكان الطرق والأساليب التقليدية. فدور النشر في الجزائر تخطو نفس الخطى فيما يخص مسار وسلسلة الكتاب بدءاً بالإنتاج ثم الإنتاج والتسويق، فالنشر ثم التوزيع وأخيراً الاستهلاك على وجه الخصوص. فالدور الفعال الذي يلعبه الكتاب في مختلف مجالات الحياة الإنسانية أدى إلى زيادة إنتاجه من طرف الناشرين مما صعب طرق ملاحظته والسيطرة عليه والإفادة منه، لاسيما بعد تعدد نقاط بيعه وعلى رأسها دور النشر التي تعد فضاء علمي نشيط ونقطة اللقاء لكل من يستهويه البحث العلمي. وفي ظل ما يعيشه العالم اليوم من تسارع للمد التكنولوجي خاصة في الميدان المعرفي الذي يطرح حتمية مواكبته، فهل فعلاً دور النشر تتوفر على ما يمثل هذا التقدم التكنولوجي من (تجارة إلكترونية، تسويق إلكتروني، مواقع إلكترونية، حسابات إلكترونية، استعمال تجهيزات والتقنيات حديثة....) تساعد في ممارسة نشاطاتها مما يدر عليها أرباحاً وتخفيضاً للتكاليف مما كانت عليه سابقاً؟ وهل هي متاحة بشكل يسمح باستغلال منتوجاتها والاستفادة منها؟ وما هي أهم الصعوبات والعراقيل التي تعترضها في عدم إقحام هذه التكنولوجيات في تعاملاتها اليومية؟



## \*تساؤلات البحث:

- وخدمةً لإشكالية البحث وحتى نستطيع تحليلها ومناقشتها من خلال هذه الدراسة بهدف الوصول إلى النتائج؛ ارتأينا طرح جملة من الإشكاليات أو التساؤلات الفرعية والتي تتمثل في ما يلي:
1. كيف يمكن للانترنت والتجارة الإلكترونية أن تستغل في ميدان تسويق واستيراد الكتاب لدى دور النشر الجزائرية؟ أو بصيغة أخرى إلى أي مدى يمكن الاستفادة من شبكة الأنترنت وتقنيات التجارة الإلكترونية في تطوير المعاملات التجارية لدور النشر وفي عملية تسويق واستيراد الكتاب؟
  2. هل هناك تسويق إلكتروني للكتاب من خلال المواقع أم هي مجرد شاشة للترويج والعرض والإشهار فقط؟ وكيف تساهم في تخفيف تكاليف نفقاته واستيراده؟ وهل هناك قوانين تحمي مثل هذه الأنشطة في الجزائر؟
  3. كيف تتم عملية الدفع الإلكتروني في ظل غياب تعميم استعمال بطاقات الدفع في الجزائر؟
  4. فيما تكمن أهم العراقيل والصعوبات التي تواجه دور النشر الجزائرية أثناء استخدامها للانترنت أو ما يسمى بالتجارة والتسويق الإلكترونيين في عملية استيراد وتسويق الكتاب؟ وخاصة معرفة الحائل دون وصول الكتاب إلى أيادي الزبون.

## \*فرضيات البحث:

- لاحتواء وتحديد موضوع الدراسة فإننا نحاول طرح مجموعة من الفرضيات والتي تعتبر إجابات مؤقتة يمكن أن نتوصل إليها. وهي على النحو التالي:
1. إن حقل المعلومات والاتصالات التي توفرها شبكة الأنترنت، تعتبر محركاً أساسياً لزيادة النمو والتوسع في المبادلات التجارية والخدمات الإلكترونية. وبما أن التجارة الإلكترونية تعتبر وسيلة هامة بما توفره من تقنيات، لتطويرها وتسهيلها وإنجازها على شبكة الأنترنت. أصبح التسويق لهذا المنتج مهما وصار حجم المعلومات المتاحة إلكترونياً مذهلاً ويزداد عدد رواده بالآلاف يومياً، ومع ازدياد تكلفة الورق والنشر يتجه الناشر والأكاديميون إلى التسويق الإلكتروني كإسلوب لتخفيض التكلفة والوقت والجهد.
  2. إن اعتماد دور النشر على التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في إنجاز معاملاتها يمكنها من الاستفادة من مزايا عديدة والانفتاح على السوق العالمية التي تتيحها شبكة الأنترنت. فهي تشهد تطوراً وإن كان بطيئاً مقارنة مع دول أخرى لكنها تبقى تعاني من التأخر سواءً في استغلالها أو تطبيقها داخل المؤسسات الوثائقية والخدماتية.

3. يتوقف الاستخدام الفعلي للتجارة الإلكترونية وتسويق الكتاب واستيراده إلكترونياً على طبيعة الصعوبات التي تواجه المستخدمين والناشرين فكيفية التعامل معها يزيد أو يساهم في تحقيق الدقة والسرعة في إنجاز الطلبات. انطلاقاً من أهمية الأنترنت كمصدر للمعلومات، أصبح التواجد على الشبكة ضرورة تُحتمُّها حاجة المستفيدين فقد أدركت دور النشر أهميتها وضرورة استخدامها وذلك لمعرفة فعاليتها في تقديم وتسهيل المعاملات والإجراءات المتخذة في سبيل الوصول إلى الأهداف المرجوة والمسطرة.

4. لا يكمن لأي نشاط مهما كان نوعه أو خصوصيته تقليدي كان أو إلكتروني أن يتم بطريقة صحيحة وفعالة في ظل غياب قوانين تحميه، وخاصة إذا تعلق الأمر بالإنتاج الفكري للكتب ونشاط تسويقه إلكترونياً. فإذا كان راكداً في الجانب التقليدي فما بالك إن كان إلكترونياً؟ وتشوبه العديد من العقبات والمشاكل والغموض وخاصة فيما يتعلق بقانون التجارة الإلكترونية، التصديق والتوقيع الإلكتروني، بطاقات الدفع الإلكترونية... الخ

### \* أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في تقديم دراسة متكاملة عن موضوع جديد نوعاً ما، حيث سنتطرق إلى الأنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وتقنياتهم المختلفة، إذ أن التحولات التقنية والمعلوماتية التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وانعكاساته على جميع القطاعات والميادين بما في ذلك ميدان الكتاب. فهي مفاهيم جديدة وحديثة. إلا أنها انتشرت انتشاراً واسعاً وكبيراً وأصبحت مؤثرة على العديد من الخطط الإستراتيجية والبرامج التنظيمية للأسواق ويرجع ذلك إلى أنها صارت تغطي معظم جوانب الحياة والتعاملات والخدمات في غالبية الأنشطة وبهذا أصبحت سمة أساسية في ديناميكية النظام العالمي الجديد. وشكلت جزء مهم لا يمكن الاستغناء عنه في مجال البحث العلمي، خاصة أن الوسائل التقليدية لم تعد باستطاعتها السيطرة على الكم والمعلوماتي. فجاءت لتعطي دعامة أساسية لخدمة المستخدمين والقراء من خلال الاقتناء والنشر والإتاحة للكتب والمعلومات والخدمات في شكل يسمح بالاستفادة القصوى منها. فلا يختلف اثنان في أن الحاجة إلى المعلومات أصبحت أكثر من ضرورة على اعتبار أننا نعيش في عصر المعلومات ونظراً لأهميتها كان لابد من إيجاد الوسيلة التي تضمن وصولها لضمان استخدامها وإتاحتها عبر مختلف الأزمنة والأمكنة. وتتبع أهمية هذه الدراسة كذلك من حيوية وحداثة الموضوع وأهميته بالنسبة للكتاب الذي هو أساس ونواة كل فكرة أو بحث. فليس المهم توظيف المعلومات في مجال معين فقط، وإنما الأهم هو معرفة مصدر تلك المعلومات وكيفية الوصول إليها ودرجة أهميتها ومصداقيتها. ولذلك جاءت هذه الدراسة لتبرز مدى إتاحة ومسايرة دور النشر الجزائرية للكتاب وكيفية

تسويقه واستيراده تماشيا مع ماهو متوفر من تقنيات ووسائل أتاحها شبكة الانترنت من أعمال إلكترونية كالتجارة والتسويق.

وكونها من البحوث الحديثة والقليلة في ميدان تجارة وتسويق الكتاب فهي تكتسي أهمية خاصة من حيث المعطيات والمعلومات المتوفرة حول الموضوع والتعرف على حقيقتها وأبعادها وما يمكن أن تحققه من مزايا وإيجابيات وما تخلفه من آثار ونتائج مختلفة، وكذا الأهمية الشخصية للموضوع والمتمثلة في التركيز على النقاش الحالي حول واقعها في الجزائر ومدى الفائدة من تدعيم وتعميم شبكة الانترنت وتشجيع المؤسسات الثقافية بما فيها دور النشر على الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية. فالتطور الهائل الذي وصلت إليه ثورة المعلومات واستخدامها بشكل واسع في القيام بعمليات التبادل التجاري في مدة زمنية قياسية منخفضة كذلك التكاليف المرتفعة، حيث أن التطور المطرد لشبكة الإنترنت وانتشارها وتوسعها الملحوظ حولها أن تلعب الدور الرئيسي لعصر المعلومات وجعلها البنية التحتية في عالم الأعمال، حيث أصبحت وسيلة هامة لا يمكن أن نغض البصر عنها لإنجاز مختلف أنواعها وبشكل أخص التجارية منها

**\*أهداف البحث:**

\*تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع الأنترنت والتجارة الإلكترونية بشكل عام وعملية تسويق الكتاب واستيراده لدى دور النشر وواقعها في الجزائر بشكل خاص، وذلك من أجل كشف أسباب تأخر استخدامها وأهم التحديات والعقبات التي تحول دون انتشارها وتطورها.

\*محاولة التعرف على ماهية واقع التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للكتاب لدى دور النشر في الجزائر خاصة أن عالم التجارة الإلكترونية واسع جداً، فإن الإلمام بكل ما يتعلق بذلك يتوجب الإبحار والتعمق في معلوماته وبالتالي محاولة الاجتهاد في جمع المعلومات من أهم ما كتب في ذلك.

\*كما تهدف الدراسة بشكل عام إلى التطرق إلى موضوع حديث وحيوي يتعلق بالكشف عن ما مدى نجاح أو فشل المواقع والحسابات الإلكترونية لدور النشر الجزائرية في القيام بالتسويق الإلكتروني الناجح لمنتجاتها (الكتاب) ؛ وكيفية تأدية التعاملات التجارية إلكترونياً.

\*معرفة مختلف الدوافع والأسباب التي تدفع بدور النشر إلى تبني هذه التقنيات. لإعطاء صورة واضحة حول مدى استخدامها وتطبيقها واستفادة القراء والزبائن منها.

\*محاولة رصد الدعائم الأساسية التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية ومجالات تأثيراتها على قطاع النشر والتسويق للكتاب كمنتوج فكري أساسي في كل المجتمعات.

\*توضيح أهم الإسهامات من مزايا وإيجابيات وحتى السلبيات التي تقدمها التجارة الإلكترونية، في تخفيض التكاليف سواء في الإنتاج، النشر، التوزيع، التسويق وحتى الاستيراد، وكذا ربح الوقت في تعجيل الطلبات ووصولها في الوقت المناسب.

\*معرفة مدى فعالية دور النشر في أداء مهامها من تلبية رغبات زبائنها ومتعاملها. وخاصة توضيح الصورة المتعلقة بمكانة الكتاب كوعاء ثقافي فكري في الجزائر. مع التعرف على تكنولوجيات المعلومات والاتصال، وتبيين أثرها على مجال تسويق الكتاب لدى دور النشر الجزائرية.

### \*منهجية البحث:

إن نوعية البحث هي التي تفرض نوع المنهج الذي يجب استخدامه. وبما أن موضوع بحثنا ينصب في: الأنترنت والتجارة الإلكترونية: وكل ما يتعلق باستيراد وتسويق الكتاب في الجزائر اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي إذ يعد ملائما لمثل هذه الدراسات فالمنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كما عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. إذ يهدف إلى التعرف على آراء ومقترحات أفراد العينة، في حين المنهج التحليلي يعتمد على الأسلوبين الكمي والكيفي في تحليل الأسئلة الواردة في أداة البحث لتحليل هذه المعلومات من أجل التوصل إلى النتائج المتعلقة التي تساعد في بلوغ الهدف المطلوب من البحث.<sup>1</sup>

### التصور العام للبحث ( تقسيم البحث):

لقد ضمت هذه الدراسة والموسومة ب: الأنترنت والتجارة الإلكترونية: حالة استيراد وتسويق الكتاب في الجزائر. على أربعة فصول. **الفصل الأول** كان عنوانه ثورة الأنترنت ويحتوي على أربعة مباحث تهتم بماهية الأنترنت وخدماتها المتاحة كالويب والبريد الإلكتروني إلى جانب مصادر المعلومات الإلكترونية من كتب، دوريات، محاضرات، مؤتمرات إلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نتيجة حتمية خلفتها الأنترنت. وفي الأخير وكتمهيد للفصل الثاني تطرقنا للأنترنت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية باعتبارها سوق افتراضي ولما لها من إيجابيات.

**أما الفصل الثاني** خصصناه للتجارة الإلكترونية وقد احتوى على ستة مباحث كانت حول ماهية التجارة الإلكترونية، أسسها، أهميتها، دوافعها ومشاكلها كما تطرقنا إلى خطوة التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية والمتطلبات العامة لتطبيق المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاحها وأهم تحدياتها وآفاقها. معرجين بذلك على نظم الدفع والسداد وجميع المواضيع القضائية والأحكام لحماية هذا النشاط. وآخر مبحث كان حول التجارة

<sup>1</sup> - قندلجي، عامر إبراهيم. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية. عمان: اليازوردي، 2002. ص.

الإلكترونية في الجزائر بتبيان البيئة العامة لها وإعطاء نظرة شاملة حول بنيتها التحتية وواقعها ومعوقاتهما وسبل تخطيها. وفوائد تبنيها على الاقتصاد الجزائري وجميع المتطلبات العامة لاعتمادها.

**أما الفصل الثالث:** احتوى على عرض موسع لمفهوم التسويق بعنوان **تسويق واسترداد الكتاب** والذي قسمناه بدوره إلى ستة مباحث كان أولها حول التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني وأهميته ومعايير نجاحه لتحقيق خطة تسويق فعالة وأيضاً طرقه وأنواعه وكذا مزاياه وعيوبه. كما ارتأينا الخوض في موضوع المزيج التسويقي الإلكتروني وتسويق الخدمات من عناصر وأنواع لمصادر المعلومات القابلة للتسويق. كما تناولنا موضوع الكتاب وتاريخ نشأته ومفهومه وكيفية تسويقه عبر المواقع الإلكترونية. وكذلك عملية استيراده واخترنا أشهر المواقع العالمية الخاصة في تسويق الكتاب إلكترونياً مع خطوات شراءه إلكترونياً وفي الأخير تطرقنا إلى الموقع الإلكتروني باعتباره متجر إلكتروني افتراضي. وكيفية تصميمه وإنشاءه لأغراض تسويقية وما هي أساسياته وطرق تقييمه على الويب فضلاً عن الإشارة إلى أهم مزاياه وخصائصه فالمواقع التسويقية الناجحة على الانترنت لها دور وفاعلية كبيرة في تسويق الكتاب ونجاح الأهداف المرجوة من إنتاجه.

**أما الفصل الرابع:** كان المبحث الأول ينصب الاهتمام فيه حول ميدان النشر ويندرج ضمنه النشر التقليدي والنشر الإلكتروني ودور النشر في الجزائر حيث أعطينا لمحة عن النشر بأنواعه، ظهوره وتطوره في الجزائر وأشكاله وأهميته. وما العلاقة بين المؤلف والناشر وفيما تتمحور مهنة نشر الكتاب في الجزائر. أما المبحث الثاني وعنوانه **التجارة الإلكترونية، تسويق واستيراد الكتاب عبر الانترنت حالة دور النشر الجزائرية.** والذي كان عبارة عن دراسة تحليلية نقدية للعينة الشاملة لجميع دور النشر بكل أنواعها وتخصصاتها وهذا بالتحليل الكمي والكيفي لنتائج الاستبيان. لنستعرض في الأخير الخاتمة والنتائج العامة المستخلصة من الدراسة من خلال معالجة الإشكالية المطروحة وتقديم إجابات وافية عن التساؤلات.

### **\*أدوات تجميع البيانات:**

تختلف أدوات البحث العلمي وتتعدد من دراسة إلى أخرى وهذا تبعاً لمتطلبات البحث بحيث يتم اختيار الأداة العلمية حسب نوعية البحث والأهداف المراد الوصول إليها وحسب نوعية فرضياتها ومن أكثر الوسائل استخداماً في مجال العلوم الإنسانية هما الاستبيان والمقابلة إلى جانب الملاحظة وسنعرّف كل واحدة منها: **1. المقابلة:** المقابلة كأداة هي حوار لفظي وجهاً لوجه يجري بين الباحث القائم بالمقابلة وبين المبحوث من أجل الحصول على المعلومات، تعبر عن الآراء أو الاتجاهات وتسهم في الكشف عن

الأبعاد الهامة للمشكلة<sup>1</sup>. وسيتم إتباع هذه التقنية بأسئلة مقننة تكون محضرة من قبل لطحها على المسؤولين على دور النشر قصد استكمال بعض جوانب الموضوع المتعلقة منها بخدمات التسويق والتجارة الإلكترونية للكتاب واستكشاف وجهات النظر من قبل الناشرين حول جدوى وفعالية هذه التقنيات وما تجديه من منافع وإيجابيات.واقترحت هذه الأداة في الدراسة على مقابلة بعض رؤساء دور النشر الجزائرية رغبة في الحصول على أجوبة دقيقة ومعقدة وذات مصداقية وفعالية.

**2.الاستبيان:**هو مجموعة من الأسئلة المتنوعة والمرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى إليه الباحث.الذي يقوم بتوجيهها أو إرسالها أو تسليمها إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة أي جميع أفراد العينة المبحوثة بغاية الحصول على إجابات ومعلومات هامة عن الأسئلة الواردة ليقوم بتسجيلها بعد استرجاعها<sup>2</sup>. وقد كان الاعتماد في بحثنا على الاستبيان باعتباره إحدى أدوات جمع المعلومات المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات تتعلق بتوجهات المستجوبين وهو ما يتوافق وطبيعة الموضوع المعالج.وتم توزيع 100 استبيان على مجموعة من رؤساء ومسؤولين دور النشر المعنيين بنشر الكتب على اختلاف أنواعها ومواضيعها ومؤلفيها دون استثناء أو فرز لطبيعة دار النشر سواء كانت حكومية أو خاصة وحتى إن كانت منشوراتها عامة أو متخصصة في ميدان معين. حديثة كانت أو قديمة النشأة فكلها معنية بمأ الاستبيان والإجابة على أسئلته.وتم استرجاع والحصول على 70 استمارة من مجموع 100 التي وزعت بشكل شبه عشوائي. وتكون استبيان هذه الدراسة من 53 سؤال مقسمة على خمسة محاور تسبقها بيانات أساسية عن دار النشر تحتوي على أسئلة تمهيدية كاسم دار النشر تاريخ تأسيسها انتماءها تخصصها ونوعيتها...إلخ.والمحور الأول خصصناه حول:دور النشر واستخدام الإنترنت يحتوي على أسئلة حول هدف ودوافع الإشتراك بالإنترنت وما هي صعوبات وعراقيل الارتباط بها إضافة إلى أسئلة أخرى تتعلق بمجموع التقنيات التي تملكها دار النشر.بغية تكوين فكرة عن مدى مواكبة دار النشر للتكنولوجيات الحديثة بما فيها الإنترنت.

**أما المحور الثاني:**كانت أسئلته حول دور النشر وعملية التجارة الإلكترونية كمعرفة نوع التجارة الإلكترونية التي تتبناها،وما الجدوى والهدف من هذا التبنى.بالإشارة إلى أهم العقبات التي تحد من تطورها **وفيما يخص المحور الثالث:** كان حول الموقع والمعلومات الأساسية على طريقة تنظيمه بمعرفة متى تم إنشائه وما هي اللغات المتاحة فيه والهدف منه. وهل يتم قياس وتتبع شعبيته بانتظام وتحديثه

<sup>1</sup>-ريحي مصطفى عليان؛إيمان فاضل السمرائي.تسويق المعلومات وخدمات المعلومات=Information Marketing. ط.2.عمان:دار الصفاء،2015.ص.355.

<sup>2</sup>-بدر، أحمد. مناهج البحث في علم المعلومات والمكتبات. الرياض: دار المريخ،1998.ص.17.

باستمرار. وإذا ما يتم الدخول إليه وأهدافه بسهولة. كل هذه الأسئلة وأخرى القصد منها نفض الغبار عن بعض المسائل الغامضة باعتبار الموقع الأداة الأساسية لموضوع التجارة الإلكترونية والتسويق للكتاب داخل دور النشر اللذان لا يكتملان إلا إذا توفر موقع ناجح وذو فعالية لتأدية الدور المنوط به على أحسن وجه.

**أما المحور الرابع:** كان حول خدمات الاستيراد والتسويق الإلكتروني وإجراءات الدفع لدى دور النشر بغية معرفة قيام الناشرين بتسويق واستيراد الكتاب عن طريق موقعها الإلكتروني أو حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي وإن كان كذلك ما هي أكثر المواضيع والكتب التي تعنى بالاستيراد ومعرفة أهم العراقيل والمشاكل التي تواجه هذه العملية. وهل يوفر الموقع إمكانية البيع الإلكتروني وما مدى مرونة هذه الإجراءات المعتمدة. مع الإشارة إلى أصعب المراحل في ذلك. كل هذه الأسئلة جاءت بهدف رفع الحجاب عن كل ما يتعلق بالتسويق والاستيراد ولتكتمل هذه العمليتين لابد من معرفة إجراءات الدفع المعتمدة وكيفية وتكاليف تسليم الطلبات لإيصال الكتاب فعليا إلى الزبون بدون عوائق.

**أما المحور الخامس والأخير** كان حول التسويق الإلكتروني للكتاب: **الواقع والآفاق** في هذا المحور الذي يعتبر أساسيا ارتأينا من خلاله معرفة كل ما يتعلق بتشجيع الدولة الجزائرية أو الهيئات الرسمية لتسويق الكتاب إلكترونيا وهذا بسن قوانين تحمي الموقع والنشاط وبيانات الزبون (سرية) على حد سواء. حتى يمتلك القارئ ثقة في مثل هذه العملية وتزداد ثقافته من أجل اقتناء الكتب إلكترونيا بتوفير وسائل لحماية معلوماته. مع التنويه إلى أهم الأسباب التي حالت دون انتشاره ونجاحه وسببت في فشله كعدم وضوح الرؤية المستقبلية له وغياب عملية الدفع الإلكتروني ومجموع الرسوم والضرائب التي تفرض على هذا النشاط. أضف إلى ذلك مشكل التوقيع والتصديق الإلكترونيين اللذان لهما دور فعال في تنشيط عملية النشر في الجزائر.

#### **\*حدود البحث:**

**\*الحدود المكانية للبحث:** إن أي دراسة أو بحث من نوع الدراسات الميدانية لابد وأن تسعى إلى تحديد مجالاتها التي تتكون غالبا من ثلاثة عناصر أساسية تعتبر ركيزة البحث ألا وهي **الحدود المكانية، الزمنية والبشرية.** ويتمثل الفضاء المكاني للدراسة هو الجزائر ككل دون استثناء أي حسب التوزيع الجغرافي لدور النشر باعتبارها متواجدة في كل أنحاء الوطن. مع مراعاة أن أغليتها تقع بالجزائر العاصمة مما أدى بنا إلى توسيع مجال الدراسة ليشمل الغرب والشرق وحتى بعض الناشرين المتواجدون في جنوب الجزائر والتي لها علاقة مع موضوع الدراسة.

**\*الحدود الزمنية للبحث:** امتدت الدراسة على مدار الفترة الزمنية من 2017/01/14 إلى 2018/12/20 وتم توزيع الاستبيان بعد إخضاعه للتحكيم من قبل أساتذة مختصين خلال الفترة الممتدة من 2018/11/01 إلى 2018/11/10 وهي فترة قيام المعرض الدولي للكتاب SILA في الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة. وهدفنا من ذلك هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناشرين. المتبقين من العينة المبحوثة؛ وخاصة انتهاز فرصة تواجد البعيدة منها أي في شرق وجنوب البلاد نظرا لبعدها المسافة ومشقة السفر.

**\*الحدود البشرية للبحث:** تقتصر الدراسة البشرية على الناشرين الجزائريين، ويأتي التركيز على هذه الفئة نظرا للمسؤولية المخولة لهم فيما يخص نشر وتوزيع الكتاب. زيادة إلى المسؤولين عن التكنولوجيات الحديثة (تقني سامي في الإعلام الآلي) والموقع الإلكتروني أو حسابات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتسييره من مصممين (أنفوغرافيا) أو بما يسمى بالواب ماستر Web Master. وهو ما من شأنه أن يعطي أكثر مصداقية وموضوعية للدراسة.

### **\*عينة البحث: (مجتمع البحث):**

إن كل دراسة لابد أن تركز على تحديد مجتمع البحث الذي تنتقى منه عينة الدراسة التي يجب أن تكون ممثلة لمجتمع البحث سواء من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية والاجتماعية والفكرية، واختيارها مرتبط بطبيعة الموضوع والميدان والمنهج المتبع في البحث وكذا التقنية المستعملة. ويتمثل مجتمع البحث في مختلف الناشرين الجزائريين الذين يمارسون أو يتعاملون مع الأنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل أو بآخر. حديثة كانت أو قديمة النشأة حيث شملت العينة والتي كانت شبه عشوائية على 100 مفردة وتم استرجاع 70 منها أي ما يمثل 70% والتي كان من بينها 41 دار نشر تملك موقع إلكتروني خاص بها على شبكة الأنترنت. وكنا قد أعطينا قائمة شاملة تضم هذه الدور وعناوين مواقعها في الملاحق.

### **\*مصطلحات ومفاهيم البحث الرئيسية:**

**\*الأنترنت:** يختلف تعريفها لدى الباحثين باختلاف مجالاتهم المهنية وأعمالهم، لكن المشاركين فيها قد اتفقوا على أنها شبكة عالمية للآلاف من الحواسيب المترابطة التي تمرر المعلومات والبيانات والوثائق، يُعدّ الأنترنت أكبر شبكة حاسوبية في العالم؛ وذلك نظراً للكَمّ الهائل من الحواسيب الخوادم المتصلة ببعضها البعض من حول العالم بواسطة الموجّهات. أو كما يسميها البعض بالموسوعة العالمية.



**التجارة الإلكترونية:** هي أحد الأساليب والنظم الحديثة لإتمام وتنفيذ المعاملات والصفقات التجارية إلكترونيًا حيث تعرض من خلال الشركات والمؤسسات المختلفة منتجاتها من السلع والخدمات باستخدام وسائل وأدوات العرض التي تتيحها تقنيات الحاسب الآلي لتوضيح خصائص المنتجات وإتاحة الفرصة للمشتريين في استعراض مزايا استخدامها ثم يتم الاتصال بالبائع والمشتري عبر شبكة الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني مثلًا لإتمام الصفقة دونما حاجة إلى الانتقال وإجراء ما يترتب عليها من عمليات وتسويات مالية.

\***التسويق:** هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة أرباح خلال فترة زمنية معينة كما يطلق مصطلح عليه فن البيع

\***التسويق الإلكتروني:** هو عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيات الإتصال لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. حيث يمكن للمسوقين عبر الأنترنت القيام بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكثر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي.

\***تسويق الكتاب:** بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية (الفنية، التقنية، الإدارية) المتعلقة بإيصال الكتاب من الناشر إلى القارئ. وهو الهدف الأساسي من عملية النشر برمتها وبه تكتمل حلقات النشر والتي تبدأ بالتأليف ثم التصنيع وتنتهي بالتسويق؛ والطرف المسئول عنها هو الموزع أو الناشر غرضه من ذلك وضع المنتج الجديد (الكتب الصادرة حديثًا) في متناول (المستفيد)، لتلبية احتياجاته، حيث تبدأ بالتعرف على هذه الاحتياجات من خلال دراسة السوق، والمبيعات المتوقعة، التسعير، وما يتبعه من حملة دعائية وإعلان.

**الاستيراد:** هو عكس التصدير وهو أحد العمليات التي يتم فيها شراء وجلب المنتجات والخدمات من دولة أجنبية، لبيعها في الأسواق المحلية. وهو القدرة على تخطي الحواجز والموانع والحدود والتعقيدات التي يصادفها الكتاب وتمنع انتشاره، وتكمن أهمية كلٍّ منهما في زيادة فرص العمل، وتحسين مستوى الأسواق والاقتصاد، والأهم وجعل الكتاب مهما كان نوعه، موضوعه ومكان إنتاجه وتواجهه في متناول الجميع<sup>1</sup>.

**الكتاب:** هو مطبوع غير دوري لا تقل عدد صفحاته عن 49 صفحة عدا الغلاف الذي هو دعامة للمؤلف وصفحة العنوان. يتم تثبيتها وضبطها بإعطائه رقم دولي موحد ISBN. وهو قسم من الأعمال العلمية يصدر بصورة منفصلة وله مواصفات مادية ومستقلة، وقد يكون ترقيم صفحاته متصلًا مع مجلدات أخرى ومدلول الكتاب ينصرف إلى العلم والمعرفة والفكر المدون بالكتابة.

<sup>1</sup> - مجبل لازم؛ زكي حسين. **المعلومات والمجتمع**. عمان: الوراق للنشر والتوزيع، 2003. ص. 119.

الناشر أو دار النشر: هي المؤسسة "الهيئة" أو الشخص الذي يضمن نشر الكتب ويقوم بإصدار وطبع وتوزيع الكتب أو المجلات والصحف، ويتحمل مسؤولية التمويل إلى جانب مخاطر النشر. كما يمكن أن يكون مسئول عن التوزيع، الذي يقوم به بائع الكتب أو الموزع، والذي يهدف إلى توصيل النسخ إلى المستهلكين أو السوق المتاحة للكتاب، الأفراد والمكتبات.

### **\*الدراسات السابقة:**

إن الغرض من عرض الدراسات السابقة هو توفير الخلفية العلمية والمناخ المناسب والمصادر اللازمة لإجراء البحث. والكشف عن جذور الإشكالية المطروحة بحيث تؤدي إلى فهم ما تم بخصوصها في الفترات السابقة وتبرز الجوانب التي لم يتم دراستها من قبل وهذا ما يؤدي إلى بحوث جديدة. كما تكشف عن أي تناقضات بين البحوث وتساعد على إجراء مقارنات ونتائج بين الدراسات السابقة من أجل الوصول إلى صياغة دقيقة ومحددة لأهداف وطبيعة البحث والتعرف على مدى أهميته في إضافة معلومات جديدة. وبهذا الخصوص وبعد اطلاعنا على هذه الدراسات والتي كانت جد قليلة إذا ننوه أن موضوع التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بصفة عامة أسالا الكثير من الحبر لا كن في موضوع تجارة وتسويق الكتاب تكاد الدراسات منعدمة ناهيك عن بعضها التي كانت لها صلة مباشرة بموضوع بحثنا وهي على النحو التالي: **الدراسة الأولى:** بعنوان "إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية لمواقع الناشرين من إعداد إبراهيم مرزقلال جامعة قسنطينة 2 سنة 2010 وتعالج موضوع التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. من خلال دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين الجزائريين ومحاولة التعرف على أهم الاستراتيجيات المتبعة من خلال الناشر لتسويق إنتاجه الفكري، وإبراز مواطن القوة والضعف في هذا المواقع. تطرقت الدراسة إلى تحديد مفهوم كل من التسويق الإلكتروني وأهم استراتيجياته، ومفهوم الكتاب ومكوناته، بالإضافة إلى تعريف النشر ومؤسساته. كما تناولت الدراسة الاستراتيجيات المعتمدة في تسويق الكتاب إلكترونيا من خلال المواقع الإلكترونية، وأيضا أهم المعايير الدولية المعتمدة في تصميم وتقييم المواقع بصفة عامة ومواقع الناشرين بصفة خاصة. ومقارنتها بمواقع عالمية أخرى مشابهة، كل هذا من أجل التعرف على واقع تسويق الكتاب إلكترونيا في الجزائر. وتعد هذه الدراسة الوحيدة التي لها علاقة جد مباشرة مع موضوع بحثي إلا أن الاختلاف بينهما كان في التركيز على المواقع عكس دراستي التي شملت التسويق الإلكتروني بجميع طرقه والتجارة الإلكترونية وكيفية تجسيدها بأي شكل من الأشكال داخل دور النشر الجزائرية دون استثناء.

**\*الدراسة الثانية:** بعنوان: **الممارسات المهنية في توزيع الكتاب في الجزائر: استعمال الموارد الإلكترونية للمعلومات** من إنجاز قنون رشيدة سنة 2015 التي كان الهدف منها هو رفع الحجاب عن النشاط

الرئيسي المتعلق بحركة سير الكتاب مع وضع حوصلة لوضعية التوزيع في قطاع الكتاب وفروعه خصوصا دوره في التوزيع الذي يشهد تحولا بفضل اعتماد أساليب مهنية جديدة، فيما يخص النشر والإعلام، وذلك بدعم هياكل التوزيع مع تعدد نطاق البيع. الذي سيكون عاملا ضروريا لوضع سياسة وطنية لنشر وتوزيع الكتاب. بالموازاة مع تنظيم فترات تكوينية دائمة في ميدان التقنيات الجديدة. كما تتمحور الدراسة حول التحولات العميقة لاقتصاد الكتاب والتطور التكنولوجي الذي لم يسبق له مثيل كتطور النظام الرقمي، وكشف وضعية الكتاب والحالة المالية للمؤسسات المتخصصة في توزيعه مما يطور التقنيات العصرية لإنجازه، خلافا لما كان عليه الوضع سابقا. مما أصبح من المؤكد بأنّ التكنولوجيات الجديدة وبصفة أساسية الانترنت قادرة على تطوير سلسلة الكتاب في السنوات القليلة القادمة بالجزائر في هذا المجال وخصوصا في قطاع الكتاب والممارسات المهنية في توزيعه. واخترنا هذه الدراسة باعتبار أن التوزيع الجيد يتطلب تسويق ناجح فهو نتيجة حتمية له.

**\*الدراسة الثالثة:** والتي كانت من إعداد نيمور عبد القادر سنة 2008 بجامعة وهران بعنوان "سوق كتاب الطفل في الجزائر: القنوات التجارية وقنوات القراءة العمومية بوهران". حيث تطرق في دراسته إلى سوق كتاب الطفل في الجزائر من خلال القنوات التجارية وقنوات القراءة العمومية بوهران وقد ركز على أساليب تسويق كتاب الطفل الجزائري من حيث النشر والتوزيع والتسويق، بالتطرق إلى مفاهيم أدب الأطفال وكتاب الطفل وتحديد المفاهيم المتعلقة بخصوصية أدب الطفل وعلاقته بالطفولة والتربية، وانعكاساته في الجزائر على القنوات التجارية بإنشاء دور نشر العمومية والخاصة التي اهتمت بإنتاج كتب الأطفال ووضع آليات للتوزيع والتسويق لهذا الكتاب عبر هذه القنوات التجارية. واستعان بالمنهج الوظيفي باعتباره الأنسب لمثل هذه الدراسات، ونظرًا للاهتمام المتزايد بكتاب الطفل من قبل الدولة ومن قبل دور النشر العمومية والخاصة الحديثة النشأة وبالنظر لطبيعة البحث فقد أنجز دراسة مكتبية تحليلية لجمالية ومحتوى كتاب الطفل الجزائري بغرض الوقوف على واقع كتاب الطفل في الجزائر ومدى مطابقته للمواصفات الدولية. وبعد تحليل النتائج وفحص الفرضيات توصل إلى جملة من النتائج، كان أهمها وجود نقائص في كتاب الطفل الجزائري التي انعكست أثارها سلبًا على أداء وظيفته التربوية والثقافية والتعليمية والترفيهية في خدمة الطفل الجزائري. وفي الختام تم تقديم جملة من الاقتراحات الخاصة بكتاب الطفل مجال الدراسة لتجاوز العجز الذي يعاني منه وتخطي المشاكل والعراقيل التي تعيق تطور هذا الكتاب وإمكانية الحصول عليه عبر القنوات المتوفرة...

**\*الدراسة الرابعة:** بعنوان: "معرفة واستخدام الباحثين لمعايير تقييم المعلومات على الإنترنت" من إنجاز بن دحو أحمد جامعة وهران سنة 2006 وجاءت هذه الدراسة لتبرز جانبا من جوانب تعامل الباحثين مع

المعلومات المنشورة على الإنترنت وتحديدًا فيما يخص مدى تقييمهم لها باستخدام معايير التقييم ودرجة معرفتهم وإحاطتهم بها. وأظهرت نتائجها أن الباحثين غير قادرين على تقييم المعلومات على الإنترنت بأنفسهم لأنهم ليسوا على معرفة تامة بمعايير التقييم. كما أنهم ما زالوا لا يتقنون جيدا طرق وتقنيات البحث على الإنترنت باستخدام أدوات البحث وهذا يؤثر بشكل مباشر على طريقة وصولهم إلى المعلومات، مما يفرض تدارك الأمر ومحاولة تعميم معرفة هذه المعايير لكي يكون الباحث قادرا على استخدامها منفردا. علما أن الإنترنت أصبحت مرجعا للعديد من الباحثين الذين أصبحوا لا يستغنون عن خدماتها العلمية ولما كانت المعلومات متباينة القيمة على الإنترنت فإن ذلك يفرض على هؤلاء الباحثين أن يكونوا قادرين على التمييز بين الحسن والرديء، والفصل الأول منها كان بعنوان: المعلومات على الإنترنت وتم فيه التطرق إلى مسيرة المعلومات قبل وبعد تواجدها على الإنترنت والتعريف بالشبكة العالمية كما تمت الإشارة إلى أدوات وتقنيات البحث عن المعلومات على الإنترنت، أما الفصل الثاني فكان حول بناء وتطوير مواقع الويب وتم التطرق إلى العملية وكيفية بناء مواقع الويب، وكان الفصل الثالث بعنوان: تقييم مواقع الويب حيث تم الحديث عن معايير تقييم ما هو مطبوع ومعايير تقييم مواقع الويب.

**الدراسة الخامسة:** وتعلق بالملتقى الوطني حول: **"التسويق في المكتبات العمومية"**. من تنظيم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية معسكر بالاشتراك مع كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم. يومي 10/11 ديسمبر 2013. من إعداد غزال عادل حول: **"واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة"**. وتهدف إلى تسليط الضوء على واقع تسويق خدمات المعلومات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية تبسة، من خلال التعرف على استراتيجيات تسويق خدمات المعلومات المكتبة، كذلك محاولة التعرف على علاقة تسويق خدمات المعلومات برضا المستفيد من المكتبة، والتعرف على أهم المشاكل والعراقيل التي تحول دون التطبيق الفعلي لتسويق خدمات المعلومات بالمكتبات العمومية بصفة عامة والمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية محل الدراسة بصفة خاصة. بما أن تسويق خدمات المعلومات في المكتبات العمومية يعد أداة فعالة، للتعامل مع المستفيدين وتقديم خدمات تتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ورغبتهم، ووسيلة تسعى إلى تحقيق رضاهم التام، من خلال جعل المكتبة كسوق تهدف إلى الربح بمفهومه الواسع من خلال ربح المزيد من القراء والمستفيدين والمزيد من الأوعية الفكرية.

**\*الدراسة السادسة:** بعنوان **"دور الأنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق"** رسالة دكتوراه من إعداد بختي إبراهيم جامعة الجزائر سنة 2003 ويندرج هدفها في معرفة تأثير الأنترنت على وظيفة التسويق في المؤسسة وطبيعة التجارة الإلكترونية وما يمكن أن تحققه كقيمة مضافة من خلال تطبيقها والاستفادة من

تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في عملية المبادلات التجارية وقد خلصت هذه الدراسة أن الوضع الذي تعيشه الجزائر وطبيعة السوق الافتراضية يدعون إلى إنشاء تجارة إلكترونية قائمة على تقنيات ووسائل متطورة مع ضرورة تكامل جميع القطاعات كقطاع المؤسسات المالية الإتصالات.

**\*الدراسة السابعة: بعنوان "واقع وأفاق التجارة الإلكترونية في الجزائر" من إنجاز صراع كريمة سنة 2014 والتي تناولت بشكل عام موضوع التجارة الإلكترونية في الجزائر واتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الانترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، الذي أدى إلى تغيير نمط التجارة والتبادل التجاري فيه لتظهر التجارة الإلكترونية كنوع جديد تتم بوسائل إلكترونية على رأسها شبكة الانترنت. فحجمها يشهد تطورا ملحوظا على المستوى العالمي إلا أنها لم تجد بعد مكانتها في الجزائر ولم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة، لكن هذا لا يشكك في الجهود المبذولة من طرف الجزائر من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة واعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر.**

### **\*صعوبات البحث:**

إن الصعوبات التي تلقيناها أثناء إنجاز البحث لا تختلف في حقيقتها عن تلك المألوفة لدى معظم الباحثين، ويمكن ذكر أهمها في ما يلي: أولها يتعلق بالمادة العلمية والنقص الفادح للمراجع التي تناولت موضوع تجارة وتسويق الكتاب إلكتروني من قبل دور النشر في الجزائر عكس توفرها بصفة عامة حول التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني.

\*عدم تعاون بعض رؤساء ومديري دور النشر الذين أجرينا معهم بعض المقابلات والتي لم تكن مثمرة لأننا لم نتمكن من الحصول على كل المعلومات والمعطيات الضرورية للبحث والإجابات كانت متباينة ومختلفة جدا وخاصة فيما يتعلق بالإحصائيات الخاصة بالإنتاج، الأسعار، التسويق والربح... خوفا وتهربا من الضرائب على ما أظن.

\*بعد المسافة نظرا لتركز معظم دور النشر النشيطة في الميدان في الجزائر العاصمة والشرق الجزائري. هذا ما أدى بنا للجوء إلى معرض الكتاب أين تجمع أكبر عدد ممكن من دور النشر المشاركة. لكن المشكل أنه لا تعطى أهمية للبحث العلمي والباحثين وخاصة في مآل الاستبيان والإجابة عليه نظرا لانشغالهم بالبيع والقيام بالحوارات الصحفية والتصوير التلفزيوني إلا البعض منهم.

\*انعدام المراجع الحديثة المتعلقة بالموضوع في المكتبات الجامعية وعدم وجود حقائق دقيقة، حيث نجد لحد الساعة اختلافات في تحديد بعض أجزاء التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للكتاب خاصة

تحصيل الضرائب، والمعالجة القانونية للمشاكل الناجمة عنها. ولأن الموضوع مرتبط بالجانب التقني أكثر منه تسييري مما يستلزم بذل جهد كبير لفهم المصطلحات التقنية وتبسيطها نظرا لطبيعة التجارة الإلكترونية وتسويق الكتاب وما تقوم عليه من وسائل تقنية بحتة.

# الفصل الأول

## "ثورة الانترنت"

المبحث الأول: "ماهية الانترنت"

المبحث الثاني: "الخدمات المتاحة على شبكة الإنترنت"

المبحث الثالث: "الانترنت ومصادر المعلومات الإلكترونية"

المبحث الرابع: "الانترنت كركيزة أساسية للتجارة الإلكترونية"

لقد أصبحت المعلوماتية في الزمن الحاضر تشكل موردا أساسيا يتحكم في تسيير جميع الأنشطة الحيوية. وعليه نجد في الوقت الراهن أن قوة أي دولة ترتهن بالقدرة على اكتساب المعلومة وإنتاجها وهذا عكس التفكير السائد في الأزمنة الفارطة أين كانت القوة ترتبط بالخيار العسكري. فالتدفق المعلوماتي وتعدد مصادر المعلومات وتداخلها فرض علينا اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة. وذلك لتأمين التحكم فيها وتهيئتها للباحثين والمستفيدين بسهولة وسرعة حيث أصبح ينظر إلى العالم من خلال شاشة صغيرة وهي الحاسوب؛ فالانترنت أصبحت الوسيلة الأسهل للمستفيدين للحصول على المعلومات وتبادلها مع الآخرين؛ إذ تعتبر أكبر مزود للمعلومات أو شبكة الشبكات في القرن الحادي والعشرين. كونها تضم عددا كبيرا من شبكات المعلومات وكما أنها تقدم خدمات أساسية ووسعت سيطرتها على معظم الأعمال الروتينية من تعليم، تجارة، اقتصاد.. إلخ وتعتبر محرك الحضارة الجديدة التي تقوم على فكرة الاتصال لا الانتقال؛ وقد اجتذب الانترنت الكثير من المستخدمين له في فترة زمنية قصيرة أكثر من أي وسيلة اتصال أخرى في التاريخ، فقد استغرق أربع سنوات فقط لكي يصل إلى خمسين مليون مستخدم له، بينما استغرق التليفون أربعة وسبعين عاما، والتلفزيون ثلاثة عشر عاما للوصول إلى هذا الرقم. فالتحولات الجذرية الحاصلة في ميدان التكنولوجيا، أدت إلى ميلاد شبكات نقل المعلومات السريعة، التي تعتبر وسيلة فعالية ومرودية للوصول إلى المعلومات ونشرها. كما تعتبر من أعظم الإنجازات في تاريخ الحاسب والاتصالات والتقنيات التي أحدثت ثورة في أسلوب التعامل بين المهتمين بأمور الحاسوب خاصة والعاملين في قطاع العلوم الأخرى عامة. لذا سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق بالتفصيل إلى شبكة الأنترنت، مميزاتها ومتطلباتها، سلبياتها وكذا إيجابياتها وكيفية استعمالها...؟ وما هي أنواع مصادر المعلومات التي تتيحها؟... وهذا قصد توضيح مدى إفادتها ونجاعتها في تسهيل طرق البيع والإشهار وكذا التسويق والاستيراد.... وكل مستلزمات التعامل التجاري عبر الخطوط الهاتفية أو ما يدعى بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. التي سيكون لنا الحديث عنها بالتفصيل في الفصول الموالية.



## 1.1.1.المبحث الأول: "ماهية الأنترنت"

لقد فرضت شبكة الأنترنت والتي يعود ابتكارها إلى زمن ليس بالبعيد نفسها بقوة على الساحة العالمية كأكبر شبكة للمعلومات وبالأحرى شبكة الشبكات كما يحلو للبعض تسميتها وقد اتصفت كذلك بالعديد من العبارات مثلا: شبكة العنكبوت العالمية، قرية إلكترونية عالمية، القارة السابعة، الطريق العريض للمعلومات،...فعدد وأشكال المصادر الناقلة للمعلومات، وكذلك الموضوعات المتشعبة والمتداخلة التي تعكسها مثل تلك المعلومات، قد فرضت علينا اللجوء إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة كنتيجة حتمية لتأمين السيطرة على المعلومات وتهيئتها للباحثين والمستفيدين الآخرين بالسرعة والشمولية والدقة التي يتطلبها منطق العصر، ومن أية بقعة جغرافية في هذا العالم، الذي أصبح يتمثل بقرية صغيرة ينظر إليها الإنسان من خلال شاشة الحاسوب. ومن هذا المنطلق يمكننا إعطاء تعريف لهذه الشبكة في ما يلي<sup>1</sup>:

### 1.1.1.1.تعريف الأنترنت: **internet** بالإنجليزية مشتقة من: **International network**

الشبكة العالمية وهي مجموعة مفككة من ملايين الحواسيب الموجودة في آلاف الأماكن حول العالم،ويمكن لمستخدمي هذه الحواسيب استخدام حواسيب أخرى للعثور على المعلومات أو التشارك في ملفات،و لا يهم نوع الحاسوب المستخدم، وذلك بسبب وجود بروتوكولات يمكن أن تحكم وتسهل عملية تبادل المعارف.إذ تعتبر انتقالا من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعلومات.<sup>2</sup> فالانترنت هي شبكة اتصال جماهيرية ضخمة جدا تربط مجموعة كبيرة من شبكات الحاسب الآلي المنتشرة في أنحاء العالم حيث تتبع كل شبكة جهة مستقلة مثل الجامعات، مراكز البحوث، تتميز الشبكة بعدم وجود جهة مركزية تديرها<sup>3</sup>.فهي عبارة عن شبكة كمبيوترات ضخمة متصلة مع بعضها البعض. وتخدم أكثر من 200 مليون مستخدم وتنمو بشكل سريع يصل إلى 100% سنويا كما أنها باتت كفكرة حكومية عسكرية امتدت إلى قطاع التعليم والأبحاث ثم التجارة حتى أصبحت في متناول الأفراد، كما تعد الأنترنت أحدث التقنيات الاتصالية التي عرفها العالم خلال العقد

<sup>1</sup>-القاضي،زياد،مقدمة إلى الأنترنت.عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،2000.ص 30

<sup>2</sup>- حشمت،قاسم،الاتصال العلمي في البيئة الإلكترونية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001. ص 246

<sup>3</sup>- Jean-Yves ,PRAX. **La gestion électronique documentaire**.3ed. Paris :Dunod ,2004.p 243

الماضيين حيث استطاعت الشبكة بما تمتلكه من سمات اتصالية وتقنية مميزة أن تقلب المفاهيم المكانية والزمنية وللانتاج والتطبيقات الإعلامية في العالم. إذن هي مجموعة شبكات وأجهزة الحاسب الإلكتروني التي تتواجد في العالم، والتي تتصل ببعضها البعض ويجمع بينها أنظمة الاتصالات الإلكترونية التي تستخدم لنقل البيانات. ومن ناحية أخرى هي تقنية فعالة من حيث السرعة في نشر المعلومات والمعرفة بين جميع الأطراف في أي نقطة من العالم وفي جميع المجالات. وتعتبر هي وسيلة هامة للبحث والتواصل.<sup>1</sup>

**2.1.1. هيكـل الإنترنت:** تتكون الإنترنت من آلاف الشبكات التي تتم إدارتها بطريقة مستقلة، وتعتمد شبكات التي تربطها في الأساس على ما يسمى بروتوكولات TCP/IP المقصود بها بروتوكول مراقبة النقل بروتوكول الإنترنت وهو اللغة المتداولة في الإنترنت والتي تمكن الحواسيب من الاتصال بعضها البعض.

وتتكون الشبكات المرتبطة بالإنترنت من هيكل ذو ثلاثة مستويات:  
**\* المستوى الأول:** يتكون من الشبكات المحلية التي تربط بين الحواسيب في مؤسسة معينة.

**\* المستوى الثاني:** يتمثل في ارتباط الشبكات المحلية بعضها البعض من خلال شبكات إقليمية تهدف إلى دعم الاتصال ما بين المؤسسات التي تقع في إقليم من الأقاليم.  
**\* المستوى الثالث:** يتمثل في الشبكة الوطنية وهي بمثابة العمود الفقري الذي يربط ما بين جميع الشبكات الإقليمية.<sup>2</sup>

### **3.1.1. متطلبات الارتباط مع شبكة الإنترنت:**

إن أهم متطلبات الدخول إلى شبكة الإنترنت ومواقعها من المعلومات هو الحصول على الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصالك دون عوائق أو مشكلات فنية، وتتطلب عملية الاتصال بالإنترنت مايلي:

---

<sup>1</sup>- النوايسة، غالب عوض . مصادر المعلومات و المكتبات و مراكز المعلومات مع إشارة خاصة إلى الكتب المرجعية . عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2012. ص20.

<sup>2</sup>- لاي، سويين ، غاري، كليفند؛ تر. جيمس حميدة ، نظرة شاملة عن الإنترنت : نشأتها مستعملها وقضاها . المجلة العربية للمعلومات . المجلد 16 . العدد الأول . تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة. ص95.

1. **المعدات والأجهزة:** تتمثل في جهاز حاسوب (computer) من أي نوع أو نظام تشغيل بذاكرة لا تقل عن 08 ميجا بايت:

\*قرص صلب بمساحة استيعاب كافية.

\*بطاقات super aga لدعم الصور الملونة.

\*معدات ووسائط متعددة مثل بطاقة الصوت في نظم الاتصال الميكروفون.

2. **جهاز مودم (modem):** أو معدل وهو جهاز يقوم بتحويل الإشارات الرقمية إلى إشارات

تناظرية يستخدم للاتصال بين أجهزة الحاسوب عن بعد كما يركب بالجهاز الشخصي.<sup>1</sup>

3. **خط اتصال هاتفي (Téléphone Line):** خط الهاتف التقليدي حيث تستخدم أسلاك

الشبكة الهاتفية بدلا من إنشاء شبكة جديدة مخصصة للاتصال بين الحواسيب.

4. **البرمجيات والأدوات:** والتي نحتاجها في تأسيس بروتوكول بين الحاسوب والمودم

والمزود، لأن عملية الاتصال مع الانترنت تحتاج إلى برنامج للقيام بالعملية وتهيئة التوافقية

بالبروتوكولات المعروفة بين الحاسوب الشخصي وجهاز شبكة الانترنت.

5. **برنامج الاتصالات:** يتمثل في برنامج ينفذ نقل البيانات بصيغة xmode أو mode z

ومن المعروف أيضا إن غالبية أجهزة المودم تتضمن برنامج معين.

6. **مزود خدمة الانترنت (Internet service provider)** سواء أكانت هيئة اتصالات أو

مركز معلومات وطني أو مؤسسة تجارية.<sup>2</sup>

7. **معاملات الاتصالات:** يتطلب الاتصال بالحاسوب الرئيسي لشبكة الانترنت من المستخدم

أن يكون على دراية بكيفية تركيب وضبط برنامج الاتصال به، وتكون مهمة مدير النظام

في هذه الحالة تزويد المستخدم ببعض المعلومات المتعلقة ببث البيانات وبث الإيقاف وبث

الاختيار وضوابط التحكم في سريان المعلومات. كما على المستخدم معرفة نوعية مقلاة

للمحطة الطريقة التي يمكن استخدامها تتطلب العملية مايلي:

<sup>1</sup>-حسين، فاروق. الانترنت=the internet: الشبكة الدولية للمعلومات. بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001، ص15

<sup>2</sup>-حشمت، قاسم. خدمات المعلومات مقوماتها وأشكالها. القاهرة: مكتبة غريب، 2001، ص 396-400.

1. الاشتراك في الانترنت، ويتم باختيار أحد موزعي الخدمة وتوقيع عقد حساب الاشتراك مع الشبكة زائد رقم هاتف معين للاتصال به كعنوان لمزود الخدمة.
2. اسم الدخول بحيث يتعين على مدير النظم أن يخصص للمستخدم اسم الدخول إلى الشبكة بحيث يستطيع الحاسوب التعرف على المستخدم من خلال الاسم.
3. كلمة السر <sup>1</sup>Pass Word: كلمة أو مجموعة من الرموز أو الحروف التي تخصص لكل مستخدم إلى الموقع المسجل فيه كعنوان بريد إلكتروني مع وسيلة للمساعدة في الوصول.
4. أشخاص (مستفيدين) لديهم حاجة حقيقية لاستخدام الانترنت والاستفادة منها؛ وفي حالة الرغبة في ربط مكتب أو مؤسسة لديها شبكة أخرى<sup>2</sup>.

#### 4.1.1. مميزات (خصائص) شبكة الانترنت:

هنالك العديد من المميزات لشبكة الانترنت من أهمها:

1. برمجيات الإتصال سهلة.
2. سرعة الحصول على المعلومات وحرية البحث عنها.
3. تكلفة الحصول على المعلومات متدنية جدا.
4. تنوع المصادر التي يمكن الارتباط معها، وهذا بدوره يؤدي إلى تنوع المعلومات التي يمكن الحصول عليها، مكتبات، جامعات، مراكز البحث، أفراد،... إلخ.
5. شبكة الانترنت ممكن أن تكون أداة فعالة في تثقيف المجتمعات، وكسر حواجز الأمية التكنولوجية وذلك من خلال نشر الوعي المعلوماتي عند المستخدمين وتطوير إمكاناتهم البحثية والحياتية.<sup>3</sup>
6. تؤمن الشبكة اتصال آلي وفوري ومباشر بحواسيب من مواقع شبكات مختلفة وبكافة نداءات هاتفية محلية.
7. لا يقتصر استعمالها على شريحة أو فئة من الناس بل جميعها تقريبا.

---

<sup>1</sup> النوايسة، غالب عوض. المراجع والخدمة المرجعية في المكتبات و مراكز المعلومات واتجاهاتها الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003. ص 271

<sup>2</sup> راجي، أبو شقرا. دليل استعمال الانترنت لغير المتخصصين. (د.ب): دار المعرفة، 2004. ص 19

<sup>3</sup> - كليب، فضل جميل. إفادة الانترنت للباحثين في مجال البحث العلمي [على الخط المباشر]. الندوة العربية للمعلومات المتوفرة على الانترنت . <http://www.arabican.net/arabican/abc/html>

وبهذا فإن شبكة الأنترنت يمكن أن تكون أداة فعالة في تثقيف المجتمعات و كسر حواجز الأمية التكنولوجية وذلك من خلال نشر الوعي المعلوماتي.

### 5.1.1. إيجابيات وسلبيات الانترنت:

#### 1.5.1.1. إيجابيات الأنترنت

تقدم شبكة الانترنت خدمات جليلة لكل المستخدمين يمكن إجمالها فيما يلي:

1. سرعة وصول المعلومات إلى الجماهير وكذلك زيادة تطور البحث العلمي وتسهيل الإتصال بين أهل العلم؛ وزيادة التقدم العلمي في العلوم عموما والعلوم الطبية على وجه الخصوص بما يعود على الإنسان ورفاهيته.
3. وحدة اللغة والمصطلحات بين الأعضاء في الإتحاد العالمي للانترنت، سوف يؤدي إلى انتشار هذه الشبكة وزيادة أعضائها إلى انتشار اللغة التي تستخدمها الأنترنت.
4. زيادة التجارة الإلكترونية بين دول العالم، سوف يؤدي انتشار شبكة إلى زيادة حجم التجارة الإلكترونية على الأنترنت لما يحمله من مزايا وعيوب. وهو موضوع بحثنا.
5. زيادة وسائل الترفيه والترؤيج، تضم الشبكة عددا كبيرا من المواقع الترفيه والترؤيج مثل الألعاب لشغل وقت الفراغ.<sup>1</sup> وستتطرق إلى هذه الإيجابيات بصفة موسعة فيما يلي.

**2.5.1.1. سلبيات شبكة الأنترنت: أو الآثار السلبية الناتجة عن استخدامها:** يترتب عن استخدام الأنترنت الآثار السلبية التالية: \*الأنترنت والمستحدثات التكنولوجية وآثارها في انتشار الأمراض النفسية: يؤكد الدكتور نورمان سارت وريس "رئيس الجمعية العالمية للطب النفسي أن الثورة التكنولوجية الحديثة أفرزت أمراضا نفسية لم تكن معروفة من قبل. مثل الإدمان على الكومبيوتر والانترنت، وهوس الهاتف المحمول، الفيديو، وهذه الأمراض لا تقل خطورة عن إدمان المخدرات في آثارها السلبية على السلوك العام، وأن التقدم التكنولوجي وثورة اتصالات والتي يشهدها العالم حاليا ستكون وباء على الإنسانية إذ أسبب استخدامها، لدورها في انتشار الجريمة والعنف والفوضى واضطراب السلوك الأخلاقي الإنساني. وأضاف الدكتور أن الأمراض النفسية والعصبية سوف تتزايد بشكل عام في

<sup>1</sup> -مراد، عبد الفتاح . كيف تستخدم الانترنت في البحث العلمي. القاهرة: دار الحديث، 2012، ص 11 .

السنوات القادمة خاصة الاكتئاب والقلق والاضطرابات العصبية وأرجع ذلك ظهور الأنترنت والهاتف ودورها في عزلة الإنسان، وانطواءه جعلته ينظر إلى ذاته دون الاهتمام بالآخرين.

**\*شبكة الأنترنت تقلل من مشاهدة التلفاز وقراءة الصحف لدى 38% من الشباب :**

أشارت دراسة حديثة أجرتها الدكتورة "نجوى عبد السلام" بقسم الإعلام بكلية الآداب، بجامعة عين الشمس، حول دوافع وأنماط استخدام الشاب المصري لشبكة الأنترنت إلى أن 38% من الشباب المصريين الذين يستخدمون الأنترنت تقلل ساعات مشاهدتهم للتلفاز ومطالعتهم للصحف والمجلات باستمرار. وأوضحت الدراسة تنوع استخدام الشباب للأنترنت، إذ تبين أن استخدامها بدافع الحصول على المعلومات كان بنسبة 75.5%. وبدافع التسلية والترفيه كانت النسبة 42.30%، وبدافع الفضول وحب الإطلاع على المستجدات العالمية بنسبة 25.50%، وبدافع تجربة ما هو جديد في مجال الإتصال بمعدل 4.5%. ونبّهت الدراسة إلى ضرورة إجراء دراسات مستقبلية في مجال استخدام الأنترنت لدراسة أثر الشبكة على زيادة الفجوة المعرفية بين أفراد المجتمع، والتعرف على مختلف وسائل الإتصال، وعلى أنواع المضامين التي يسعى الأفراد الوصول إليها، مع التعرف على أثر استخدام الشباب لبرامج المحادثة، وإقامة صداقات تتخطى الحدود الجغرافية، وانعكاس ذلك على قيم المجتمع وعاداته ومؤكدة على ضرورة دراسة مراحل انتشار استخدام الأنترنت في المجتمع.<sup>1</sup>

**\*انتشار ظاهرة الإدمان على شبكة الأنترنت:** مثلما أكدت آراء علماء النفس على انتشار الأمراض النفسية والعصبية نتيجة لمستحدثات التكنولوجيا ومنها الأنترنت. فإن المستخدم للأنترنت قد يتحول إلى إدمان في حالة الإكثار من استخدامه دون وعي.

**\*انتشار جرائم الأنترنت:** أدى ظهور الشبكة إلى ظهور نوع جديد من الجرائم التي ترتكب باستعمال الشبكة وهو ما يسمى بالجريمة الإلكترونية.

**\*إضافة إلى سلبيات أخرى نذكرها باختصار:** ارتفاع تكلفة سعر الشبكة وعمليات أمنها؛ وتكلفة مجموعة البرمجيات الشبكية مع ضرورة تأمين التغذية الكهربائية المستمرة. ضف إلى ذلك المدة الزمنية المستغرقة لتكليف المستعملين مع البرامج التطبيقية المستخدمة؛ أخيراً ضرورة صيانة وتحديث المعطيات مع الموزع من طرف المشرف على الشبكة.

<sup>1</sup>- المرجع نفسه؛ ص 15.

## 6.1.1. الانترنت كمصدر للمعلومات:

بالإضافة إلى الفوائد الكثيرة التي تم الحديث عنها فيما سبق، فإن المكتبات ومراكز المعلومات يمكنها استعمال هذه الشبكة لأغراض أخرى خاصة بها ومنها:

1. توفر الانترنت بصفقتها أداة مرجعية ما يلي: أ. رصيد هائل من المصادر المختلفة.
- ب. الوصول إلى البيانات البيبليوغرافية لملايين الكتب وغيرها من أشكال مصادر المعلومات وإلى مقتنيات المكتبات الجامعية والبحثية في جميع أنحاء العالم وفي نفس الوقت.
- ج. الإجابة عن الأسئلة المرجعية الصعبة أو المعقدة. وجمع الأخبار والحقائق و تخزينها في الحاسوب لاستعمالها في وقت لاحق لأغراض مرجعية.<sup>1</sup>
2. البحث في الفهارس الآلية للمكتبات ومراكز المعلومات في جميع أنحاء العالم.
3. تنمية مصادر المعلومات من خلال فحص العناوين الجديدة وطلبها من الناشرين مباشرة، مع توفر إمكانية معرفة حالة هذه المصادر في الأسواق من ناحية توفرها أو عدمه.
4. الاتصال المباشر بالباحثين والعلماء ووسيلة تربط أمناء المكتبات وأخصائي المعلومات من خلال قوائم المناقشة والمؤتمرات الإلكترونية.<sup>2</sup>
5. اشتغال الانترنت على آلاف المجالات والنشرات الإخبارية الإلكترونية في مواضيع مختلفة والتي يمكن للمكتبات الاستفادة منها.
6. الحصول على الأعداد السابقة من المجالات الإلكترونية من خلال بروتوكول نقل الملفات (FTP) حيث تتوفر هذه المجالات وغيرها من المراجع والبرمجيات على الخادما<sup>3</sup>.
7. الأهم من ذلك أن هذه الشبكة تقضي على المسافة والزمن بجمعها المواد الفكرية معا، وهي تؤكد على أولوية التعاون والمشاركة في المصادر والموارد. ويمكن القول بأن ديمومة المكتبات ومراكز المعلومات مستقبلا سيعتمد إلى حد كبير على استيعابها للتغيير وللتكنولوجيا الحديثة ومدى اعتمادها على تبادل المعلومات وتدفقها وإزاحة الحواجز.

---

<sup>1</sup> - سنومي، العبد الله. الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة (بحث نظري وميداني). ط2. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2001، ص190.

<sup>2</sup> - طارق، محمود عباس. مجتمع المعلومات الرقمي. القاهرة: المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004. ص97.

<sup>3</sup> - ربحي مصطفى عليان؛ حسن أحمد المومني. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2006. ص460.

### 7.1.1. أسباب الاعتماد واللجوء إلى مصادر المعلومات الإلكترونية:

لقد أصبح لزاماً على الباحثين وعلى المكتبات ومراكز البحوث والمعلومات التي تهيئ المعلومات المناسبة والشاملة والسريعة، أن تلجأ إلى الوسائل والطرق الحديثة لتحقيق هذا الغرض ويعني ذلك استثمار إمكانات الحواسيب والملحقات التكنولوجية اللازمة والمصاحبة لها وهذا ما يطلق عليه المصادر المنشورة إلكترونياً أو مصادر المعلومات المحوسبة.

هناك عدة أسباب تدفع الباحث، المكتبات ومراكز المعلومات إلى اللجوء لمصادر المعلومات المحوسبة. لا بد لنا من التأكيد عليها خدمة للبحث العلمي ومنها ما يلي:

1. متطلبات الباحث المعاصر في سرعة الحصول على المعلومات، بغرض إنجاز أعماله البحثية، التي لم تعد تحتل التأخير.

2. تقلل مصادر المعلومات المحوسبة من الجهود المبذولة، حيث أن الوصول إلى المصادر التقليدية، يحتاج إلى الكثير من الجهود والإجراءات، بعكس المصادر المحوسبة.

3. تساعد الحواسيب، الأجهزة والمعدات الملحقة بها على السيطرة على الكم الهائل والمتزايد من المعلومات وتخزينها ومعالجتها بشكل يسهل استرجاعها.<sup>1</sup>

4. الدقة المتناهية في الحصول على المعلومات المحوسبة، حيث أن الحواسيب لا تعاني من الإرهاق الذي يعانيه الإنسان، الذي يفتش ويبحث عن المعلومات.

5. توفر السرعة والشمولية والدقة وهم من أهم سمات الحواسيب في تعاملها مع المعلومات ومصادرهما، مهما كان حجمها وشكلها، فالمعلومات المناسبة والدقيقة هي ما يحتاج إليه الباحث المعاصر لمواكبة التطور والتقدم، اللذان يعتمدان على البحث العلمي وحدائته.

### 8.1.1. الأنترنت والمكتبة الإلكترونية: Bibliothèque électronique

وتسمى أيضاً بالمكتبات الرقمية **Bibliothèque numérique** والمكتبات الافتراضية وتشمل هذه المكتبات في العامة على العديد من مصادر المعلومات الإلكترونية، خاصة تلك ذات الصبغة المرجعية (القواميس، الأدلة، دوائر المعارف، الإحصاءات...) وبصفة أساسية المصادر التي نشأت منذ بدايتها في الشكل الإلكتروني، ومن أشهر المكتبات، مكتبة الأنترنت العامة، **Internet Library Association (ILA)** والتي بدأت نشاطها عام 1995. وتضم

<sup>1</sup> - حشمت، قاسم. الدوريات الإلكترونية المتخصصة: نشأتها وتطورها عصر الحاسوب. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. ص 125.



هذه المكتبة أقساما مختلفة منها: الدوريات، المراجع، المعارض، النصوص الكاملة. تعد المكتبة الافتراضية من بين الميكانيزمات الحالية قصد التحكم في التدفق المطرد واللامتناهي للمعلومات من جهة، وضرورة تنظيم الوصول إلى المعلومات الوجيهة من جهة أخرى. فهي وليدة تفاعل نوعين من التكنولوجيات: تكنولوجيا قديمة قدم المكتبات الأولى التي ورثت منها البشرية مفهوم المكتبة كمؤسسة اجتماعية تقنية توسط بين الأرصدة الوثائقية والمستفيد من خلالها أسس الإرث التاريخي لعلم المكتبات وتقنياته، وتكنولوجيا حديثة قوامها الأنترنت كمصطلح وشبكة وتكنولوجيا في آن واحد<sup>1</sup>. أضافت هذه الأخيرة على المكتبة بعدا افتراضيا جعلها تتخطى الحواجز الزمكانية مما أدى إلى بروز صيغ عديدة منها: مكتبة إلكترونية، رقمية، افتراضية، مكتبة بلا جدران. ومهما تعددت صيغها، فهي مميزة سواء بحجم أرصدها وطبيعة خدماتها أو نمط تنظيم مواردها إذ تشكل أداة ناجعة للاستجابة لحاجيات المستفيدين من المعلومات مهما كان تموقعهم الجغرافي الزمني والاجتماعي. ولقد ظهرت هذه المكتبة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة والنمو السريع في إنتاج مصادر المعلومات الإلكترونية أو يمكن تسميته بالنشر الإلكتروني<sup>2</sup>، فأصبحت هذه المكتبة بمثابة واجهات للتخاطب متعددة الأشكال للوصول إلى مصادر المعلومات وذلك باستعمال الحواسيب وبالاستفادة من الطرق السريعة للمعلومات Les autoroutes de information التي توفرها شبكات المعلومات المختلفة وشبكة الأنترنت العالمية. بحيث تمكن المكتبة الافتراضية المستفيدين من الحصول على كم هائل من المعلومات عبر أوعية إلكترونية متنوعة وقدرة فائقة في حمل بيانات ومعلومات مختلفة تجمع بين النص والصورة والصوت وهذا ما لم يكن متوفرا في شتى أنواع المكتبات التي سبقتها .

### 1.8.1.1 فوائد استخدام المكتبة الإلكترونية:

بعد تطورات استخدام شبكة الأنترنت في المكتبات والتي وفرت الكثير من الوقت والإجراءات للمستفيدين من أجل حصولهم على المعلومات المطلوبة، بدأت الكثير من المكتبات تشعر بضرورة تغيير أسلوب خدماتها حيث لم يعد المستفيد يرضى بقضاء العديد

<sup>1</sup> - مراد، كريم. النشر الإلكتروني ومكتبة المستقبل. مجلة المكتبات والمعلومات، مج2، ع2، جانفي 2005. ص. 52.

<sup>2</sup> - مجيد، دحمان. المكتبة الافتراضية كوسيلة لتنظيم الوصول إلى مصادر المعلومات الاقتصادية في الجزائر. مجلة المكتبات والمعلومات، مج2، ع2، جانفي 2005. ص. 150.

من الساعات بحثًا عن مقالة أو كتاب أو الانتظار لأسابيع كي تعود الكتب من مستعيرين آخرين، أو طلبها من خلال الإعارة التعاونية وأحيانًا عدم إمكانية الحصول عليها لأنها متوفرة في بلد آخر. وهكذا أصبحت المكتبات الإلكترونية قادرة على توفير ما يلي:

1. إمكانية توفير مصادر المعلومات التي يحتاجها المستفيد من أي موقع وفي أي وقت يشاء ومن أي مصدر أو موقع عبر شبكة الأنترنت.

2. إمكانية الوصول إلى محتويات مكتبات عالمية وفي مختلف أنحاء العالم من خلال إمكانية استخدام الفهارس الحوسبية.<sup>1</sup>

3. إمكانية الوصول إلى المقالات العلمية سواء بشكلها الورقي (Printed) أو الرقمي (Digital) عبر شبكة الأنترنت.

4. إمكانية البحث عبر شبكة الأنترنت واستخدام أكبر قدر ممكن من قواعد البيانات ذات العلاقة باهتمام المستفيدين.

5. إمكانية تخزين نتائج وتطبيق كافة أساليب استراتيجيات البحث وخاصة ما يتعلق بتوسيع أو تضيق البحث وصولًا إلى أفضل النتائج البحثية عن المصادر الإلكترونية.

6. إمكانية تحقيق الربط Link من خلال إجراءات البحث والتي تمكن الباحثين من التواصل والربط بين مختلف المحتويات الإلكترونية والرقمية وتحديد مواقع أخرى ذات علاقة وفوائد بخصوص البحث المطلوب.<sup>2</sup>

### 1.1.8.2 دور المكتبيين في المكتبة الإلكترونية: قبل الحديث عن دور المكتبي وأهمية

وجوده في أي مكتبة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية لابد من الإشارة إلى التغيرات السريعة والمفاجئة التي أحاطت بالمكتبات ومراكز المعلومات على اختلاف أنواعها ولما لهذه التغيرات من أثر كبير على العاملين والمستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات.<sup>3</sup>

وفي ظل هذه التطورات والثورات فإنه يجب التركيز على دور المكتبيين في عصر المعلومات والرفع من مكانتهم العلمية والعملية وتزويدهم بالأفكار والمعلومات التي تساعد على تحسين صورة المكتبة بين أفراد المجتمع وتحقيقها لرسالتها وأهدافها ولكن يبقى هناك

<sup>1</sup> - أبو قاسم، ظافر بيدري. المكتبات الإلكترونية: مكتبات الغد. مجلة المكتبات والمعلومات العربية. مج 19. ع. 1. يناير 1999. ص. 110. 109.

<sup>2</sup> - رأفت نبيل، علوة. المكتبة الإلكترونية. عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2005. ص. 36-37.

<sup>3</sup> - محمد نباتي، الصالح. نظرة إلى المكتبة الإلكترونية. مجلة المكتبات والمعلومات، 2002. مج. 01. ع. 01. ص. 58.

سؤال وهو هل يستطيع أمين المكتبة التقليدية تقبل هذا الوضع الجديد والتعايش مع أوعية معلومات تقليدية وحديثة في نفس الوقت؟ إننا إذا اقتنعنا بالمكتبة الإلكترونية فإنه يجب الأخذ بيد العاملين الحاليين ومساعدتهم جدياً في تحسين مهاراتهم المهنية وتدريبهم تدريباً يناسب الفترة الزمنية الحالية والمستقبلية.

**ومن الوظائف والتسميات المصاحبة لمهنة أمين المكتبة في المكتبات الإلكترونية:**

1. مهندس المعرفة Engineer Knowledge
2. مستشار المعرفة Information counselor Advisor
3. مدير المعلومات Information Manager
4. المكتبي المستقل Completely Free-Lance Librarian
5. وسطاء المعلومات Information Brokers
6. مكتبي نظم Automation Librarian
7. مكتبي الحوسبة System Librarian
8. مكتبي تكنولوجيا<sup>1</sup> Technology Librarian

\* ويرى بعض الخبراء والباحثين كالـدكتور عليان ربحي مصطفى والدكتور عاطف يوسف أن المكتبة الإلكترونية ستزيد من اختصاصي المعلومات من أصحاب الخبرة والمعرفة الواسعة للقيام بالمهام الآتية: 1. استشاري معلومات يعمل على مساعدة المستخدمين وتوجيههم إلى بنوك ومصادر المعلومات أكثر استجابة لاحتياجاتهم. 2. تدريب المستخدمين على استخدام المصادر والنظم الإلكترونية. 3. تحليل المعلومات وتقديمها للباحثين. 4. إنشاء ملفات بحث وتقديمها عند الطلب للباحثين والدارسين. 5. إنشاء ملفات معلومات شخصية وتقديمها عند الحاجة. 6. البحث عن مصادر غير معروفة للمستخدم وتقديم نتائج البحث. 7. مساعدة المستخدم في استثمار شبكة الأنترنت وقدراتها الضخمة للحصول على المعلومات

<sup>1</sup> - خضير، مؤيد يحي. المكتبات الحديثة: الإلكترونية، الرقمية، الافتراضية. عمان: دار دجلة، 2014. ص 164.

<sup>2</sup> - المرجع السابق. ص. 335.

### 3.8.1.1. الصعوبات والمشاكل التي تواجه الباحثين في استخدام المكتبة الإلكترونية:

\* وهذا عندما تكون متوافرة لهم حسب ما يلخصها عاطف يوسف في النقاط التالية:

1. عدم رغبة بعض الباحثين في استخدام تكنولوجيا المعلومات بسبب تعودهم على الطرق التقليدية في البحث أو عدم وجود المعرفة والخبرة في مجال تكنولوجيا المعلومات.
2. عدم قدرة الباحث على استخدام الحاسوب وعدم معرفته بإستراتيجيات البحث المباشر وخاصة عندما لا تخصص المكتبة الإلكترونية موظفين لخدمة الباحثين ومساعدتهم .
3. كثير من المكتبات تعتقد أنها إلكترونية أو تسير في هذا الاتجاه لا تقدم الخدمات المناسبة والكافية للباحثين عن المعلومات بالشكل السليم بسبب غياب الأجهزة أو البرمجيات أو المتخصصين في مجال المكتبات الإلكترونية.
4. الكثير من الوثائق والمصادر المتوفرة في المكتبات الإلكترونية لازالت باللغات الأجنبية وخاصة اللغة الإنجليزية، وبالتالي يقتصر استخدامها على الباحثين الذين يجيدون اللغة.
5. لازالت عملية الضبط والتنظيم لمصادر المعلومات معتمدة على لغة التوثيق من خلال نظم الفهرسة والتصنيف وأدوات الكشف والإستخلاص وغيرها، وهي لازالت بعيدة عن استخدام اللغة الطبيعية وكثير من الباحثين لا تتوفر لديهم المعرفة الكافية بهذه الأدوات والتقنيات مما يؤثر على كمية ونوعية المعلومات المسترجعة<sup>1</sup>.
6. عند استخدام الباحث لنظم وشبكات يجد نفسه أمام كم كبير هائل ومتنوع من الوثائق والمصادر ذات علاقة ببحثه مما يؤدي لضياع قد يستغرق وقتا كبيرا في اختيار ما يناسبه.
7. عدم تمكن الباحث أحيانا من الوصول إلى نصوص البحوث التي يتم استرجاعها، حيث لا يتم استرجاع إلا الإشارات البيبليوغرافية أو المستخلصات في كثير من الأحيان، وعندما يُطلب النص الكامل للوثيقة تكون المفاجئة بأنها غير متوفرة أو يحتاج طلبها إلى اشتراك وتكاليف مالية عالية.

### 4.8.1.1. اقتراحات لحل الصعوبات التي تواجه المكتبة الإلكترونية: هناك بعض الحلول

التي تساعد على تخطي الصعوبات التي تواجه المكتبة الإلكترونية حسب ما يلخصه عاطف يوسف في النقاط التالية:

<sup>1</sup> - نهال، فؤاد إسماعيل. الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2012، ص128.

1. أن تقوم بتوعية الباحثين بأهمية استخدامات الحاسوب وشبكات المعلومات، وكذلك التعامل مع الكشافات والمستخلصات والمواقع وغيرها.
  2. توفير الأجهزة والبرمجيات والمعدات، وإتاحتها للباحثين الجادين مجاناً أو بأقل تكلفة ممكنة ما يشجع الباحثين على الاستفادة من تقنية المعلومات.
  3. أن تعمل على تأهيل وتدريب العاملين فيها على استخدام تقنية المعلومات وعلى كيفية تقديم الخدمات المتميزة للباحثين من خلالها.
  4. أن تعمل على ربط عدد من حواسبها مع شبكات المعلومات المناسبة ويستحسن أن تكون لها موقع على الشبكة، وأن تتعاون وتنسق مع المكتبات المماثلة بهذا الخصوص مما سيقفل من النفقات ويزيد من المردود ومن المأمول أن يتم من خلال مكتبة إلكترونية مركزية<sup>1</sup>.
  5. تُعدّ قوائم بالمواقع المتخصصة، وتوزيعها على الباحثين من خلال خدمة الإحاطة الجارية.
  6. أن تعمل على حصر الوثائق الإلكترونية ذات صلة مباشرة باهتمامات الباحث، وتعمل على إطلاعها عليها بصورة فورية.<sup>2</sup>
  7. العمل على توثيق التعاون بين الباحثين الذين يجمعهم التخصص من خلال توزيع قوائم بأسمائهم، وعناوينهم، واهتماماتهم وعرض إنتاجهم على زملائهم من خلال البريد الإلكتروني.
  8. أن تساهم في ترجمة بعض الوثائق أو إعداد مستخلصات لها باللغة العربية.
- كانت الانترنت في البداية تستخدم لأغراض بحثية علمية فقط نتيجة التطورات الهائلة من الخدمات وأصبح هناك العديد من الخدمات التي يمكن الاستفادة منها كالمكتبة الإلكترونية وغيرها، فهما وسيلة لنشر المعلومات وعليها أن تسعى وبصورة متواصلة إلى تأمين الدعم لأنشطتها ذات الصلة بالبحث العلمي من مصادر متنوعة مما يمكن للمكتبة الحصول عليه بعد إثبات دورها الفاعل وتقديم المبررات المناسبة لذلك.

---

<sup>1</sup>-المالكي، جبل لازم. المكتبات الرقمية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005. ص 22.

<sup>2</sup>- حشمت، قاسم. دوريات الإنترنت المتخصصة: نشأتها وتطورها عصر الحاسوب. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. ص 125.

## 2.1.2 المبحث الثاني: الخدمات المتاحة على شبكة الأنترنت:

تعتبر الأنترنت أكبر الشبكات المتاحة حاليا عبر العالم حيث تربط أكثر من 300 بلد على مستوى المعمورة وتضم مئات الآلاف من الشبكات ويتبعها أكثر من 800 مليون مستخدم ولذلك سميت بشبكة الشبكات، مما جعلها تلقى رواجاً وإقبالاً كبيرين لما توفره من خدمات متعددة وغنية ومتطورة لمستخدميها، فهذه الأخيرة تساعد على الوصول إلى مصادر المعلومات، تبادلها وكذا النشر والتسويق على صفحات الواب قصد التعامل وجلب أكبر عدد من المستخدمين. وسنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة مختصرة لمختلف هذه الخدمات وهي:

1. الواب (Web) (الشبكة العالمية النسيجية).
2. البريد الإلكتروني (E-mail) وسيلة اتصال و دعاية.
3. ناقل الملفات ( بروتوكولات الإتصال ومراقبة البث).
4. أجهزة ونماذج المودم (Modem) <sup>1</sup>

1.2.1. شبكة الويب العالمية: (World Wide Web www): إن المعلومة أصبحت المادة الأولية في اقتصاد اليوم كما كان البترول لاقتصاد، مثلها مثل الإنترنت التي يمكن اعتبارها أكبر حقل للمعلومات في العالم. وخدمة الويب من أهم الخدمات والأكثر جاذبية وتطور، لذا فإن جل المؤسسات والخدمات التجارية المتوفرة على الأنترنت متواجدة على شبكة الويب.<sup>2</sup> وتعتبر من الخدمات الأكثر شعبية والتي تلقى رواجاً كبيراً لدى مستعملي الأنترنت فهي التي جعلت من شبكة الأنترنت أكثر ديمقراطية وتفتحا على مختلف شرائح مستخدمي الشبكة عبر العالم. لذا فإن فهم كيفية عمل الويب ضروري لدخول عالم الأنترنت؟

يعني مصطلح الشبكة العالمية مجموعة هائلة من الوثائق النصية المرتبطة ببعضها على الأنترنت والمنتشرة عبر العالم بطريقة تشبه خيوط شبكة العنكبوت. فهي تسمح بنقل جميع المعلومات من برامج، أخبار، أصوات، صور وفيديو إضافة إلى النصوص، باستخدام الماوس أو لوحة المفاتيح دون الحاجة إلى إتقان العديد من التعليمات المعقدة، وتعرض هذه المعلومات في مواقع الويب الذي يظهر على شاشة المستخدم، والتي يطلق عليها اسم الإبحار في الويب. وكان الهدف من هذا هو تحسين الإتصالات عن بعد بين مختلف

<sup>1</sup>- خليل، ناصر وسام. التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر، 2008. ص. 159.

<sup>2</sup>- عباس، طارق محمود. مجتمع المعلومات الرقمي. القاهرة: المركز الأصيل للبيع والنشر، 2004. ص 91.92.

الباحثين في العالم حيث تمثل موزعات (serveur) الويب المصدر الأكثر ثراء بالمعلومات. إذ أنه يعتبر نافذة الأنترنت ومن أهم خدماته. كما أنه لا يختلف عن الأنترنت في الملكية التي لا تعود إلى أحد واللامركزية التي تسمح لجهة أو حكومة بفرض صيغة أو نوعية معينة على محتوياتها وهي تتكون من أربعة عناصر مدمجة في بعضها البعض وهي:

1. بروتوكول الإتصال Http وهو بروتوكول اتصالات بين خدمات الويب ومستفيدي الويب.  
2. لغة Html لوصف وتركيب صفحات الويب: أي لغة النص المترابط التي تختبر مستعرض الويب بالكيفية التي سيعرض بها في صفحات الواب.  
3. برنامج الخدمة Mosaic الخاص بعرض صفحات الويب<sup>1</sup>.

4. محدد موقع المصدر URL وهو يحدد العنوان التفصيلي لموقع المعلومات على الأنترنت.\*  
إن شبكة الويب أصبحت فضاء كونيا مليئا بالحركة والنشاط حتى أطلق عليه مصطلح cyber space يسبح فيه المستعمل عند قيامه برحلات استكشافية عند البداية ثم لا يلبث أن يصبح مدمن لزيارات مستمرة ومتكررة لتأخذه إلى عالم غريب عبر طرق متعددة. فظهور الويب كان متأخرا لكن انتشاره كان أسرع بكثير مما كان متوقعا إذ لا تخلو مؤسسة حاليا في العالم أو جامعة أو هيئة إلا ولها صفحة ويب على الأنترنت.

كما تعد خدمات www حاليا أسرع الطرق للتجارة عبر الأنترنت، حيث تستخدم الكثير من الشركات هذه الخدمات لبدء اتصالاتها التسويقية وذلك بعرض صفحات إعلانية تتضمن معلومات مفصلة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها إلى زبائنهم<sup>2</sup>. بتعبير آخر، لقد أصبح بإمكان المرء المشترك بهذه الخدمة الإطلاع على عروض الشركات وهو جالس على مقعده المفضل في منزله ومن ثم اختيار ما يود شرائه سواء من السلع الكمالية أو حتى الاحتياجات اليومية. ويقوم بعدها بدفع ثمن ما اشتراه عبر الشبكة وذلك بإدخال رقم بطاقته المصرفية ليقوم البائع بإيصال مشترياته إلى منزله مباشرة.

---

<sup>1</sup>-حشمت، قاسم. الإتصال العلمي في البيئة الإلكترونية. القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، (د.ت.). ص.427.  
\* URL أو ما يُعرف أيضا بعنوان الإنترنت أو الرابط، أو محدد الموارد الموحد، أو اليورال، وهو عبارة عن اختصار لكلمة **Uniform Resource Locator** كما أنه يعدّ جزءاً أساسياً من معرف الموارد الموحد والذي يتم من خلاله تحديد مواقع الإنترنت، ويشار إلى أنه ذلك العنوان الذي تتم كتابته في شريط العنوان من أجل الذهاب إلى مواقع الإنترنت، وقبل كتابة عنوان اليورال يجب أن يسبقه تحديد البروتوكول من خلال كتابة **http://** أو **ftp://**.

<sup>2</sup>- سامر محمد السعيد. الأنترنت: المنافع و المعاذير. بيروت: دار النشر و التوزيع، 2010. ص.64.

**2.2.1. البريد الإلكتروني:** البريد الإلكتروني هو أحد الوسائل المستخدمة في تبادل أشكال الرسائل الرقمية من مؤلف إلى مستلم واحد أو أكثر، وهو أحد الخدمات المتاحة عبر الإنترنت وشبكات الحاسوب الأخرى، كما أنه يُعتبر واحداً من أشكال الرسائل الفورية التي يمكن إرسالها واستقبالها في نفس الوقت؛ باعتباره من التقنيات الحديثة من خلال عملية الاتصال بالإنترنت، إذ تمثل نسبة استخدامه 85% من إجمالي حركة المرور عبر الإنترنت. ويوجد العديد من المواقع المختصة بهذه التقنية وهي معروفة ومتميزة بخدماتها الجيدة؛ كالجي ميل<sup>1</sup> Gmail، والهوت ميل Hotmail، والياهو ميل Yahoo mail... إلخ

**1.2.2.1. استخدامات البريد الإلكتروني ومميزاته:** 1. تبادل الرسائل الصغيرة بين العديد من مستخدمي هذه المواقع مع المرونة العالية والكفاءة الجيدة في إرسال نفس الرسالة ومرفقتها إلى عشرات الأشخاص.

2. إرسال رسائل بأشكال مختلفة؛ كالوثائق المهمة التي يحتاجها الباحثين عن العمل لإرسالها إلى الشركات المختلفة، وهذا يساعد على توفير الوقت، والجهد على المستخدم، كما يمكن تحميل الصور، والملفات المختلفة الموجودة بصيغ (ppt, pdf, doc, jpeg) بين المستخدمين وخاصةً طلاب المدارس والجامعات.

3. تُستخدم في الأعمال التجارية المختلفة كإرسال سندات، وقبوضات مختلفة تخص نوع التجارة. بالإضافة إلى السرعة المتناهية في إرسال واستلام الرسائل.

4. تستخدم في تدريب العديد من الأفراد المبتدئين حول العديد من البرمجيات<sup>2</sup>؛ كإرسال مجموعة من الملفات، وروابط الفيديو الخاصة، والتي لا يمكن لأي شخص رؤيتها، ومن خلال هذه الملفات والروابط يستطيع المستخدم فهم المبادئ الأساسية لها، كتعلم كيفية بيع وشراء الأسهم على الجهاز بصورة وهمية، قبل البدء ببيع وشراء الأسهم بشكلها الحقيقي.

5. توجد العديد من المؤسسات الإعلامية الإلكترونية التي تعمل على إرسال الملفات، والأخبار الطويلة، والقصيرة من خلال هذه المواقع، ويكون لكل موظف في هذه الشبكة حساب خاص يستطيع من خلاله التواصل مع الموظفين في نفس الشبكة.

---

<sup>1</sup> - بوب نوتورن؛ كاثي سميث؛ تر. مركز التعريب والبرمجة. التجارة على الإنترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم. ص 37  
<sup>2</sup> - بيلجرم، وأبري؛ تر. خالد عامري؛ كيف تجمع جهاز الكمبيوتر بنيتوم؟. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، (د.ت). ص 60.



6. أصبحت وسيلة إبلاغٍ وخاصةً بين المدرّس الجامعي وطلابه، فقد يحتاج المدرس لإبلاغ الطلاب عن أيّ حدثٍ يستجد معه في وقت ما، فيمكنه إبلاغهم عن طريق إرسال بريد واحد لجميع الطلاب، ويمكن ربط البريد الإلكتروني بإدارة الجامعة لإرسال آخر أخبار الجامعة، والأحداث، والمؤتمرات، والمنح، والبعثات، والوظائف، وكل ما يهم الطالب<sup>1</sup>، وهذا يساعد على توفير الوقت والجهد .

7. المرونة العالية في إرسال مرفقة باستخدام (Attachement). زائد التكلفة المالية القليلة جداً، مقارنة بالفوائد التي يجنيها المرسل والمستلم للرسائل.

8. يسمح بتخزين الرسائل بغرض التوثيق مع إمكانية عمل تصنيفات للرسائل المخزنة. كما يمكنه من الاتصال مع البرامج التطبيقية وإرسال أي ملف واستقباله بسرعة عالية.

9. يمكننا من تخزين صور هامة مثل الجواز والبطاقة الشخصية وكرت العائلة وغيره ثم القيام بسحبة في حالة السفر وفقدان أحدها.<sup>2</sup>

10. إمكانية ربط الهواتف الذكية بالبريد بحيث يتم سحب الأرقام والصور والرسائل إلى بريدك الإلكتروني وتصفحها بسهولة. مع عدم وجود وسيط لتسليم البريد الإلكتروني فهو مباشر . كما لبعض برامج البريد الإلكتروني لها خاصية البريد (Expressiall).

**3.2.1. ناقل الملفات ( بروتوكولات الإتصال ومراقبة البث):** يعد المصطلح FTP اختصاراً لبروتوكول نقل الملفات (Protocol File Transfer)، وهو طريقة سريعة لنقل الملفات (الكبيرة عادة) بين أجهزة الكمبيوتر البعيدة عن بعضها والموجودة في شبكة تستخدم بروتوكول\* (TCP/IP) مثل شبكة الأنترنت. وتعتبر من الخدمات الأساسية المتاحة على شبكة، وتبرز أهمية هذه الخدمة عند نقل الملفات الكبيرة التي يعجز البريد الإلكتروني عن نقلها. وقد تحتوي الملفات التي يمكن نقلها على النصوص أو الصور أو فيديو أو كتب وتقارير.

<sup>1</sup> - قنذلي، عمر إبراهيم. قواعد وشبكات المعلومات المحوسبة في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، 2000. ص 55.

<sup>2</sup> - مكاي، حسن عماد. تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات. بيروت: الدار المصرية اللبنانية، 2000. ص 229.

\* (TCP/IP) : هو اختصار للمصطلح: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol وهو بروتوكول التحكم في نقل البيانات معيار يضم مجموعة بروتوكولات مطورة، يقوم بوصف الطريقة التي يجب على تلك الأجهزة أن تتبادل فيها الرسائل. وهو يعد من أهم البروتوكولات لوجود عنصر العنونة الذي يستخدمه لإعطاء كل حاسب عنوان منقرد ليس له شبيهه في النطاق الشبكي.

وهناك عديد من قواعد البيانات في جميع أنحاء العالم، تحتوي على ملفات يوزع معظمها مجاناً على الشبكة يمكن نقلها وتداول تطبيقات كثيرة في جميع الأنشطة الإنسانية.

كما يعرف البروتوكول في نظم الشبكات بأنه معيار متفق عليه يسمح لحاسوبين بالتواصل فيما بينهما مما يؤدي إلى تبادل المعطيات والاستفادة منها. بحيث ظهر البروتوكول (TCP/IP) كنتيجة لمشاريع بحثية مولتها وكالة البحوث المتقدمة\* ARPA الأمريكية والتي كان الهدف منها ربط الشبكات حول العالم بحيث تشكل فيما بينها شبكة افتراضية سميت فيما بعد بالإنترنت.<sup>1</sup>

\*تعود أهمية البروتوكول (TCP/IP) أنه يقدم الإمكانية لربط الشبكات المستقلة فيما بينها بحيث يمكن أن تشكل من حيث المبدأ شبكة خاصة ذات أهداف وأغراض متفاوتة حسب التطبيقات والأهداف التي أنشئت من أجلها. تلجأ اليوم العديد من المؤسسات التجارية والوثائقية والتي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت إلى إقامة حاسب لنقل الملفات (FTP) وتخزين المعلومات والتقارير على شكل ملفات ووضعها تحت تصرف مستخدميها والسماح لهم باستعمالها أثناء عملهم وتقلاتهم عن طريق استخدام شبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

**1.3.2.1. أهداف بروتوكول نقل الملفات:** إن أهداف بروتوكول نقل الملفات مايلي: 1. ترويج اشتراك الملفات (برامج الحاسوب و/أو البيانات).

2. تشجيع الاستعمال غير المباشر أو الضمني للحواسيب البعيدة.

3. حماية المستخدم من الاختلافات في أنظمة تخزين الملف بين المضيفين المختلفين.

4. تحويل لبيانات بشكل موثوق وكفؤ.

**4.2.1. أجهزة ونماذج المودم (Modem):** المضمن أو المودم هو ملحق حاسوبي يمكن من تبادل المعلومات مع حواسيب أخرى وهو ذلك الجزء الذي يقوم بتحويل البيانات الرقمية Digital إلى بيانات تماثلية Analogues والعكس. وتسمى هذه العملية (التعديل/اللاتعديل أو إرجاع التعديل (MODulation/ DEModulation)). ولذلك يختصر MODEM وبأسلوب مبسط فهو يقوم بتحويل البيانات الرقمية وهي تلك التي يتعامل معها الكمبيوتر إلى بيانات تماثلية

\* (ARPA): اختصار ل وكالة البحوث المتقدمة الأمريكية Advanced Research Projects Agency

<sup>1</sup> - قندلجي، عامر إبراهيم. بنوك المعلومات الآلية و شبكاتهما. بغداد: دار واسط للنشر والطباعة، 1995. ص 54.

<sup>2</sup> - أنس، مالكي. تقف نفسك: بروتوكول نقل الملفات: صفحة مستشارة و متصفحة يوم 2016.06.20. على الساعة 14:33 على موقع:

<https://www.thaqafnafsak.com/2012/05/tcpip.html>

وهي تلك التي تتحرك في أسلاك الهاتف، أي أنه يقوم بإعداد بيانات الكمبيوتر لكي تنتقل في شبكة الهاتف. ولا تتطلب استخدامات المودم العديدة سوى إعداد برنامج جيد ثم التعامل معه مباشرة. ويستخدم جهاز المودم كجهاز وسيط بين خط شبكة معلوماتية وحاسوب رئيسي (موزع) أو كوحدة طرفية متصلة بهذه الشبكة هاتفياً، أي أنه يحقق الإتصال بين حاسوب مرسل وحاسوب آخر مستقبل عبر خطوط الإتصال الهاتفية.<sup>1</sup>

#### 1.4.2.1. أنواع أجهزة المودم :

**1.1.4.2.1. المضمن الخارجي (Externat modem):** عبارة عن صندوق خارجي يتصل بالحاسوب عن طريق بطاقة الشبكة أو منفذ USB، ويتصل من الناحية الأخرى بمنفذ خط التلفون الموجود في المنزل<sup>2</sup>، ويتميز بوجود أضواء خارجية تُعبر عن حالة المضمن. كما أنه لا يستهلك طاقة من الحاسوب لأن لديه مقبساً خاصاً للاتصال بالكهرباء. وفي المقابل هو أعلى بكثير من المضمن الداخلي. لكن هناك تقنيات جديدة قد تحل محل المودم العادي، وتنتقل المعلومات بسرعة كبيرة جداً، ومن هذه التقنيات الشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة والخط الرقمي المشترك.

**2.1.4.2.1. المضمن الداخلي (Internal modem):** عبارة عن بطاقات توجد داخل الحاسوب وتتصل معه، وتحتوي على منفذ لخط التلفون ليتصل بها، وما يعيبها: أنها تُصدر حرارة داخل الجهاز، وقد تتعرض للتشويش بسبب القطع الإلكترونية الأخرى الموجودة داخل الحاسوب، ولكنه يميزه أنه رخيص السعر، ويعتبر مناسباً جداً عندما تريد استخدام المضمن لجهازك الشخصي فقط، بدون مشاركة أجهزة أخرى معك في نفس المضمن.

**3.1.4.2.1. بطاقة المضمن (PC Card modem):** عبارة عن بطاقة تشبه بطاقة الائتمان (credit card) تستخدم في الحواسيب، بحيث تحتوي على منفذ يُدخل به تلك البطاقة التي تحتوي على منفذ لخط التلفون يتم الاتصال به -المضمن اللاسلكي (Wireless modem) وهو المضمن الذي لا يستخدم الأسلاك، بحيث يقوم بإرسال واستقبال البيانات عن طريق الهواء

<sup>1</sup>-السعفي، حسن محمد. شبكة الأنترنت و استخداماتها في المكتبات و مراكز المعلومات: تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2002. ص 74.

<sup>2</sup>- ستار تائمز: المضمن. صفحة مستشارة و متصفحة يوم 2016.04.02. على الساعة 16:55 على الموقع: "<http://www.startimes.com/?t=26462790>

بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، وهذا النوع من المضمنات من الممكن أن يكون عبارة عن أي نوع من المضمنات السالف ذكرها أعلاه.

### 5.2.1. تطبيقات واستخدام الإنترنت في استرجاع المعلومات:

بما أن الإنترنت هي شبكة كونية توفر إمكانات هائلة في مجالات بث المعلومات وتبادلها على نطاق العالم، فإن هناك العديد من خدمات المعلومات التي يستطيع رواد المكتبات الاستفادة منها عبر الإنترنت. ونستطيع إجمال هذه الخدمات بالآتي:

**1.5.2.1. البحث في فهارس المكتبات:** إن أول ما يحتاجه المستفيد من المكتبة هو المصادر المتوفرة في اختصاصه، فينطلق ليبحث في فهارسها. وفي هذا المجال توفر الإنترنت ومن خلال الويب تسهيلات الوصول إلى عدد كبير من فهارس المكتبات في العالم مثل مكتبة الكونجرس الأمريكية<sup>1</sup>، والمكتبة البريطانية، ومكتبة جامعة شيكاغو، وجامعة كاليفورنيا، ويذكر أن هناك حوالي 1000 موقع لفهارس المكتبات الوطنية والجامعية المشهورة في العالم. ويمكن لأي شخص له إلمام باستخدام الحاسوب إجراء البحوث في هذه الفهارس.

**2.5.2.1. الخدمات المرجعية:** هي عبارة عن مساعدة المستفيد في الحصول على معلومة أو معلومات أو بيانات معينة. أما المدى الذي تشمله هذه الخدمات فيتراوح بين الرد على الاستفسارات إلى تزويد المستفيد بقائمة ببليوغرافية عن موضوع معين. وللبحث عن المعلومات المرجعية يمكن الاستفادة مما يوفره الويب حيث يستطيع المستفيد أن يجد معلومات تقريباً عن أي موضوع. فيقوم المستفيد بطبع الكلمات المفتاحية باستخدام إحدى آليات البحث مثل (Infoseek, Excite, Lycos) أو أحد الأدلة مثل (Yahoo, Magellan) حيث أن كل واحدة من هذه الآليات والأدلة تحتوي على مواضيعها الخاصة<sup>2</sup>.

كما يمكن استخدام البريد الإلكتروني للإجابة عن الاستفسارات وذلك بإرسال رسالة إلى جهة معينة أو شخص معين وطرح السؤال ثم تلقي الإجابة بالطريقة نفسها. وكمثال على

قواعد البيانات التي توفر خدمات مرجعية على الإنترنت نشير إلى قاعدة  
(Higher Education Ressources and Opportunities)

<sup>1</sup> - الشافعي، هشام محمود دياب. الإنترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات في تكنولوجيا المعلومات. ص. 350.

<sup>2</sup> - قندلجي، عامر إبراهيم. مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، 2000. ص. 336.

التي توفر معلومات حول الجامعات، والمؤتمرات، شوط القبول، المنح، والزمالات التي طالما يحتاجها الطلبة. كما أن هناك قاعدة (Geography Server) التي توفر معلومات عن المدن، والأقاليم، والقارات. بالإضافة إلى آلاف الهيئات والمؤسسات المستعدة للإجابة عن الأسئلة وإعطاء المعلومات حول موضوعات متعددة في العلوم والتكنولوجيا والعلوم الاجتماعية مثل (The National Referral Central Master File).<sup>1</sup>

**3.5.2.1 خدمات الدوريات:** تتوفر على الإنترنت مئات الدوريات من المجالات والنشرات الإخبارية في مواضيع متعددة. وتشبه هذه الدوريات نظيراتها الورقية من حيث انتظام الصدور وهيئات التحرير، والمراجعة. كما أنها تقوم بنشر بحوث أصلية على غرار الدوريات الورقية. وبعض الأمثلة منها مثل مجلة سباركس (Sparks) وهي مجلة روايات وشعر واهتمامات أدبية متنوعة، ومجلة بوابة الفكر (Mindgate) المتخصصة بنشر القصص، الشعر، الصور الفوتوغرافية، ومجلة عالم الجذور (Roots world) والمجلة الإلكترونية للفنون (Electronic Visual Arts) ويمكن الحصول على قائمة متكاملة بعناوين الدوريات المتوفرة على الإنترنت من خلال موقع (News Jour) الذي يضم أرشيفه حوالي 4817 عنواناً.<sup>2</sup>

إن عدد الدوريات على الإنترنت يتزايد بشكل كبير بحيث أصبحت بعض هذه الدوريات لا تتوفر إلا بالشكل الإلكتروني. ومن جانب المستقبل فإنه يستطيع قراءة ما يشاء من الدوريات الإلكترونية المتاحة على الإنترنت ويدفع فقط تكاليف ما يقرأ وهذا بعكس الدورية الورقية حيث إن المستقبل يدفع قيمتها كاملة سواء قرأ جزءاً منها أو كلها وفي هذا توفير للمستفيد في الكلفة. كما يستطيع الحصول على نسخ ورقية من أي دورية إلكترونية شاء.

**4.5.2.1 خدمات الاستخلاص التكميلية:** لسد حاجة المستفيدين السريعة إلى المعلومات فقد توافرت على الإنترنت قواعد عديدة للكشافات والمستخلصات أعدت لتساعد المستفيد على تلبية تلك الاحتياجات. ولأنها أصبحت أكثر شيوعاً واستخداماً في العالم كجسور سريعة للوصول إلى المعلومات، فقد ازداد عدد قواعدها بإطراد خاصة بعد أن انتقلت خدمات البحث بالاتصال المباشر إلى الإنترنت وتقدم مجاناً. وكمثال على القواعد التي تقدم خدمات

<sup>1</sup>-النوايسة، غالب عوض. المراجع والخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات واتجاهاتها الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003، ص. 236-239.

<sup>2</sup>- أبو عيشة، فيصل. الإعلام الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص. 78.

التكشيف والاستخلاص قاعدة (BIDS) التي أنشأتها جامعة باث (Bath) في المملكة المتحدة وتغطي البحوث المنشورة في الاختصاصات العلمية والإنسانية والاجتماعية والفنية منذ عام 1981، وتشمل المعلومات التي توفرها القاعدة اسم البحث/الباحث وعنوانه، وتفاصيل الدوريات التي نشر فيها البحث، ومنذ 1991 شملت المعلومات مستخلصًا للبحث والمصادر المذكورة فيه. أضف إلى ذلك القاعدة الطبية (Madeline)، وقاعدة (IDEAL) التي توفر الوصول إلى مستخلصات 184 مجلة علمية وقائمة بمحتوياتها، وقاعدة (NTIS Databse)، (ERIC)، (Agricola)، (Aerospace Databse) وغيرها<sup>1</sup>.

**5.5.2.1. خدمات الإحاطة الجارية:** توفر للمستفيدين فرص الاطلاع بصورة مستمرة على ما يبذله غيرهم من جهود وما توصلوا إليه من نتائج في موضوع اختصاصاتهم واهتماماتهم. يتم تقديمها بمجرد طرح السؤال لأول مرة ثم إجراء الإحاطة على فترات زمنية بمجرد إعادة طرحه أو الطلب على القاعدة أو القواعد المراد بحثها بطريقة تلقائية من خلال الحاسوب على فترات زمنية محددة حسبما يريد المستفيد ويتم إخطاره بالنتائج<sup>2</sup> في كل مرة مهما كانت المعدلات الزمنية متقاربة، وكمثال على القواعد التي تقدم مثل هذه الخدمات قاعدة (Swet Scan) وهي قاعدة بيانات لمحتويات 14000 مجلة في جميع المواضيع تحدّث أسبوعيًا. وتشمل خدمة البث الانتقائي للمعلومات التي تعد صيغة متطورة لهذه الخدمة.

**6.5.2.1. خدمات الإعارة بين المكتبات:** بإمكان المستفيد وضع طلب الإعارة من خارج المكتبة من منزله أو من قسمه العلمي في الكلية أو الجامعة أو في المكتبة التي تخدمه، وأمن محل عمله، وتقوم الشبكة بتوحيد طلبات الإعارة ثم يقوم المكتبي المسؤول عن ذلك بتنفيذ الطلبات. وفي هذه المجال تضع كل مكتبة موجوداتها من مصادر المعلومات تحت تصرف المستفيدين للمكتبيين أو المكتبات المرتبطة باتفاق تعاوني، مثل شبكة مكتبات مارموث التي تضم 23 مكتبة.<sup>3</sup>

**7.5.2.1. خدمات التوزيع الإلكتروني للوثائق:** إمكانية الحصول على أصول الوثائق (بحوث ومقالات) من خلال هذه الخدمة. ويتم ذلك بقيام المستفيد بتسجيل البيانات

<sup>1</sup>-العوانسة، محمد. التكشيف والاستخلاص والإنترنت في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: عالم الكتاب الحديث، 2009. ص 117.

<sup>2</sup>-الزبيدي، ماجد. شبكة الإنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. بحث مقدم إلى المؤتمر الرابع للمكتبيين الأردنيين، 13/14/8/1997، عمان، ص 6.

<sup>3</sup>- نهال، فؤاد إسماعيل. الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2011. ص 64.

البيبلوغرافية للوثيقة التي يطلبها على استمارة معدة لهذه الغرض، وتقوم الجهة المقدمة للخدمة بتلقي الطلبات وتنفيذها من خلال الإنترنت<sup>1</sup>، وإرسال الفواتير إلى المستفيد الذي يقوم بدفعها من خلال بطاقات الائتمان المصرفية. وكمثال على هذه الخدمات ما يقدمه المعهد الكندي للمعلومات العلمية والتقنية (CISTI) الذي يقوم بتجهيز أصول الوثائق إلى زبائنه إلكترونياً من خلال الويب<sup>2</sup>.

**8.5.2.1. خدمات المطالعة:** تتيح الإنترنت أمام المستفيدين إمكانية مطالعة الكتب التي قامت مكتبات عديدة بتحميلها وإتاحتها للمطالعة بشكلها الإلكتروني مجاناً. وتشمل هذه الكتب كتب التراث والثقافة والسياحة. كما يستطيع المستفيد كذلك تصفح العديد من الصحف التي تنشر إلكترونياً عبر الإنترنت.

**9.5.2.1. خدمات تدريب المستفيدين:** توفر شبكة الإنترنت مواقع لمكتبات عديدة تقدم فرصاً تدريبية للمستفيدين عن كيفية استخدام هذه الشبكة وكيفية الوصول إلى المعلومات المتوفرة عليها. وكمثال على ذلك تقدم المكتبة الطبية الوطنية فرصاً تدريبية للمتخصصين في المهن الطبية والصحية في مجال البحث في المعلومات الطبية. كما أن هناك دورات تدريبية في موضوع الوصول الإلكتروني للنتائج الفكرية من إعداد اتحاد دار الكتب الإسكندنافية والمدرسة الملكية لعلم المكتبات في العاصمة الدنمركية<sup>3</sup>.

**10.5.2.1. خدمة الأرشيف (Archives):** هناك آلاف الخدمات Services التي تقدم خدمة (FTP) حول العالم، وبالتالي تقدم عدداً هائلاً من الملفات المتاحة لمستخدمي الإنترنت، وهنا تظهر أهمية خدمة Archives حيث أنه نظام يساعد على الوصول إلى نقل الملفات التي نريدها. فمثلاً لو افترضنا أننا نريد ملفاً أو برنامجاً محدداً، فإننا نستطيع استخدام خادم الأرشيف في تحديد المواقع التي تحتوي على هذا الملف، وعند الوصول إلى هذا الموقع يمكننا استخدام الخدمة (FTP) في تحميل هذه الملفات في الجهاز الخاص.

**11.5.2.1. خدمة المحادثة:** تسمح بفتح خط اتصال بين حاسوبين، من خلال خط الإنترنت الذي يمكننا من كتابة رسائل له أو استقبالها منه، ويستمر هذا الإتصال حتى يقوم أحد ما

<sup>1</sup> - الجنبهي، منير محمد. أمن المعلومات الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2005. ص. 160.

<sup>2</sup> - الزبيدي، ماجد. الأنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات. رسالة المكتبة. المجلد 35. العدد الأول والثاني، 2000، ص. 63-76.

<sup>3</sup> - ربحي مصطفى، عليان، . المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. الأردن: عالم الكتب الحديث، 2006. ص. 284.

بإغلاقه أي أن هناك حديث معقود بينك وبين المستخدم الآخر من خلال الحاسوب. والشيء العظيم في ذلك أن التحدث يتم في نفس الوقت دون تداخل بين الرسائل المرسله منك، والرسائل المستقبله من المستخدم الآخر، وذلك مهما كان بعد المستخدم عنك.

#### 12.5.2.1. خدمة الدردشة الجماعية: هذه الأخيرة هي صورة أخرى من الخدمة السابقة

ولكنها أكثر مرونة لأنها تتيح لك التحدث بطريقة مباشرة On line مع مجموعة من الأشخاص في نفس الوقت. أي أنك تستطيع من خلال هذه الخدمة المشاركة في محادثة عامة تشمل مجموعة كبيرة من الأشخاص.<sup>1</sup>

#### 13.5.2.1. جوفر (Gopher): هو خدمة الأنترنت الشائعة الاستعمال، إذ يعتمد على عرض

قوائم تستطيع من خلالها معالجة واستخدام أي موارد داخل الأنترنت، وهو يتميز بالواجهة الجرافكية السهلة المبنية على القوائم الموجودة في جميع المواقع .

#### 14.5.2.1. خدمة الوايز (Wais): تمثل اختصار (Wilde Area Information Service). وهي

أداة تسمح بالبحث خلال كميات ضخمة من المعلومات بطريقة سريعة ودقيقة للوصول إلى معلومات معينة. وهو ينظم المعلومات على هيئة قواعد بيانات ضخمة ويسمح بتحديد قاعدة البيانات المحتوية على المعلومات التي تريدها، ثم يسمح بإدخال مجموعة من كلمات مفتاحيه (Key Word) التي تساعد على الوصول إلى المعلومات المطلوبة.<sup>2</sup>

إن الوسيلة الأكبر لنشر المعرفة والعلم وتوفير فضاء اجتماعي يوازي الحياة العادية هي "الانترنت" والتي تعتبر أعظم رمز للتواصل الاجتماعي والحرية الفردية في الاختيارات الثقافية وحرية التعبير الحقيقية، أنها تقنية فعالة من حيث السرعة في نشر المعلومات والمعرفة بين جميع الأطراف في أي نقطة من العالم وفي جميع المجالات. هذه الشبكة هي وسيلة هامة للبحث والتواصل تكاد تلغي أهمية المكتبة، وذلك لعدم توفرها على التوثيق والمادة التي تلبي حاجات القارئ ولكن باعتبار هذه الأخيرة وسيلة إعلامية وسلاح ذو حدين لها التأثير العظيم حتى في بناء الهوية فلا بد من الاستفادة من دون أضرار. ونتعرف في المبحث الموالي على أهم مصادر المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت ومدى أهميتها.

<sup>1</sup>-شلباية ، مراد . مقدمة إلى شبكات الحاسوب . عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2005. ص 243 .

<sup>2</sup>- بهاء، شاهين. مرجع سابق. ص 11.



### 3.1. المبحث الثالث: الأنترنت ومصادر المعلومات الإلكترونية

#### 1.3.1. الدوريات والمجلات والصحف الإلكترونية:

1.1.3.1. الدوريات الإلكترونية هي أحد مصادر المعلومات الأكثر رواجاً وإقبالاً على الانترنت فهي المصدر الذي لا يوجد له نسخة ورقية ويتم إدخال بيانات المقالات وتقييمها وقراءتها إلكترونياً عبر الحواسيب، إذ تعنى هذه الدوريات بنشر بحوث ودراسات علمية، فضلاً عن العروض والآراء والأخبار ذات العلاقة وتخضع موادها للتحكيم والتحرير. تستخدم الشبكات الإلكترونية كقنوات أولية لتوزيع معلوماتها، وستوفر على القارئ الوقت وأجور الاشتراك من خلال إطلاعه على المقالة التي تعنى باهتمامه دون الحاجة إلى الاشتراك في المقالات الأخرى التي تنشرها الدوريات.<sup>1</sup>

وقد اختلف الاختصاصيون حول الدوريات الإلكترونية بوجه عام من حيث طبيعتها، إذ يرى البعض أنها التي تنشأ في بيئة الانترنت وما سبقها من شبكات أكاديمية، وليس لها سابق عهد بالبيئة الورقية، حيث تعتمد على التقنيات الإلكترونية في إنتاجها والإفادة منها، وعلى شبكات الاتصال البعيدة المدى في نشرها وتوزيعها. والدوريات هي من أكثر الأوعية والمصادر التي ينبغي أن تتأثر بالتحول نحو النشر الإلكتروني، لأسباب عدة تميزها عن غيرها من المطبوعات والوثائق الورقية أهمها:

#### 2.1.1.3.1. العناصر التي تركز عليها الدوريات الإلكترونية:

1. الكاتب الذي يدخل مقالته ألياً ويجريها ويقدمها بطريقته وبالشكل الذي يختار.
2. الناشر الذي يقوم بدوره بطريقته الخاصة باتخاذ القرار بشأن إرسال المقالة إلى المقيم المختص (ويمكن أن يكون هيئة التحرير).
3. المقيم الذي يمارس اختصاصه وعمله بالتعديل والإضافة على النص ألياً.
4. القارئ أو المستفيد.
5. المكتبة أو مركز المعلومات.

#### 3.1.1.3.1. مميزات الدوريات الإلكترونية: 1. حداثة معلوماتها قياساً بالكتب والأنواع

الأخرى من مصادر المعلومات، بسبب سرعة صدورها وتواصلها بشكل دوري منتظم.

<sup>1</sup> - حشمت، قاسم. الاتصال في البيئة الإلكترونية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2008. ص 21.

2. تنوع موضوعاتها وتعدد كتابها، حتى في حالة كونها دورية أو مجلة متخصصة في موضوع معين فإنها تعالجه من خلال التخصصات والموضوعات الفرعية والدقيقة فيه.
3. البحوث والدراسات والمقالات المنشورة في الدوريات تمتاز بالإيجاز والتركيز، مما يسهل على القارئ الوصول إلى المعلومات بشكل أسهل وأسرع من المصادر الأخرى.
4. غالباً ما تظهر معلومات وإحصاءات ومستجدات علمية في الدوريات لا يجدها القارئ في مصدر آخر من مصادر المعلومات<sup>1</sup>.
5. توسع النشر الإلكتروني للدوريات بمختلف أنواع الإتاحة فهناك أكثر من 50 دورية متوفر نصوصها الكاملة (Full-text) على شكل أقراص مكتنزة CD-ROM. بينما بلغ مجموع عناوين الدوريات المنشورة عن طريق شبكة الانترنت العالمية أكثر من 5000 عنوان وذلك في نهاية عقد التسعينيات من القرن الماضي.
5. إمكانية البث السريع للمواد الجديدة وتفاعل القراء والمؤلفين.

#### 4.1.1.3.1 عيوب الدورية الإلكترونية: رغم المزايا الواضحة للدورية الإلكترونية إلا أن

- هناك عيوباً ما زالت لم توجد لها الحلول المناسبة، ولعل أهم هذه العيوب:
1. محدودية قرائها، وربما ستنحسن هذه الحالة مع تطور شبكات الإتصال على النطاق الدولي وذلك عندما يتحقق لمعظم الباحثين الكتابة لجمهور دولي حقيقي.
  2. عدم إمكانية معالجة وتناول الرسومات مع نص المقالة بطريقة مرضية، (ولعل الأسطوانات البصرية المليزة ستحل هذه المشكلة)<sup>2</sup>.
  3. فضلاً عن أن الدورية المطبوعة تتيح إمكانية استخدامها في أماكن متعددة وقراءتها في المنزل أو القطار أو أي مكان آخر الأمر الذي لا يتوافر مع الدورية الإلكترونية .
  4. وجود مشاكل أخرى قانونية وسياسية، تتعلق بتدفق البيانات والمعلومات عبر الحدود الوطنية. إضافة إلى مشاكل اقتصادية المتصلة بحساب التكاليف والعائد من وراء هذا النشر الإلكتروني. ووجود هذه الميزات والعيوب تشير إلى أن هناك أنواع من المعلومات المختصرة أو المواد المفرطية في التخصص والتي يمكن أن تتحول للشكل الإلكتروني، وفي كل

<sup>1</sup> - عبود داوود؛ رامي محمد. الكتب الإلكترونية: النشأة والتطور: الخصائص والإمكانيات، الاستخدام والإفادة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008. 37، 40

<sup>2</sup> - أسامة، أمين الخولي. الدوريات العلمية بين الحقائق والأوهام. المجلة العربية للمعلومات، مج2، 2002، ص13.

الأحوال فالناشرون يصدرن الدوريات الإلكترونية متوازية مع الشكل المطبوع يضعون أنفسهم في مكان تنافسي أفضل خلال السنوات القليلة القادمة، بمقارنتهم بالذين يكتفون بالشكل الإلكتروني وحده.

**2.1.3.1. المجالات الإلكترونية:** بدأ المكتبيين والأكاديميون يتساءلون إذا ما كانت الطريقة الإلكترونية في نشر المعلومات قادرة على حل مشكلات التواصل الأكاديمي من خلال الشكل المطبوع إذ توفر الوثائق الإلكترونية الكثير من المزايا بالمقارنة مع بديلها المطبوع؛ منها على سبيل المثال: أصبح بالإمكان إضافة الكتاب<sup>1</sup>، أو تخزينه في مرصد للمعلومات بعد أيام معدودة من نشره، أو في نفس يوم وصوله إلى المكتبة وإعداد للخدمة الفعلية، وهذه النتيجة لا تقدر بثمن، لأنها قضت على إهدار المعومات ولم تعد المكتبة مقبرة للمعلومات كما هو معروف عنها: - يمكن للمنشورات أن تصل في الوقت المناسب وبسرعة كبيرة.

- لا تحتاج إلى فهرستها ولا إلى تجليدها ووضعها على الرفوف<sup>2</sup>.

- لا حاجة إلى استبدال الأعداد والصفحات المفقودة.

يمكن الوصول إليها حيثما وصلت شبكة الإتصالات اللاسلكية للمعهد أو المؤسسة. التوفير في الكثير من المبالغ التي كانت تصرف في إجراءات التوريد وطلب المطبوعات وأجور الشحن والنقل ونفقات الإجراءات الفنية وتجليد المطبوعات وغيرها. ويمكن الحصول على قائمة متكاملة من المجالات المتوفرة في الأنترنت من خلال الموقع (NEWJOUR) الذي أنشأته وتديره جامعة كاليفورنيا في سان دياغو،<sup>3</sup> وفي الصحف الدولية التي تنشر إلكترونياً ممكناً الإشارة إلى (LE MONDE) وكذلك (NEW YORK TIMES) وغيرها...

**3.1.3.1. الصحف الإلكترونية:** تعتبر "واشنطن بوست" إحدى الصحف التي أحدثت ثورة في طريقة مطالعتنا للصحيفة اليومية المفضلة وسلاحها الحبر الرقمي؛ وهو مشروع كلف تنفيذه عشرات ملايين الدولارات وهدفه وضع الصحيفة اليومية الكبيرة على الخط أي جعلها في متناول القراء عبر كمبيوتر مجهز بمودم وقد بدأ العمل به مطلع السنة.

<sup>1</sup>-وهيبة غرامي؛ عبد الحميد عراب. تكنولوجيا المعلومات في المكتبات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012، ص. 168.

<sup>2</sup>- بديري، ظافر أبو قاسم. المكتبات الإلكترونية: مكتبات الغد. مجلة المكتبات والمعلومات العربية. من 19، ع1، يناير 2010، ص. 109-110.

<sup>3</sup>- العبد الله سنو، مي. الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة. بيروت: دار الجامعية، 1999، ص. 38.

وبالطبع ترسم مشاريع مثل مشروع الحبر الرقمي آفاقا جديدة؛ ولكن هل يهدد ذلك الصحافة التقليدية؟ فإن كان تهديد فليس في الوقت الحاضر لأن الجرائد الإلكترونية تعاني إعاقة كبيرة، فهي صعبة الحمل ولا يمكن طيها في الجيب، بالغا ما بلغ تطورها فلن تكون قراءتها ممكنة إلا على كمبيوتر متناهي الصغر، ولا تمثل التكنولوجيا الحالية تهديدا جديا لتفوق الجريدة الورقية التي لا يمكن مناقشتها بفضل ثمنها الزهيد وسهولة نقلها.

وقد كثرت الصحف والمجلات الإلكترونية التي توزع على المشتركين، وقد اعتمدت دور النشر العربية هذا الاتجاه فظهرت صحف عديدة مثل الشرق الأوسط، الأهرام وغيرها، ... وهي متوفرة الآن إلكترونيا وورقيا، وتوزع عبر الأنترنت في جميع أنحاء العالم.

**1.2.3.1. الكتب الإلكترونية:** هو مصطلح يستخدم لوصف مشابه للكتاب، ولكنه في شكل رقمي Digital ليعرض على شاشة كمبيوتر، ويمكن للأقراص المدمجة CD-Roms اختزان كميات هائلة من البيانات في الشكل نصي، وأيضا في صور رقمية ورسوم متحركة وتتبعات مرئية وكلمات منطوقة وموسيقى، وغيرها من الأصوات لتكميل هذا النص.<sup>1</sup> أو بمعنى آخر وحسب ما عرفته الموسوعة العالمية لعلم المكتبات والمعلومات: فهو أشبه بالكتاب التقليدي، غير أنه عبارة عن قالب رقمي Formats numérique، يتم عرضه وقراءته باستخدام الشاشة أو البرمجيات القارئة. كما يستخدم هذا المصطلح للدلالة على ثلاثة أشياء: فالكتاب الإلكتروني إما أن يكون جهازا مخصصا لعرض المواد المقروءة إلكترونيا، أو برمجية مصممة لعرض تلك المواد، أو أن يكون الكتاب الإلكتروني هو الملف الإلكتروني لكتاب أو محتوى الكتاب في الشكل الإلكتروني.<sup>2</sup>

**1.2.3.1. مميزات الكتب الإلكترونية:** هناك عديد من المزايا التي يقدمها الكتاب الإلكتروني، سواء أكان متاحا على أقراص مغنطة أم عن طريق نظام الاتصال المباشر on-line، أم باستخدام نظام الأقراص المدمجة CD-ROM، ومنها: 1. بطاقة اختزان عالية

<sup>1</sup> - عبد الهادي، محمد فتحي. النشر الإلكتروني و مصادر المعلومات الإلكترونية. [د.ب.]: دار الثقافة العلمية، [د.ت.]. ص 103.

<sup>2</sup> - نابتي، محمد الصالح. نظرة إلى المكتبة الإلكترونية. مجلة المكتبات والمعلومات، 2002، مج 01، ع 01، ص 58.

للمعلومات، حيث تستخدم المدمجة لنشر الأعمال الكبيرة مثل الموسوعات وغيرها، وهذا يؤدي إلى توفير كبير في الحيز، ويُغني عن كثير من رفوف الكتب المطبوعة في المكتبات.

2. تكاليف اختزان واسترجاع منخفضة نسبياً، وعلى الرغم من أنه من الضروري توافر تجهيزات ملائمة لعرض الكتاب الإلكتروني، فإن مثل هذه التجهيزات متوافرة الآن بأسعار معقولة.

3. إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى مكان آخر بعيداً، ويمكن أن يتم الاتصال في اللحظة نفسها، التي تطلب فيها المعلومات، عن طريق وسائل الاتصال عن بعد.<sup>1</sup>

4. أضافت التكنولوجيات الجديدة - خاصة تكنولوجيات النص الفائق - HYPERTEXT\* إمكانات هائلة في البحث في عدة مصادر في وقت واحد أي البحث في مصادر عديدة للربط الموضوعي وفتح مجالات أمام المستفيد، كما أضافت التكنولوجيا أيضاً عن طريق الوسائط الفائقة HYPERMEDIA، والوسائط المتعددة MULTIMEDIA إمكانية التعامل مع النصوص والصور والأصوات في وقت واحد، مما يساعد على التجاوب أكثر بين المستفيد والنظام. مع سهولة الإتاحة بأشكال متعددة لتناسب مختلف أنواع القراء وحتى المعاقين كفاقد البصر، وكبار السن بالنسبة لاسترجاع المعلومات، واستخدام الحاسوب الشخصي<sup>2</sup>.

5. تجنب تسجيل واسترجاع المعلومات على الأقراص، بواسطة شعاع الليزر، واستخدام الأحبار والأوراق، الرصاص بالنسبة للمطبوعات، واستخدام الكيماويات والتحميض بالنسبة للمصغرات الفيلمية. وكذا تقديم معلومات أكثر حداثة مما تقدمه المطبوعات.

6. إمكانية إضافة حواشي وتعليقات على أجزاء الكتب وتجميعها عند الحاجة لكتابة مقال أو بحث. مع إمكانية ربط كلمات أو عبارات بمصادر إلكترونية كالقواميس مثلاً.

<sup>1</sup> - أبو عمر، سعادة. فضائيات على الخط)، تاريخ زيارة الموقع (12.03.2009). متوفر على الإنترنت.

<http://www.islamonline.net/Arabica/arts2005/01/02/article18>

\*- النص الفائق: هو وسيلة للربط بين كلمات ومصطلحات محددة داخل الوثيقة الواحدة، بحيث يمكن للمستخدم من خلالها تعرف معلومات إضافية وجديدة عن كل من تلك الكلمات والمصطلحات الإضافية، التي يطلق عليها البقع الساخنة **Hots pots**، وتكون مثل هذه المعلومات الجديدة في وثائق أخرى، يصل إليها المستخدم عند التأثير على البقع الساخنة بواسطة الفأرة.

<sup>2</sup> - بيتر دايسون، بات كولمان، لن غيلبرت؛ تر. مركز التعريب والترجمة. **ألفباء الإنترنت**. بيروت: دار العربية للعلوم، (د.ت). ص. 22.

7. إمكانية دعم الكتب الإلكترونية بالوسائط المتعددة نحو الصوت والصورة الساكنة والمتحركة. وحفظ الزمن المستغرق في النشر وكذلك التكلفة الطباعة على الورق.

**1.2.3.2. عيوب الكتب الإلكترونية:1.** قلة عدد عناوين الكتب الإلكترونية المتاحة خاصة باللغة العربية، إذا ما قيست بالكتب المطبوعة.

2. حاجة الكتاب الإلكتروني إلى جهاز أو وسيط، مما يساعد على استخدامه والاستفادة منه ، مع وجود بعض المشكلات التي تحدث بهذا الوسيط.

3. ارتفاع التكلفة إلى حد ما سواء ما يتعلق بالاختزان أم الاسترجاع للمعلومات. مع ارتفاع أسعار القارئ وتعطّلها وتقادمها نتيجة التقدم السريع.

4. تطلب الاستخدام الفعال لتدريب من قبل المستفيد، مع وجود فرد في المكان الذي يوجد فيه الجهاز<sup>1</sup>.

6. تواجه الكتب الإلكترونية مشكلات الحفظ و عدم التوافق مع البرمجيات المختلفة.

7. تبقى مشكلة النشر وما يتعلق بالجوانب القانونية لحقوق التأليف ونشر العديد من ردود الأفعال بالنسبة للكتاب الإلكتروني<sup>2</sup>.

### **1.3.3.3. المؤتمرات والجمعيات والمنظمات الإلكترونية:**

**1.3.3.3.1. المؤتمرات الإلكترونية:** تتم المؤتمرات من خلال البريد الإلكتروني وجماعات

المناقشة Discussion Groups وللغالبية العظمى من الجماعات هيئة إشرافية تتولى استقبال الرسائل من الأفراد ثم يتم توزيعها عبر البريد الإلكتروني<sup>3</sup>، وتتم المشاركة في هذه القوائم عادة من خلال الاشتراك الذي يتم من خلال الرسائل الإلكترونية على عناوين ومن أمثلة هذه المؤتمرات

The public access Computer system forum service

Diglibns electronic discussion

**1.3.3.3.2. الجمعيات والمنظمات الإلكترونية:** وهي جمعيات ومنظمات نشأت في الشكل

الإلكتروني فقط، ويكون لها في العادة هيئة إشرافية تقوم على إدارة شؤون الموقع وصيانة وتحديث معلوماته، ومن أشهر الأمثلة في هذا السياق جمعية المكتبات على الانترنت

<sup>1</sup>-عبود، داوود. الكتب الإلكترونية:النشأة والتطور الخصائص والإمكانات الاستخدام والإفادة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008، صص 107-108.

<sup>2</sup>-مكاوي، حسن عماد. تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000، صص.234.

<sup>3</sup>-محمد فتحي؛ عبد الهادي. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: دار الثقافة العالمية، 2008، صص.183.

Internet library Association (ILA) وقد بدأت هذه الجمعية نشاطها على الانترنت في بدايات 1996، بهدف دعم أخصائي المكتبات والمعلومات في جميع أنحاء العالم وتوحيد جهودهم في ظل التحديات التي يواجهونها في عصر تكنولوجيا المعلومات والانترنت.<sup>1</sup>

### 1.4.3.1. محاضرات الأنترنت والتعليم عن بعد (الجامعة المفتوحة):

1.4.3.1. محاضرات الأنترنت Conférence Electronique: أو كما تسمى بالمؤتمرات المرئية vidéos conférences، أدخلت شركة MICROSOFT بعض الزوائد على البرنامج NETSCAPE، عرفت هذه الزوائد بـ PLUG-INE، أي الإضافات؛ QUICKTIME؛ LIVE COOL TALK؛ LIVE 3D VIDEO؛ تسمح هذه الزوائد كما تدل أسماؤها بمشاهدة أفلام منقولة مباشرة من على الأنترنت دونما حاجة إلى تسجيلها أولاً، ولكن أهمها هو COOL TALK. إن هذا البرنامج يحول NETSCAPE إلى وسيلة لنقل الصوت والصورة والكتابة، فبعد أن تتصل بالشخص المعني من خلال جهاز على الأنترنت، يجري تبادل البطاقات الشخصية VISITCARD، تنتقل بطاقتك إليك والعكس صحيح، وكما هو معروف تحوي هذه البطاقة صورة الشخص والمعلومات عنه، ورقم الهاتف والفاكس ومعلومات أخرى، بعدها يفتح أمامك شباك تكتب عليه أو ترسم عليه ما تريد وتتكلم في آن واحد، فينتقل كلامك وجميع ما تكتبه بشكل فوري إلى شاشة الكمبيوتر عند الشخص الآخر. أي بتعبير آخر متابعة محاضرة على الأنترنت<sup>2</sup>. أو تعني باختصار استخدام الحاسب، كاميرات الفيديو والميكروفون لعمل لقاءات بين مجموعة من الأفراد وجها لوجه رغم تواجدهم بأماكن متباعدة وهذا عبر الأنترنت.

1.4.3.1.2. التعليم عن بعد (الجامعة المفتوحة): في هذا الميدان وجود إمكانية التعاون مثلا في مجال الإشراف على الرسائل الجامعية، وإلقاء الدروس والمحاضرات والمشاركة في كتابة البحوث وتحضير المؤتمرات والندوات والأنشطة العلمية والثقافية المختلفة بل وحتى المشاركة فيها والتحاور مع المشتركين الآخرين. وكله يتم عن بعد كل من موقعه وبلده.<sup>3</sup>

1.4.3.1.5. فهرس المكتبات: Catalogue des bibliothèques هي أهم الإمكانات التي تتيحها الأنترنت هي الإتصال بفهارس المكتبات، خاصة الأكاديمية وتتضمن من الفئة المواقع

<sup>1</sup> - النواسية، غالب عوض. خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2004. ص. 32.

<sup>2</sup> - السعفي، حسن محمد. شبكة الأنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات: تكنولوجيا المعلومات. ص. 324، 325.

<sup>3</sup> - رامسي، سالي؛ تر. بهاء، شاهين. العثور على المعلومات: دليل الباحثين. القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008. ص. 298.

الخاصة بفهارس المكتبات المتاحة على الخط المباشر OPACS،... حيث أن الإفادة من هذه المواقع تمتد لتغطي قطاعات عريضة من المتخصصين في شتى المجالات الموضوعية. ويضاف إلى ذلك بالطبع استخدامها من قبل أخصائي المكتبات والمعلومات في استرجاع البيانات البيبليوغرافية لخدمة أغراض البحث.

ونستطيع التمييز بين نوعين من المواقع في تلك الفئة، فهناك المواقع التي تقدم معلومات عن فهارس المتاحة على الخط المباشر من حيث العناصر البيبليوغرافية التي تشمل عليها وأسلوب عرض البيانات، وصيانة النظام وغيرها من المعلومات التي قد تساعد المكتبات، التي لا زالت تخطو خطواتها الأولى نحو تحويل فهارسها من الشكل التقليدي إلى الشكل المحوسب. أما النوع الثاني من المواقع فهي التي تربط مباشرة بين المستفيد وبين مئات الفهارس المتاحة عبر الشبكة بغرض استشارتها<sup>1</sup>.

والجدير بالذكر أن معظم فهارس المكتبات الكبيرة في أوروبا وأمريكا مدرجة على الأنترنت، ولدخول هذه المكتبات والتجول بين الفهارس يتعين على المستخدم كتابة العنوان الإلكتروني للمكتبة الكونغرس هو LOIS LOG.GOV ; ACCESS CODE : INTERNET OR TN3270 وكما هو معروف فإن مكتبة الكونغرس تعتبر أكبر مكتبة في العالم من حيث المقتنيات وكثرة الأنشطة التي تقوم بها و بالتالي فإن فهرستها من أكبر فهارس المكتبات في العالم.

### 6.3.1. معايير اختيار مصادر المعلومات الإلكترونية ومشاكل التعامل معها:

1.6.3.1. معايير اختيار مصادر المعلومات الإلكترونية: في ضوء طبيعة مصادر المعلومات الإلكترونية التي تظهر بأشكال مختلفة مثل الأقراص المتراصة (CD-ROM) أو الأشرطة الممغنطة (Tap Magnetic) أو الأقراص الفيديو المتداخلة الرقمية (CD/DVD) أو المواقع المتاحة مباشرة على شبكات المعلومات، فإنها تحتاج إلى أسس ومعايير خاصة ويمكن تلخيص هذه المعايير بما يلي:

1. المسؤولية، الشمولية، المجال، الدقة، الحداثة والحيادية وهي ذات الأسس المتعبة في اختيار مصادر المعلومات الورقية.

<sup>1</sup> - الشافعي، هشام محمود دياب. الأنترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات في تكنولوجيا المعلومات. ص 365.



2. الإتاحة: ويعني ذلك مدى إمكانية الوصول إليها والبحث فيها بيسر وسهولة، أما أنها بحاجة إلى توافر برمجيات معينة أو توفر أدوات بحث معينة.
3. المراجعة: هل توجد آلية لمراجعة المعلومات وتقييمها و نقدها؟
4. الوقت/ السرعة: هل استخدام المصدر يتم بسرعة أم بحاجة إلى الوقت.
5. أسلوب الدخول: هل الدخول للمواقع الإلكترونية والبحث فيها يتم مجاناً أم مقابل اشتراك محدد؟.
6. استمرارية المواقع: أي هل المواقع تستمر أم أنها تحذف بعد انتهاء الموضوع الذي أقيم من أجله، وهل يتغير عنوانه؟.
7. الناحية القانونية للوثائق الإلكترونية: وبخاصة في المقالات الرسمية حيث لا يتم اعتمادها كوثيقة رسمية حتى لو ظهر فيها الخاتم والتوقيع، لأنها أشبه بالاستنساخ<sup>1</sup>.
8. حاجة الوثيقة الإلكترونية إلى أجهزة ونظم تشغيل متوافقة مع الجهاز والنظام الذي أنشأها، وفي ضوء التطوير المستمر لأجهزة الحواسيب ونظم التشغيل، يصبح من الصعوبة قراءة وثيقة مخزنة باستخدام نظام آخر.
9. العمر الزمني للوثيقة الإلكترونية فالعمر الزمني للقرص المتراص يقدر بـ 103 أعوام وهو عمر الوثائق التي وصلتنا بعد تدوينها بمئات السنين.

### 1.6.3.2. المشاكل التي تواجه الباحثين في التعامل مع المصادر الإلكترونية:

- هناك عدد من التحديات والمشاكل التي تواجه الباحثين، وكذلك المكتبات ومراكز البحوث والوثائق، في تعاملها مع التكنولوجيات الحديثة، التي تساعد في الوصول إلى مصادر المعلومات الإلكترونية، لا بد من التعريف بها لغرض معالجتها والتغلب عليها، ونستطيع أن نلخصها بالآتي :
1. ضعف البنية التحتية (Infrastructure) في المكتبات مراكز البحوث والمعلومات الأخرى، وخاصة في الدول العربية والنامية، وينطبق ذلك على الأجهزة والمعدات المناسب، البرمجيات الفعالة، شبكات وتقنيات الاتصال.

<sup>1</sup> - عامر إبراهيم ، الفندلجي. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار البيزوردي للنشر والتوزيع، 2008، ص320، 319.

2. ضعف البيئة التكنولوجية والتي تتمثل في المستلزمات البشرية التي تتعامل مع الشكل الالكتروني لمصادر المعلومات، وانتقال الوسائل الحديثة والمستحدثة في التعامل معها.
  3. الافتقار إلى المعايير والمقاييس (Standards) الموحدة للتعامل مع المصادر الالكترونية.
  4. مشاكل التعامل مع الشكل الالكتروني لمصادر المعلومات، على مستوى الفهرسة، التصنيف، التكثيف، التزويد، وكذلك السيطرة عليها.
  5. عدم الاستقرار وانتظام (Instabilité) ظهور الأشكال الالكترونية لمصادر المعلومات وخاصة الدوريات الالكترونية.
  6. مشاكل الإستشهادات (Citations) المرجعية للمصادر الالكترونية، حيث يصعب تحديد عنوان المجلة أو الكتاب أو هوية المؤلف مع التغير في الموقع (URL) التي توصل الباحث إلى هذه المصادر.
  7. حاجة العديد من الباحثين لتحويل الشكل الالكتروني للمعلومات إلى أشكال ورقية لغرض تناقلها، أو التعليق والتأشير عليها.<sup>1</sup>
  8. المعوقات والحوجز اللغوية، حيث أن معظم المصادر الالكترونية هي باللغة الانجليزية واللغات الأجنبية الأخرى، التي يصعب على الكثير من الباحثين العرب الاستفادة منها على الوجه المطلوب.
  9. مشاكل حقوق التأليف، وصعوبة أو إساءة التعامل مع نقل واقتباس المعلومات.
  10. الجانب النفسي، مشكلة التقبل العلمي للشكل الالكتروني لمصادر المعلومات من قبل بعض العلماء والباحثين.
- بالرغم من هذه المشاكل والتي تعتبر بمثابة تحديات لدخول هذا العالم الافتراضي. إلا أن هناك العديد من الإيجابيات والمزايا. ولا يمكن لأي أحد أن ينكر الثروة الهائلة المتاحة على شبكة الانترنت من معلومات وخدمات ومصادر تشمل مختلف المواضيع التي لا يمكن حصرها؛ على الرغم من نشرها من قبل متخصصين من مختلف أنحاء العالم وعلى اختلاف أجناسهم ومواطنهم ولغاتهم. ولا يتوقف الأمر عند هذا بل يتعداه إلى مختلف الأنشطة اليومية الخاصة بحياة الأفراد. ومن بينها التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. لما

---

<sup>1</sup> -نجلاء، عبد الفتاح طه عشري. المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع. القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2014، ص. 505-515.

للانترنت من دور هام في تحويل هذه الممارسات من شكلها التقليدي المعتاد إلى الإلكتروني المتطور الذي مس كل القطاعات بدون استثناء وكيف أثر ذلك على سير التعاملات والإجراءات. والتي هي محور دراستنا، وهو ما سنتعرف عليه في المبحث الموالي.

#### **4.1. المبحث الرابع: الأنترنت كركيزة وأساس للتجارة الإلكترونية:**

إن كل ما تم التطرق إليه في المباحث السابقة من مزايا وإيجابيات التي خلفتها شبكة الأنترنت في حياة الإنسان بصفة عامة. وجميع الخدمات والمعلومات التي أتاحتها لأيدي المستفيدين منها مما أشبع حاجياتهم المعرفية. لم تستثني الأنترنت أي نشاط مارسه الفرد سواء على المستوى الشخصي في بحثه عن المعلومة وتوسيع دائرة معارفه. أو حتى فيما يتعلق بعمله داخل الشركات والؤسسات الأكاديمية، التربوية التعليمية، الاقتصادية والتجارية على نوعها القطاع الحكومي العام أو القطاع الخاص. فمنذ بضع سنين لم تكن الشركات التجارية والمؤسسات الوثائقية تولى اهتماما كبيرا لاستخدام الأنترنت في نشاطاتها اليومية، ولكن مع التطور المذهل الذي تشهده هذه الأخيرة والتي أحدثت ثورة في المجتمع ككل. إذ لم نعد نتصور اليوم أنه يمكن لأي مؤسسة عبر العالم أن تتجاهل هذه التكنولوجيا على جميع القطاعات دون استثناء. فالوعي بأهمية استعمال شبكة الأنترنت العالمية كقاعدة تجارية وتسويقية، يزداد يوما بعد يوم، وهذا لما تتميز به هذه الشبكة وما توفره من خدمات ومزايا لمستعملها مثلما سبق وتطرقتنا. لإضافة إلى استعمالها كأداة للاتصال والإشهار والتواجد على الساحة العالمية والتعرف على محيطها.

**1.4.1. سوق الأنترنت الافتراضي:** (بدون جدران وعالم خال من الحدود): إن كل المزايا التقنية التي تتمتع بها شبكة الأنترنت والتي ذكرناها سابقا. غيرت مسار التجارة التقليدية الموجودة في العالم الحقيقي وجعلتها عبر الأنترنت مختلفة بشكل جوهري، وإذا كانت الاختلافات بين التجارة التقليدية والإلكترونية تتجاوز طبيعة الإنترنت من أوجه عديدة، إلا أن الاختلافات الجوهرية نشأت عن هذه الطبيعة المميزة للانترنت، فالانترنت عالم بلا حدود، يستطيع فيه المستخدم الدخول إلى الشبكة من أي مكان في العالم ، كما أن بنيتها التحتية المتمثلة بأنظمة الكمبيوتر الخادمة ( servers ) والاتصالات قد تمتد إلى العديد من الدول، كما أن مكان ممارسة العمل الفعلي للشخص قد لا يكون هو المكان الذي تقدم من خلاله خدمة إطلاق الموقع على الشبكة فهذا العالم الافتراضي جعل تعين الموقع الجغرافي

لمصدر المعلومة أو المستخدم أمر غير متيسر، ومثل هذه المسألة ليست ذات أهمية بالنسبة للقائمين على الشبكات أو للأغراض العمل التقني، إذ لا يعتمد نشاط وعمل وإدارة الأنترنت ومواقعها على البعد الجغرافي والمكاني. في حين أن الجغرافية والمكان في العالم الحقيقي لها أهمية كبرى. ويسهل تحديد المكان كثيرا من عناصر التجارة كما بالنسبة لتبادل الرسائل وتحديد الالتزامات سواء فيما يتعلق بإنفاذ العقود أو منازعتها.

ويرتبط بمسألة غياب الحدود الجغرافية في عالم الأنترنت حقيقة أن غالبية العناوين على شبكة الأنترنت والتي تمثل المواقع الافتراضية للمشاريع لا ترتبط بمميز جغرافي يربط العنوان بدولة ما، إضافة إلى أن العناوين في الحقيقة ليست عناوين مادية وإنما مجرد عناوين رقمية افتراضية على الشبكة، فعنوان موقع <http://www.bmgi.com> وهو لشركة جزائرية لكنه مستضاف على نظام تقني في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>، ويدار من خلال نظام خادم مرتبط به في فرنسا، وتحويل المعلومات منه وإليه لا يتطلب انتقالا ماديا، ويمكن إدخال معلومة إليه من الجهة المالكة أثناء وجود المشرف إدارة الموقع في الجزائر أو كندا مثلا. وعندما يسعى أحد المستخدمين للدخول إلى مصدر الموقع، ومصدر العنوان المشار إليه لن يحصل على مرجع يحدد الوجود الجغرافي للجهة صاحبة الموقع، وإذا كان العنوان يشير إلى الموقع جغرافي فإنه في الحقيقة لا يشير إلى مكان النظام التقني الذي يخدم الموقع أو مكان النظام التقني للمستخدم. وغياب عنصر المكان ينطوي أيضا على هدم للفوارق الزمنية بين المتصلين على الشبكة ويغيب عنصر الزمان أيضا. أي الزمكان.

وكذلك فإن الجهات التجارية والمواقع التي تفتحها المؤسسات على شبكة الأنترنت ما هي في الحقيقة إلا وجهات افتراضية (virtuelle) فالمتجول من خلالها يبني صورة افتراضية عن المؤسسة المعروضة، لذا تولي المؤسسات أهمية خاصة في تصميم مواقعها على شبكة الأنترنت فهذه الأخيرة أي المواقع هي وحدها الكفيلة عن إعطاء صورة عن ماهية المؤسسة. إن الخاصية الافتراضية التي تميز شبكة الأنترنت كفضاء اقتصادي يمكن أن يمنح ميزة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بمنحها صورة أكبر من صورتها الحقيقية وهذا ما يجعلها تنافس شركات أكبر منها حجما على أسواق جديدة.

---

<sup>1</sup>-منظمة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي. منازعات التجارة الإلكترونية. اجتماع فريق الخبراء بشأن تسيير التجارة والتجارة الإلكترونية. بيروت، 2001. ص.10.

تتم المراسلات في عالم الأنترنت عبر وسائل تقنية عديدة مثل البريد الإلكتروني والاتصال مباشرة على واجهة الموقع على شبكة الويب، أو الإتصال الصوتي عبر مواقع الأنترنت أو الإتصالات المرئية فيما يعرف بوسائل الإتصال عن بعد وغيرها وسنتطرق إلى بعضها فيما يلي. وفي جميع الحالات فإننا نكون أمام رسالة عبارة عن وثيقة إلكترونية موجودة داخل نظام كمبيوتر ترسل عبر الشبكة إلى نظام كمبيوتر آخر بينهما على الأغلب النظام الوسيط الذي يتمثل بنظام مزود بخدمة الأنترنت أو نظام الجهة المستضيفة للموقع، أو نظام السيطرة على تبادلات المواقع الإلكترونية، والإرسال يتم بآلية تقنية عن طريق إصدار أمر الرسالة أيا كان محتواها أو شكلها أو نمطها<sup>1</sup>. ويستقبلها النظام التقني المرسل إليه والتي يقوم بتخزينها بالنسبة للرسائل البريدية والرسائل الصوتية، ليتمكن بعد ذلك تلقيها من قبل الشخص المرسل إليه بعد أن يتم تحميلها من مكان التخزين إلى النظام الخاص بالمرسل إليه متعددة لاستعراضها وقراءتها وإعادة طباعتها على الورق بالنسبة للرسائل المكتوبة.

وما لم يتم طباعة الرسالة عن طريق وسائط الإخراج الموجودة في النظام لا يكون ثمة وجود لعالم الأوراق في فضاء الأنترنت ومراسلاتها، وشيء فشيء يتجه المستخدمون إلى التخلي عن عالم الأوراق والاعتماد على الاستعراض والتخزين التقني، وحتى في حالة طباعة الرسالة في صورة ورقية فليس ثمة رسالة أصلية قد أرسلت؛ وإنما طباعة أجزائها نظام المرسل إليه للمحتوى الرقمي المرسل من قبل مصدر الرسالة.<sup>2</sup>

ويشير سوق الأنترنت الافتراضي والخال من الأوراق، العديد من التساؤلات التي تتصل بأكثر مسائل التجارة الإلكترونية سخونة، المتصلة بمدى حجية الوثائق الإلكترونية في عالم التجارة الإلكترونية باعتبار أن المكتوبة منها في الغالب غير موقعة بإمضاء مادي كما في عالم المراسلات الورقية؛ إضافة إلى المسائل المتصلة بتشفيرها ومسؤوليات الجهات الوسيطة والجهات المزودة للخدمات التقنية عن سلامة وصولها والمسائل المتصلة بصحة محتوى الرسالة وصحة توقيعها رقميا.

**2.4.1. الأنترنت ودورها في إلغاء الوسطاء:** شبكة الأنترنت هي شبكة الشبكات يرتبط فيها الكمبيوترات المحلية بالأنظمة الإقليمية إلى الأنظمة العالمية من خلال الشبكات ذات

<sup>1</sup> -حشمت، قاسم. الإتصال العلمي في البيئة الإلكترونية. القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، (د.ت). ص.410.

<sup>2</sup> - السعيد، محمد سامر. الأنترنت: المنافع والمعاذير. بيروت: دار النشر والتوزيع، 2011. ص 64

السعات العالية، وكل خط فيها هو عبارة عن موقع يعتمد على نظام كمبيوتر مرتبطة جميعا ببعضها من خلال وسائط ربط مختلفة. وكل كمبيوتر مربوط مع الكمبيوترات الأخرى عبر بروتوكولات أو ما يعرف بالوسائل الآلية للربط اللغوي والحقيقة أن هذه البروتوكولات هي التي تمكن المشتركين من الارتباط بالشبكة والوصول إلى المعلومات.

مثل هذه السمة للانترنت جعلها تتميز عن غيرها من وسائط تكنولوجيا المعلومات، فهي تقوم بتقسيم المعلومات إلى حزم محددة تمكن نقلها بشكل سريع وتمكن من توجيهها إلى عنوان محدد لتصل نهايتها المطلوبة وذلك بشكل عشوائي على خلاف أنظمة ربط الكمبيوتر بالكمبيوتر، وهذا أيضا يوفر القدرة إلى إمكانية مشاركة العديد من الجهات والأشخاص في الوصول إلى نفس المعلومة على نفس الخط وبنفس الوقت تبعا لسعة ومقدرة خط الاتصال. كما تعد وسيلة اتصال ذكية تعتمد آليات الذكاء الصناعية التي يتعين أن تتوفر في مختلف أجزاء الشبكة وتصميمها يستثمر أعلى قدر من السمات الايجابية ولكل نظام مربوط بالشبكة قدرة على حمل حزم المعلومات أو إرسالها مما يجعل أقصى استخدام يتوقف على حجم وقدرة الخوادم التقنية في وقت معين. ومن وجهة تقنية فان كل كمبيوتر يتصرف بشكل الكتروني تبعا لحركة السير إن جاز التعبير بالنسبة للأنظمة المجاورة ويقاد فعليا بيد خفية هي ملايين التصرفات الممارسة من الآخرين على الشبكة مما يجعل هذه الأنظمة ذاتية الإدارة ويعني أنه لا يوجد جهة مركزية تتحكم بالممارسات على الانترنت ولا يحتاج الشخص إلى إذن للدخول للشبكة.

أما بشأن الوساطة فهي عادة تلعب دورا هاما في النشاطات التجارية التقليدية، التي تبدأ بخروج السلعة من المصنع وتنتهي بوصولها إلى المستهلك النهائي. وتتضمن الوساطة في واقع الأمر ثلاثة عناصر رئيسة وهي عنصر الزمن والوسطاء التقليديون من البشر وقنوات التوزيع؛ وقد عملت التجارة الإلكترونية من خلال الانترنت على إنهاء الوساطة التقليدية وهذا بتوفير إمكانية وصول العملاء وشركاء العمل والموظفين للمعلومات بشكل مباشر، دون الحاجة إلى أي وسيط. ويصبح لديهم تحكم كامل في أي نشاط يقومون به. وإذا بدأنا بالحديث عن إنهاء دور الزمن باعتباره أحد عناصر الوساطة؛ فإنه هذا الدور يتحقق من خلال أتمتة وتزويد العاملين بتكنولوجيا وأدوات الانترنت لإنجاز جميع مراحل العمل يؤدي إلى توفير الوقت وإلغاء عنصر الزمن في بعض الحالات؛ وإذا كانت الإجراءات الراهنة

الخاصة بإصدار أوامر البيع في إحدى الشركات تتطوي على تعيين أحد الموظفين لإبلاغ هذه الأوامر. فإن أتمتة هذه الإجراءات ينهي دور هذا الوسيط البشري.

وأى منتج لم يسبق له بيع إنتاجه مباشرة إلى الجمهور، يستطيع الآن إنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على شبكة الأنترنت؛ لتنفيذ أوامر الشراء منه مباشرة ومن ثمة ينتهي دور قنوات التوزيع التقليدية وما يترتب على ذلك من آثار مرتبطة بالأرباح التي يمكن تحقيقها، والفوائد التي تعود على المستهلكين نتيجة انخفاض أسعار السلع والخدمات التي يحصلون عليها دون وسيط. فمن خلال إمكانية وصول المستهلكين والشركاء والموظفين للمعلومات مباشرة دون الحاجة إلى وسيط ينتهي دور وسطاء المعلومات التقليديين<sup>1</sup>. وإذا كان يتعين على أي عميل فيما مضى أن يوجه أولاً رسالة بالفاكس إلى الشركة لإصدار أمراً بالشراء، ثم ينتظر إلى أن يتصل به أحد موظفي المبيعات بالشركة ليبلغه بمدى توافر السلعة التي طلبها ومواعيد التسليم<sup>2</sup>. أما في الوقت الراهن فإن هذا العميل يستطيع توجيه أمر الشراء مباشرة إلى موقع الشركة على الويب. وبمجرد قيامه بتوجيه هذا الأمر استعراض قائمة المواد والسلع التي طلبها وكل تفاصيل الشحن من حيث مواعيد التسليم وسائر البيانات الأخرى.

ويلاحظ مع ذلك في الوقت نفسه أن الأنترنت تعمل في بعض الحالات على خلق نوع من أنواع الوساطة التي تسهل إنجاز الأعمال عبر الشبكة مثل موقع شركة (E-bay) التي تعد بمثابة صالة مزادات إلكترونية بيع البائع والمشتري. فالناس الذين يرغبون مما لديهم يقومون بتسجيل أشياءهم على موقع الشركة. ويقوم الراغبين في الشراء بزيارة هذا الموقع للتعرف على المواد المعروضة للبيع وبدون وجود مثل هذه الشركة يكون من الصعب النقاء البائع والمشتري فالشركة هنا تقوم بدور الوسيط بينهما. إن خاصية التخاطب والتفاعل المباشر على شبكة الأنترنت بين مختلف مستخدميها فإن مؤسسة "شبكة التسويق عبر الأنترنت" Internet shopping Network والتي تقوم بعرض وتسويق أكثر من 20.000 سلعة على شبكة الأنترنت، استطاعت بفضل ذلك من تخفيض قيمة البرمجيات التي تبيعها إلى نصف دولار أمريكي بدلا من 15 دولار أمريكي في المحلات التقليدية.

<sup>1</sup> - بهاء، شاهين. العولمة و التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار فاروق للنشر والتوزيع. 2000. ص. 81.

<sup>2</sup> - الجنبهي، منير محمد. أمن المعلومات الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2005. ص. 162. بتصرف.

**3.4.1. الأنترنت دائمة التواجد والتواصل:** بما أنها فضاء لا يقوم على الورق ولأن تجاهل شبكة الأنترنت لعامل الوقت يعتبر ميزة تجارية حقيقية للمؤسسات والهيئات التي اختارت هذا الفضاء العالمي كأداة للإتصال وواجهة للإشهار والتبادل والتعريف بضماناتها ومنتجاتها، فالانترنت تسمح بالظهور الدائم والمتواصل للمعلومات غير مبالية بتعاقب الليل والنهار فحواسيب الويب ينشرون مواقع المؤسسات في كل يوم وعلى مدار السنة بغير انقطاع. والاتصال بالمؤسسة لا تحده أوقات العمل ولا غياب الموظفين ولا المسافات الشاسعة بين المؤسسات وزبائنها أو مورديها<sup>1</sup>.

**4.4.1. الأنترنت أداة ترصد:** يعبر الترصد عن مدى الحذر والحيطه اللذان توليهما المؤسسة اتجاه محيطها المتغير والمتطور مما يستدعي منها البقاء في حالة مراقبة دائمة لكل ما يحدث من حولها أو بالأصح في حالة ترصد، يمكنها من التزود بمعلومات تمس جوانب عديدة من المحيط الذي تنمو فيه. فالقيام بهذه العملية يفرض على المؤسسة استغلال كافة الإمكانيات الممكنة لجمع المعلومات تخزينها ومعالجتها ثم استعمالها وفق احتياجاتها. وتلعب شبكة الأنترنت في هذا المجال دورا مهما في عملية الترصد بفضل ما توفره من أدوات وخدمات تسهل البحث عن المعلومات وتبادلها وكذا إمكانية مراقبة المنافسين والتعرف على أسواق جديدة<sup>2</sup>. وينقسم الترصد إلى نوعين:

**1.4.4.1. الترصد التكنولوجي:** أي الحصول على المعلومات المتعلقة بتكنولوجيا معينة تهتم المؤسسة فاختيارها لها وتبنيها من طرف مؤسسة لاستغلالها في نشاطها يتطلب منها البحث عن المعلومات التي تهتمها. ومراقبة مختلف التطورات الحادثة في عالم التكنولوجيا خاصة تلك التي تمكنها من اقتناء الجديدة منها. ومراقبة التكنولوجيات المستخدمة من طرف المنافسين وتطورها مما يكسب المؤسسة القدرة على التنبؤ بالتغيرات التكنولوجية الممكنة بروزها في محيطها ويكسبها بذلك ميزة استغلالها أو إنتاج سلع وخدمات بديلة لمواجهةها<sup>3</sup>.

**1.1.4.4.1. استخدام المجموعات الإخبارية لمراقبة التكنولوجيا الجديدة:** أمام التطور الدائم والسريع للتكنولوجيا والمكانة الهامة التي تحتلها في الحياة الأفراد والمؤسسات فإن فهم المحيط التكنولوجي الذي تعيش فيه المؤسسة والتعرف على التكنولوجيات الجديدة تعتبر

<sup>1</sup> - سنو، مي العبد الله. الإتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات (بحث نظري وميداني). بيروت: دار النهضة العربية، 2000. ص. 194-195.

<sup>2</sup> - AIMETTI, Jean-Paul : **L'internet et la vente**. Paris : les éditions d'organisation, 2014. P.51

<sup>3</sup> - AIT ELHADJ, Smail. **L'entreprise face à la mutation technologique**. Paris : édition organisation, 2002. p89



عامل محدود ومهم في بقائها، فتوفر المعلومة يسمح بتوقع التغيرات التي يمكن حدوثها والتأقلم معها. إن توفر خدمة المجموعات الإخبارية بكثرة على شبكة الأنترنت مجاناً؛ وما تتداوله عناوينها من موضوعات وحوارات وأسئلة يسمح بإيجاد معلومات ثمينة حول تكنولوجيا تهم مؤسسة ما أو الإجابة على الأسئلة تشغل بال مسيرتها وباحثي المؤسسة<sup>1</sup>. إن هذه الأدوات والخدمات التي توفرها شبكة الأنترنت العالمية للمؤسسة والتي إن أحسنت استغلالها و توظيفها في تحسين أداءها عند القيام بعملية التردد التكنولوجي لمحيطها فتكسبها القدرة على مواجهة المنافسين والحد من تهديداتهم.

**2.4.4.1. التردد التنافسي:** أي الحصول على كل المعلومات المتعلقة بالمتنافسين والأسواق المحتمل غزوها من قبل المؤسسة. ولأن ما يميز المؤسسة الحديثة هو سعيها المتواصل للترقب والتعرف على محيطها وتحليله وهذا بهدف التكيف مع التغيرات التي يمكن أن تحدث فيه أو التنبؤ بها قبل حدوثها ووقوعها. وهنا تلعب عملية التردد التنافسي دوراً بارزاً بفضل المعلومات الإستراتيجية والتي تقتنيها المؤسسة حول منافسيها ومنتجاتهم من سلع أو خدمات وكذا إستراتيجيتهم التجارية.<sup>2</sup> وهنا كذلك يمكن لشبكة الأنترنت أن تكون أداة إستراتيجية بيد المؤسسة في إطار عملية التردد التنافسي، إذ أن التغطية العالمية التي تحظى بها الأنترنت وسهولة استخدام التطبيقات والخدمات التي توفرها كما رأينا سابقاً وكذا لجوء معظم المؤسسات والهيئات المحلية والعالمية لاستعمالها كواجهة إعلانية وإشهارية، ووسيلة اتصال وتبادل جعل من شبكة الأنترنت مورداً لا يستهان به للمعلومات التي تمس كل القطاعات والميادين وخاصة تلك المتعلقة بمنافسي المؤسسة والذين يبتون الإعلانات حول منتجاتهم للدعاية مما يمكن المؤسسة التي تقوم بالتردد ومراقبة منافسيها من التعرف على منتجاتهم في السوق وتحديد مدى منافستهم لمنتجاتها.

**1.2.4.4.1. مراقبة إعلانات المنافسين لمنتجاتهم على الشبكة:** لقد مست شبكة الويب في وقت قصير قبلة المؤسسات التجارية والهيئات العمومية والخاصة. لذا يجد المتجول على شبكة الأنترنت الملايين من الصفحات التي تبثها هذه المؤسسات على مواقعها قصد

<sup>1</sup>- ANDRIEU, Olivier : **Internet et l'entreprise**. Paris : édition Eyrolle, 1996, p.139.

<sup>2</sup>- أمل، المرشدي. "ورقة بحثية حول منازعات التجارة الإلكترونية". صفحة مستشارة يوم 23 جويلية 2017. على الساعة

15.15. متاحة على الموقع: <http://www.mohamah.net/law/>

التعريف والدعاية لمنتجاتها وخدماتها. إن مراقبة مواقع المنافسين على شبكة الأنترنت تمكن المؤسسة من جمع المعلومات الهامة عن المنتجات المعروضة والجديدة لمنافسيها ومقارنتها بمنتجات المؤسسة ومعرفة مدى منافستها لها. وكذا إدراك توجهات المنافسين كل هذا يمكن المؤسسة من بلورة الإستراتيجيات المناسبة لمواجهتهم.<sup>1</sup>

**1.2.2.4.4.1. مراقبة طلبات العمل المعروضة من طرف المنافسين:** تلجأ العديد من المؤسسات المتواجدة على شبكة الأنترنت إلى قيام بعملية التوظيف عن طريق مواقعها على الويب. فمراقبة المؤسسة لمناصب العمل التي يعرضها المنافسون وتحليل طلباتهم يمكنها من معرفة بعض المؤشرات حول مشاريعهم الجديدة أو المستقبلية. إن هذه الخدمات والتطبيقات التي تضعها شبكة الأنترنت في يد المؤسسات التجارية تلعب دورا بارزا في تعرفها على محيطها والتكيف مع التغيرات الحادثة فيه، بفضل ما توفره من المعلومات حول المنتجات، والتكنولوجيا المستعملة من طرف المنافسين.

**1.5.4.1. الأنترنت قاعدة عالمية للتجارة:** تعمل الأنترنت على خلق فرص وفوائد عظيمة لقدرتها على تحقيق التواصل السريع بين أرجاء العالم، وهي تتطوي على العديد من المزايا والفوائد لكل من يستطيع استخدامها بكفاءة بسبب طابعها العالمي.<sup>2</sup> فالدول والحكومات والأعمال والناس في جميع أرجاء العالم أصبحوا متصلين معا من خلال هذه الوسيلة التكنولوجية الجديدة. وأصبحت شبكة الأنترنت الصغيرة التي كانت حكرا على مجموعة من الباحثين والعلماء شبكة عالمية تربط أكثر من أربعمائة مليون شخص معا. وهذا التواصل السلس والسريع بين هذا العدد الضخم من البشر والمؤسسات زاد من قيمة الأنترنت كمرفق عام وكأداة هامة من أدوات الحصول على المعلومات. إذ يستطيع أي شخص أو مؤسسة في الوقت الراهن في أية دولة من دول العالم استخدام هذا المرفق العالمي في الإتصال بالآخرين أو في إنجاز الأعمال.

<sup>1</sup> -كاريش، صليحة. دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة: حالة المؤسسة الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 2000. ص 68.

<sup>2</sup> -بن عنان أسماء. "منازعات التجارة الالكترونية : الاختصاص والقانون الواجب التطبيق ووسائل التقاضي البديلة". أطروحة دكتوراه، سعيدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010. ص 75.

## 6.4.1. الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي:

6.4.1.1 حسب الموسوعة البريطانية: "هي مواقع تشاركيه يشارك فيها الأعضاء في الحياة الاجتماعية والتواصل الاجتماعي والتفاعل مع بعضهم البعض مكونين مجتمعا على شبكة الانترنت يعبر كل فرد فيه بحرية عن آرائه وأماله". أو هي خدمات مؤسسة ومبرمجة من قبل شركات كبرى لجمع ملايين المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات أو للبحث في تكوين صداقات وعن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظمها عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات إلى المستفيدين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين، ومشاركة الملفات وغيرها. مما أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص وتبادل المعلومات.<sup>1</sup>

6.4.1.2 أنواع الشبكات الاجتماعية: يمكن تقسيمها على عدد من الأسس المختلفة: حسب التقنية الفنية التي تبنى عليها، حسب جنسية الأشخاص حيث أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي إلى الأماكن بعينها والأجناس. أي على أساس الاهتمام الموضوعي لها وبصفة عامة يمكن تقسيم الشبكات الاجتماعية إلى :

1. شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف وتعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم ويتم إتاحة ملفات للصور والمناسبات الاجتماعية؛ بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية.

2. شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: لتجميع بعض المهتمين بموضوعات معينة مثل الطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل: Library thing أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.

3. شبكات مهنية: لتواجه البطالة واحتجاج دول العالم لتنشيط العمل، واستخدام هذه التقنية المتطورة خلق بيئة عمل، وبيئة تدريبه مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية وطلب توظيف للمشاركين من جانب الشركات، وأشهر هذه الشبكات linked in.

<sup>1</sup> - محمد عبده؛ راغب عماشة. مجلة المعلوماتية. ع.27. التعليم الإلكتروني وخدمات الشبكات الاجتماعية والثقافية على المناهج الدراسية. صفحة مستشارة يوم 25 نوفمبر. 2017. على الخط: [www.wikibrary.org](http://www.wikibrary.org).

4.شبكات اجتماعية عربية:ومنها ما ظهرت مؤخرا لكنها لا ترقى لمنافسي الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلتها موقع"مكتوب"وهو من أكبر وأشهر المواقع التي طورت في نظامها.

#### 1.3.6.4.1.ولعل أهم أسباب استخدام الشبكات الاجتماعية ما يلي:"

\***حادثة المعلومات:** لها قدرة"مثالية" لتحديث المعلومات تلبية لاحتياجات المستفيدين فيما يختص بنوعية المعلومات والسلع والخدمات وهذا في بضع دقائق.

\***تعدد المصادر:**إن الاتصال بالشبكات الاجتماعية لا يعني ترك وإهمال الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الوسائط التقليدية، لكننا من جانب علينا بالاستخدام الذكي في هذه المرحلة الانتقالية التي يتجه فيها معظم الناشرين إلى وضع كل ما لديهم على الشبكة، بحيث نوازن عند ممارسة مهام التزود بمصادر المعلومات مما يتوفر رقميا وبين ما نحتاج للوصول إليه من المعلومات التي لم تصل بعد للشبكة الاجتماعية أو التي لم يتسنّ بعد لناشرها أن يحولها إلى أشكال رقمية قابلة للتداول على الانترنت<sup>1</sup>.

1.4.6.4.1.**مزايا الشبكات الاجتماعية:**لها العديد من الخصائص،حيث أنها مفتوحة ماديا ومعنويا، إذ يمكن أي باحث الاشتراك بها.\***معلومات عشوائية:** بسبب أن الانترنت تنمو بدون جهات تنظيمية،رقابية،إدارية، فقد تطاول بناؤها بشكل غير منظم.رغم وجود محركات بحث كثيرة ومتعددة وبلغات مختلفة، فإن الانترنت لا زالت تزرخ بمواد ومصادر ومعارف لا يمكن الوصول إليها بسهولة جراء الحالة العشوائية التي تعيشها.وهو الأمر التي تتفوق فيه المكتبات عليها بما يبذل فيها من جهود تنظيمية،علمية،إدارية خدماتية يشترك بها<sup>2</sup>.

\***شعبية طاغية:**فهي وسيلة جماهيرية وغير مقتصرة على فئة معينة، وبواسطتها امتلاك الفرد العادي قوة كبيرة جدا بفضل ما تهيئه من خدمات ومراسلات ومعارف ومداولات المالية والعقود والاستفسارات وتبادل الصور والبيانات والمعلومات وسهولة البحث عنها إضافة إلى استخدام وسائل المحادثة،والتراسل السريع.

<sup>1</sup> - علي غادة، بنت عبد الله العمودي. البرمجيات الاجتماعية في منظومة التعليم المعتمد للتعليم الالكتروني والتعليم والويب الشبكات الاجتماعية نموذجا. أطروحة دكتوراه. القاهرة، 2009. ص. 5-7.

<sup>2</sup> -النجار: علاقة الأنترنت بالمكتبات. موقع ومنندى تكنولوجيا التعليم، صفحة متصفح يوم 02.12.2017 متاحة على الخط التالي:

www.khayma.com

\* **إمكانية إنشاء شبكة شخصية:** تعمل على توفير ملف خاص للمشارك يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول إلى الموقع بحيث يستطيع استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره وتعليقاته، فهو بمثابة مدونة بسيطة، كما قد تستفيد المؤسسة أو المكتبة من هذه الملفات بحيث يمكنها اعتبار الشبكة مجتمع المستفيدين وهذه الملفات تعرفها على سمات واهتمامات أعضاء الشبكة.<sup>1</sup>

\* **خاصية الصور:** استغلال هذه الخاصية في التسويق بالصور للدورات والخدمات ولعرض أغلفة الكتب وأوعية المعلومات الحديثة، والأكثر استخداماً. والاقتناءات الجديدة.

\* **خاصية الفيديو:** إمكانية تحميل الفيديوهات ومشاركتها على الموقع بالإضافة إلى وضع لقطات خاصة بالندوات أو برامج تعليمية كدورات تدريبية التي يتم عقدها. كما تتيح لمشاركتها بمقابل مادي، ويمكن استغلال موقع "اليوتوب" في هذا الأمر.<sup>2</sup>

\* **خاصية المجموعات:** تتيح هذه الخاصية مشاركة الأفكار وعقد منصات حوارية تفاعلية مستمرة بين الأعضاء في أي وقت. كما يمكن إعداد مجموعة منفصلة من الخدمات لكل فئة من فئات المستفيدين، إضافة إلى هذا يمكن للمكتبة أو المؤسسة باستغلال هذه الخاصية في إعداد ما يشبه بنادي القراء التي من خلالها يتم طرح عنوان وعاء ما بين الحين والآخر بحيث يتبادل القراء من خلالها الآراء والنقد حول ذلك الوعاء .

\* **خاصية الإعلان:** إمكانية استغلال هذه الخاصية في البحث عن عناوين الكتب والأوعية المختلفة والاستفادة منها في عملية التزويد كما تستطيع الإعلان عن أحد الوظائف الشاغرة مثلاً، الإعلان عن التداول وحلقات النقاش المجمع أو عمل إعلانات تزود مواد المكتبة في حدود أهدافها مثل مراكز تنمي مهارات الأطفال والكبار وتستفيد من الدورات في المكتبة.

\* **الشبكات الاجتماعية والأعمال:** لا تتوقف الشبكات الاجتماعية فقط بالربط بين الأصدقاء بل تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها وأشهر مثال على ذلك موقع "لينكدان" الذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 حرفة مختلفة إذ يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعو أصدقاءه لبدء

<sup>1</sup> - أماني جمال، مجاهد. "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسة المعلومات". صفحة مستشارة يوم

03 جويلية. 2017. ع. 8. 2010. متاحة على الخط: www.Information studies.com

<sup>2</sup> - محمد عبده؛ راغب عماشة. التعليم الإلكتروني وخدمات الشبكات الاجتماعية والثقافية على المناهج الدراسية. مجلة المعلوماتية. ع. 27، القاهرة: دار المعرفة، 2010. ص 55.

مجالات عمل جديدة فيما بينهم لذلك تلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيد عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى.

أهم الشبكات الاجتماعية : الفيسبوك Facebook \* يوتوب Youtube. \* تويتر Twitter \* قوقل بليس Google plus \* لينكدان.

#### 1.5.6.4.1 مواقع التواصل الاجتماعي:

**1.5.6.4.1 الفيسبوك: facebook:** كتاب الوجوه يعتبر من أشهر الشبكات الاجتماعية انطلقت بسرعة حيث أحدث انقلاب في موازين الشباب، يمكن المستفيدين من خلق علاقة بالصوت والصورة والفيديو. ترجع الفكرة إلى Mark Zuckerberg و Eduardo Saverin "حيث أرادوا أن يصمما موقع جديد لزملائهم في جامعة هارفارد الأمريكية. تمكنهم من تبادل الصور، الأخبار والآراء وكان هدفهم الأساسي الوصول إلى موقع يجمع بين الطلبة ويساعدهم على التواصل. وأطلق "مارك" موقعه عام 2004 حيث لقي رواجاً بين الطلبة ثم توسع ليشمل جامعات ومدارس أخرى واستمر لمدة سنتين<sup>1</sup>. ثم قرر أن يخطو خطوة للأمام، حيث فتح موقعه لكل من يرغب في استخدامه وهناك ارتفع عدد المستخدمين من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية 2007 وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه أنصار العاملين في صناعة المعلومات أن تلقى "مارك" عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار. إلا أنه فاجأهم بالرفض وذلك لأنه رأى أن قيمة شبكته أعلى بكثير من المبلغ المعروض". وأضاف أن عملية التواصل بين الناس ذات أهمية بالغة "وإذا استطعنا أن نخصصها قليلاً لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أثر اقتصادي هائل على العالم كله". ويتم تمويل الموقع عن طريق الإعلانات حيث أن غالبية مستخدميه يفتحون حسابهم الخاص بشكل يومي وتصل قيمته السوقية كشركة إلى 15 مليار دولار<sup>2</sup>. ومن خدماته: استحوذته خلال 03 سنوات أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يومياً حيث يمكن التواصل مع أصدقائه عبر صفحة شخصية بكل منهم، ونلاحظ أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب والطلبة الجامعيين والمراحل الدراسية الأخرى. ويمكن أن نجد الإعلاميين والصحفيين الذين وجدوا

<sup>1</sup> - مؤيد، يحي خضير. المكتبات الحديثة: الإلكترونية، الرقمية، الافتراضية. عمان: دار دجلة، 2014. ص 213.

<sup>2</sup> - Risoan, romain. lesreseaux sociaux facebook, twitter, linkedin, viadeo, google+ : comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication. paris : ENI, 2011. p.239-p.245.

الفيسبوك عالما يمكنهم من نشر أعمالهم والبحث عن القراء والمشاهدين من خلاله. غير أنه يتميز بايجابيات أخرى مثل أنه يمكن الاستفادة من التحكم في المعلومة الخاصة به حيث يمكنه أن يرفض أو يقبل من البداية أن يجعله صديقاً. على حائط "الفيسبوك" يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يردون وأن يستمعوا إلى موسيقاهم المفضلة، صورهم الخاصة وتكوين مجموعات خاصة بمواضيع معينة. التواصل بين مختلف الأشخاص في مناطق مختلفة أو حتى في دول أخرى وذلك لاستعراض مواهب الأفراد واكتشافها.<sup>1</sup>

كامل يمكنكم من إعلام المشتركين بكل جديد في أي مكتبة أو مؤسسة وذلك بعرض صور الكتب أو سلع جديدة والقيام بتوضيحها بالعنوان وبيانات وإرسالها إلى مواقعهم. وكذا التعرف على اهتمامات عملاء الشركة وعرض تعارف الأعضاء والمعلومات مع عرض أهم بياناتهم الشخصية. وعرض صور للمؤتمرات التي تشارك فيها المؤسسة في ألبوم صور مما يساعد المستفيدين المهتمين على معرفة كل جديد، ومعرفتهم بأوقات المؤتمرات ومشاركتهم فيها. كما لتصوير أهم الأنشطة وكيفية الوصول المختلفة لمصالح المؤسسة مع وصف شامل لها وكيفية استخدامها للنظام الآلي وذلك من خلال عرض شاشات للنظام المستخدم.<sup>2</sup>

**الأحداث:** يسمح برنامج الأحداث بالإعلان عن أي حدث هام في المؤسسة مثل ورشة عمل، حفلة، ندوة أو حلقة نقاش أي من هذه الأحداث التي تنظمها وأيضا يمكن هذا البرنامج من كتابة نوع الحدث الوقت، التاريخ، المكان وملخص لبرنامج الحدث.

**2\* موقع اليوتوب:** يوتوب بالانجليزية هو موقع ويب، معروف ومتخصص بمشاركة الفيديو، يسمح برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني؛ تأسس في 15 فبراير 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم تشاد هيرلي وستيف تشين و جاود كريم، في مدينة "سان برون" و"سان مايتو"، "كاليفورنيا"، والولايات المتحدة الأمريكية، محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، الفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها وهو مزود بـ 67 موظف، في أكتوبر 2006 أعلنت شركة قوقل الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو.

<sup>1</sup> - وكالة أبناء جمهورية محورها أنت، **يوك فيس** مجلة الشرق الأوسط ، العدد 10512 ( سبتمبر 2007 ) تاريخ الدخول ( 01/01/ 2005 ) ،

<http://www.Awsat.com/details.asp?Section>

<sup>2</sup>-Rissan, Romain. **les réseaux sociaux face book, twitter linkedin, viadéo, google + : comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication.** paris : E N I , 2011 . P 239 – 255 .

**3\*التويتر:TWITTER:**هي كلمة تعبر عن صوت العصفور إذا كانت حينها "تتويته" يعني "تغريد". ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة "أوب فيوس"<sup>1</sup> الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ولم يكن متاح للعموم لكن بعد ذلك تم إطلاقه رسميا في أكتوبر 2006، بعد ذلك بدأ في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة في أبريل 2007. قامت الشركة بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم، بدءا من ديسمبر 2009 فإن تويتر يقوم بعرض نتائج بحث فورية في محرك البحث قوقل لمدخلات المستخدمين الجديدة فيه. هو أحد المواقع التي تقدم خدمات مجانية للتواصل الاجتماعي والتدوين المصغر. بحيث يسمح للمستخدمين بإرسال أهم اللحظات في حياتهم في شكل تدوينات نصية إلى صفحة أحدهم حيث يقرأها كل أصدقائه كما يتم التواصل بوسائل عديدة مثلا الرسائل القصيرة، البريد الإلكتروني، برنامج جاهز في هاتفك النقال أو في متصفح الانترنت على حاسوبك وأخيرا عن طريق الموقع مباشرة.<sup>2</sup>

**مميزات الموقع:** يمكن للمستخدمين الاشتراك في التويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب؛ لا تتجاوز عدد الحروف التي يمكن كتابتها 140 حرف في كل تتويته. إضافة إلى اللغة الانجليزية قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية في أبريل 2008 وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع؛ كما قامت الشركة مؤخرا بإطلاق زرها الخاص بالتشارك عبر شبكتها الاجتماعية حيث كانت هذه الخدمة تقدم من شركات أخرى. وقد لقي استحسان الملايين من المستخدمين والشركات العاملة في مجال الإعلام والانترنت بالرغم من تكوين خدمات أخرى منافسة لتويتر إلا أن المستخدمين قد ارتبطوا بعلاقة وثيقة معه ترغمهم على استخدامه.

**\*موقع لينكدان:** يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية مؤسسه "جيف وينر" إداري سابق بشركة ياهو YAHOO، وهو خدمة شبكية مهنية عبر العالم، يوفر الموقع لأعضائه سجلا خاصا بهم، ثم الاتصال والتواصل مع أصدقائهم وعملائهم وشركائهم، كما يسهل عليهم إقامة شبكة خاصة تضم زملائهم وشركائهم وعملائهم الحاليين والسابقين، تأسس في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في ماي 2003. يستخدم الموقع أساسا لإقامة الشبكات

<sup>1</sup>-النجار: علاقة الأنترنت بالمكتبات. موقع ومنتدى تكنولوجيا التعليم، موجود تحت الرابط التالي: [www.khayma.com](http://www.khayma.com)

<sup>2</sup>- نهال، فؤاد اسماعيل. الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار المعرفة، 2012. ص. 141.



المهنية. وفي 20 نوفمبر 2010 بلغ عدد المسجلين 80 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة. كما تشير تقارير الموقع إلى أنه تتم زيارته 214000000 من داخل أمريكا و 47600000 من باقي دول العالم في كل شهر<sup>1</sup>.

\***الإنستجرام** INSTAGRAM: يعد واحد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وهو أيضا منصة رائدة لتعزيز الأعمال التجارية عبر الإنترنت. وما يجعله أكثر شعبية بين أصحاب الأعمال الصغيرة أنه يعتبر منصة مرئية تساعد على تكوين اتصال شخصي أكثر مع عملاء آخرين، كما يعكس التفرد في العلامة التجارية والتميز في النشاط التجاري مع تعزيز المبيعات التجارية عبر الإنترنت. واستخدم قصص الإنستجرام لتقديم نظرة سريعة على أحدث العروض كما يتيح بناء علاقات مع الجمهور متقارب التفكير. ويبقى التواصل مع اتجاهات المستهلك. ويمكن من استخدام Instagram Stories لتقديم العروض والتخفيضات باستخدام الفلاش. كما يمكن من تنظيم مسابقات للحفاظ على اهتمام العملاء<sup>2</sup>.

وفي الأخير نستطيع القول أن الانترنت هي "عصب التعاملات اليومية" في عصرنا الحالي؛ كما هي أكبر وسيلة لنشر المعرفة والعلم بين جميع الأطراف في أي نقطة من العالم. إذ لا يوجد تقنية اليوم تضاهي في شعبيتها الانترنت خاصة الشبكات الاجتماعية وتوفرها لفضاء اجتماعي يوازي الحياة العادية والتي تعتبر أعظم رمز للتواصل الاجتماعي والحرية الفردية في الاختيارات الثقافية وحرية التعبير الحقيقية، وهي تقنية فعالة وهامة للبحث والتواصل من حيث السرعة وفي جميع المجالات. ولكن باعتبار هذه الأخيرة وسيلة جماهيرية وإعلامية غير مقصورة على فئة معينة وسلاح ذو حدين؛ لها التأثير العظيم حتى في بناء الهوية، بل بواسطتها امتلاك الفرد العادي قوة كبيرة جدا بفضل ما تهيئه من خدمات تمكنه من استغلال هذه المزايا لصالحه. فلا بد من الاستفادة من دون أضرار.

---

<sup>2</sup>- خليفة، محمد. استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة. مجلة دراسات المعلومات. ع 8 ماي، 2010. ص. 32.

نلخص من هذا الفصل إلى نتيجة مفادها أن شبكة الأنترنت ومصادر المعلومات الإلكترونية بكل أنواعها توفر العديد من المزايا لكل المستخدمين والمؤسسات الوثائقية والتجارية على حد سواء، من حيث إمكانية زيادة سرعة وسهولة وكمية المعلومات المتاحة، فبإمكان هذه الشبكة توفير مساحات واسعة في المكتبات والمؤسسات والشركات. وتوفير وقت وجهد العاملين واستغلالهم في إنجاز وظائف أخرى. فالنمو المتواصل لتكنولوجيا الإتصالات وانتشارها في أرجاء العالم يؤدي إلى سقوط كافة الحواجز أمام التعاملات اليومية باختلاف أنواعها وتمكنها من مواكبة النمو في الدول المتقدمة. وقدرة هذه الأخيرة على استخدام التكنولوجيا المعلومات في تحويل العالم يتعين عليها أن تعكس صورة هذا النمو الهائل لتكنولوجيا لكي تتمكن من دخول حلبة المنافسة؛ وسوف يتحقق ذلك عندما تقوم الدول المتقدمة بتصدير خبراتها وتطويرها فكلما تطورت البشرية وتعقدت أساليب الحياة تراكمت المعلومات، المواد، وحتى السلع واتسع نطاق استخدامها، وبالتالي تزداد حاجتنا إلى المزيد من المعلومات والتقنيات التي تساعدنا في اتخاذ القرارات السليمة. فالمعلومات وسبل تنظيمها وترتيبها وتصنيفها موردا لا ينضب، وعنصر لا غنى عنه لأي مجتمع ولأي فرد أو مؤسسة. فمن يملك التقنية الصحيحة وفي الوقت المناسب يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يستند على العلم والتكنولوجيا في كل شيء. وإن المعلومات ومصادرها الإلكترونية مهما كان نوعها وشكلها وسواء كانت موجودة فعليا في الواقع أو متاحة للاستخدام من خلال شبكة الأنترنت، فهي جزء من الأساسيات التي يجب أن يتم إخضاعها للتقييم المستمر وحسب نفس المعايير المطبقة على جميع أنواع مصادر المعلومات الأخرى. حتى تتم الاستفادة منها على أتم معنى الكلمة وعلى أكمل وجه ممكن....

نلخص من هذا الفصل إلى نتيجة مفادها أن شبكة الأنترنت ومصادر المعلومات الإلكترونية بكل أنواعها توفر العديد من المزايا لكل المستخدمين والمؤسسات الوثائقية والتجارية على حد سواء، من حيث إمكانية زيادة سرعة وسهولة وكمية المعلومات المتاحة، فبإمكان هذه الشبكة توفير مساحات واسعة في المكتبات والمؤسسات والشركات. وتوفير وقت وجهد العاملين واستغلالهم في إنجاز وظائف أخرى. فالنمو المتواصل لتكنولوجيا الإتصالات وانتشارها في أرجاء العالم يؤدي إلى سقوط كافة الحواجز أمام التعاملات اليومية باختلاف أنواعها وتمكنها من مواكبة النمو في الدول المتقدمة. وقدرة هذه الأخيرة على استخدام التكنولوجيا المعلومات في تحويل العالم يتعين عليها أن تعكس صورة هذا النمو الهائل لتكنولوجيا لكي تتمكن من دخول حلبة المنافسة؛ وسوف يتحقق ذلك عندما تقوم الدول المتقدمة بتصدير خبراتها وتطويرها فكلما تطورت البشرية وتعقدت أساليب الحياة تراكمت المعلومات، المواد، وحتى السلع واتسع نطاق استخدامها، وبالتالي تزداد حاجتنا إلى المزيد من المعلومات والتقنيات التي تساعدنا في اتخاذ القرارات السليمة. فالمعلومات وسبل تنظيمها وترتيبها وتصنيفها موردا لا ينضب، وعنصر لا غنى عنه لأي مجتمع ولأي فرد أو مؤسسة. فمن يملك التقنية الصحيحة وفي الوقت المناسب يملك عناصر القوة والسيطرة في عالم متغير يستند على العلم والتكنولوجيا في كل شيء. وإن المعلومات ومصادرها الإلكترونية مهما كان نوعها وشكلها وسواء كانت موجودة فعليا في الواقع أو متاحة للاستخدام من خلال شبكة الأنترنت، فهي جزء من الأساسيات التي يجب أن يتم إخضاعها للتقييم المستمر وحسب نفس المعايير المطبقة على جميع أنواع مصادر المعلومات الأخرى. حتى تتم الاستفادة منها على أتم معنى الكلمة وعلى أكمل وجه ممكن....

# الفصل الثاني

## "التجارة الإلكترونية"

- المبحث الأول: "ماهية التجارة الإلكترونية"
- المبحث الثاني: "أسس التجارة الإلكترونية"
- المبحث الثالث: "أهمية ودوافع التجارة الإلكترونية ومشاكلها"
- المبحث الرابع: "خطوة التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية"
- المبحث الخامس: "تحديات وآفاق التجارة الإلكترونية وأحكامها"
- المبحث السادس: "التجارة الإلكترونية في الجزائر"

نتحدث اليوم عن التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، الإدارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، مجتمع بلا ورق، مجتمع المعلومات، ثورة المعلومات.... وغيرها من المصطلحات الدخيلة والمرتبطة ببعضها البعض والتي كانت نتاجاً وحتمية لفكرة العولمة. فقد عكست صورة "العالم عبارة عن قرية واحدة" مما دفع بالمنظمات والمؤسسات والهيئات والدول ككل إلى الولوج والإضمحلال والانصهار في ما يسمى بعصر الإقتصاد الجديد والإقتصاد الرقمي وتبني فكرة مسابرة ومواكبة التطور الحاصل والتغيير الجذري في التجارة والتسويق، التعليم، الصناعة، الإقتصاد... بصفة خاصة ونمط العيش ككل بصفة عامة. فالنمو الهائل والمتسارع في حجم الإنتاج الفكري والذي أشارت الدراسات في هذا المجال أن الأرض لو غلفت أو تغطت كلياً بالوثائق التي تنتج يومياً لوصل العدد إلى عشرون غلاف من الورق، لأن ما أنتج في الثلاثين سنة الأخيرة من القرن الماضي فاق ما أنتجته البشرية كلها في خمسة آلاف سنة. هذا ما جعل الإنسان العادي والبسيط الذي يعيش في العصر الحالي أن يصاب بما يسمى بالإرهاق المعلوماتي في بيئة أصبحت السيطرة على الإنتاج الفكري من سابع المستحيلات. فقد كانت الحياة في قديم الزمان غايةً في الصعوبة، إذ لم يكن توفير الاحتياجات اليومية بالأمر السهل، بل كان يتطلب القيام بجهد كبير جداً، إلا أن الوضع لم يبقى على حاله، فقد بدأت التطورات المختلفة تغزو العالم تدريجياً إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، فقد أصبحت الحياة الآن أكثر سهولة وراحة، إذ أصبح كل شيء يتم بضغطة زرٍ واحدة دون أي عناء، فمثلاً التجارة في قديم الزمان كانت تتطلب السفر والهجرة من بلد إلى آخر لإتمامها، أما الآن أصبحت جميع المعاملات التجارية تتم من المنزل دون بذل أي جهد، من خلال التجارة الإلكترونية، وقبل الخوض والتوسع أكثر في موضوع التجارة الإلكترونية علينا التحدث أولاً عن تطور مفهومها والدافع الأكبر الذي كان له الفضل في انبثاقه هذا النوع من الأعمال. لهذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز بعض المزايا والأشكال وكل الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، وكيفية استغلالها ضمن النشاط الإداري وتسيير المكتبات؟ هذا قصد توضيح مدى إفادتها ونجاعته في تسهيل طرق البيع، التسويق والإسترداد... وكل مستلزمات التعامل التجاري عبر الخطوط الهاتفية أو ما يدعى بالتجارة الإلكترونية.

## 1.1.2.المبحث الأول: "ماهية التجارة الإلكترونية"

إن مفهوم التجارة الإلكترونية لابد أن ينطلق من إعطاء تعريف واضح حيث يوجد العديد من التعريفات للعديد من المتخصصين والمهتمين في المجال والذين عملوا على تقديمها وصياغتها بوجهات نظر وطرق مختلفة، الأمر الذي أدى إلى ظهور العديد من هذه التعريفات ولكن لا يوجد تعريف صريح وواضح يمكن اعتباره التعريف المعبر عن جوهر التجارة الإلكترونية.

ففي هذا العصر الرقمي الذي تنتشر فيه الأنترنت انتشارا كبيرا، شاع مفهوم التجارة الإلكترونية التي تتيح العديد من المزايا، فقدم الباحثون في ميدان المعلومات والاتصالات عدة تعاريف لمفهوم التجارة الإلكترونية كما سبق وأشرنا وهذا بسبب حداثة استعمال المصطلح، لهذا سوف نعطي بعضها قصد محاولة الوقوف على تعريف واضح وشامل.

### 1.1.2.تعريف التجارة الإلكترونية: مصطلح التجارة الإلكترونية أو E-Commerce يمثل شكلا من

أشكال التعامل التجاري الذي يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من التبادل المادي أو الإتصال المادي المباشر. فإن المنافسة العالمية وتوقعات العملاء جعل المؤسسات المختلفة تعيد النظر في تنظيماتها وعملياتها. وقد جاءت التجارة الإلكترونية كوسيلة لدعم مثل هذه التغيرات على المستوى العالمي.<sup>1</sup> كما تعرف على أنها عبارة عن منهج حديث في الأعمال موجه لترويج وبيع السلع والخدمات وسرعة الأداء، ويتضمن استخدام شبكة والاتصالات في البحث واسترجاع المعلومات من أجل دعم قرار الأفراد والمنظمات. وهي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين أو بين مؤسسات الأعمال بعضهم البعض باستعمال وسائل إلكترونية أو عبر شبكة الأنترنت.<sup>2</sup>

فالتجارة الإلكترونية هي أكثر المصطلحات والموضوعات تداولاً وانتشاراً هذه الأيام سواء على مستوى الأفراد أو القطاعات بما فيها الخاصة والحكومية العامة لما حققته من أرباح وفوائد على جميع الأصعدة والمجالات. فهي أحد المفاهيم الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية والمعاصرة حتى أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية والتي ترتبط بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ارتباطاً وثيقاً. فما هي إلا أحد الأوجه الرئيسية لأعمال إلكترونية حالها حال البريد الإلكتروني والبنوك الإلكترونية

<sup>1</sup> - إبراهيم، خالد ممدوح. لوجيستيات التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008. ص 127.

<sup>2</sup> - أبو قاسم، محمد أحمد. التسويق عبر الأنترنت. القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع، 2000. ص 17.

والتجهيز الإلكتروني والهندسة الإلكترونية وغيرها من الأعمال الإلكترونية الأخرى التي شاع استخدامها في الوقت الحاضر والتي لا زالت تنمو بشكل متسارع بدخولها قطاعات مختلفة ومتعددة<sup>1</sup>.

وهذه بعض التعريفات المقدمة والتي لا تختلف كثيرا عن بعضها في الجوهر:

أ. تعرف التجارة الإلكترونية على أنها تلك العمليات الجارية للأعمال والتي تتم عبر الأنترنت، أو أنها تمثل استخدام الحاسبة في تسهيل وتنفيذ كل عمليات المنظمة ومن ضمنها الأنشطة التسويقية. وتعني استخدام الوسائل الإلكترونية لتنفيذ عمليات التبادل بما فيها ذلك البيع والشراء للمنتجات (سلع وخدمات) والتي تتطلب النقل بصورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر.

ب. تعرف التجارة الإلكترونية على أنها منهج حديث في الأعمال موجه لترويج وبيع السلع والخدمات وسرعة الأداء. ويتضمن استخدام شبكة الاتصالات في البحث واسترجاع المعلومات من أجل دعم قرار الأفراد والمنظمات.

ج. التجارة الإلكترونية عبارة عن مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال فيما بينها ومؤسسات الأعمال والزبائن، أي تنفيذ عمليات البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت<sup>2</sup>.

د. تعرف التجارة الإلكترونية على أنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المنتجين والمستهلكين أو بين مؤسسات الأعمال مع بعضها. وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

هـ. التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال التبادل التجاري من خلال استخدام شبكة الاتصالات بين منظمات الأعمال بعضهم البعض وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

و. وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها نوع من تبادل الأعمال حيث يتعامل أطرافه بطريقة أو وسيلة إلكترونية عوضا عن استخدامهم لوسائل مادية أخرى بما في ذلك الإتصال المباشر<sup>3</sup>. مما تقدم يمكن القول بأن جوهر تعريف التجارة الإلكترونية ينلخص بمحورين أساسيين هما:

<sup>1</sup> - رأفت، رضوان. **عالم التجارة الإلكترونية**. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999. ص. 13

<sup>2</sup> - بوب نورتن؛ كاتي سميث؛ تر. مركز التعريب والبرمجة. **التجارة على الأنترنت**. (د.م): الدار العربية للعلوم، 1997. ص. 70.

<sup>3</sup> - ربحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السمراي. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات = INFORMATION MARKETING**. ط. 2. عمان: دار الصفاء. 2015. ص. 315.

**المحور الأول:** مفهوم (التجارة) الذي يتضمن النشاط الاقتصادي بما فيها عملية التبادل التجاري (بيع وشراء) ما بين منظمات الأعمال فيما بينها أو مع الزبائن أو المؤسسات الحكومية ضمن أنظمة وقوانين محددة ومعترف بها دولياً.

**المحور الثاني:** (الإلكترونية) ويصف مجال عمل أداء التجارة يعني هذا استخدام الوسائل والأساليب الإلكترونية والتي تكون شبكة الأنترنت كأحد وسائلها المهمة والأساسية.<sup>1</sup>

\*كما تعرفها منظمة التجارة العالمية: "التجارة الإلكترونية E-commerce أنها مجموعة متكاملة عن عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية. وهو التعريف المعتمد كذلك من طرف لجنة التجارة الإلكترونية للشبكة العربية للاتصالات المصرية<sup>2</sup>..

\*وتعرف المؤسسة العربية لضمان استثمار التجارة الإلكترونية على أنها التجارة التي تتم باستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الأنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات.

ونستنتج من هذه التعريفات المختلفة أن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أكبر من مجرد تبادل عبر الأنترنت. إنها أسلوب تجاري متقدم يعتمد في نجاحه على قدرة الشركة أو المؤسسة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعة أو خدمات أو أفكار من خلال آليات إقناعية وخطط تسويقية محكمة تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق رضا العميل من خلال إشباع حاجياته الحقيقية. ولهذا تحتاج المؤسسة التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية إلى قاعدة بيانات تساعد في قياس جودة ما تقدمه من سلع وخدمات، وتحديد العوامل التي يوليها العملاء أهمية عالية لمعرفة آليات التطوير عند الحاجة.

هي كافة العمليات الخاصة بتنفيذ عملية التبادل التجاري (سلع، خدمات ومعلومات) من خلال استخدام شبكة الأنترنت بالإضافة إلى الوسائل والشبكات التجارية العالمية على مختلف أنواعها. وهذا من وجهة نظر عالم الاتصالات والأعمال التجارية أما من وجهة نظر الخدمات فهي أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصالها

---

<sup>1</sup> - محمد، السيد عرفة. التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت. بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت. كلية الشريعة والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة. من (3/1 ماي. 2000). ص. 2

<sup>2</sup> - أحمد، مجدل. إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في الجزائر بالتطبيق على ولاية غرداية. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير غير منشورة. جامعة الجزائر. سنة 2004. ص. 71.



## 2.1.2. تاريخ موجز للتجارة الالكترونية:

بدأت تطبيقات التجارة الالكترونية في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الالكترونية للأموال **Electronic fund Transfers** ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة.<sup>1</sup> وبعدها أتى التبادل الالكتروني للبيانات\*EDI\* والذي وسع تطبيق التجارة الالكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في ازدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى. كما ظهرت تطبيقات أخرى أيضا مثل بيع وشراء الأسهم، وتذاكر السفر على الانترنت وعلى شبكات خاصة. مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الانترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الالكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقاتها بصورة كبيرة. أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد التطبيقات هو بسبب تطوير الشبكات والبرمجيات والبروتوكولات. وكذلك نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات. ومن عام 1995 إلى 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على النت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي. لدرجة أن كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت موقع خاص بها. والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. فمثلا عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com> وتحوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكلائها.

## 3.1.2. مراحل تطور مفهوم التجارة الإلكترونية: تعود بداية نشاط التجارة الإلكترونية إلى

الستينات، وكانت تعرف باسم "التبادل الإلكتروني للبيانات" واقتصرت في الأول على تبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة عبر شبكات خاصة من نوع الشبكات الواسعة (WAN)، أما الآن فيطلق مصطلح التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على مجموعة العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة

<sup>1</sup> - الصريفي، أحمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009. ص. 149.

\* (EDI) هو اختصار لمصطلح **Electronic data interchange** أو باللغة الفرنسية : **Echange de Données Informatisées** هو نظام ضمن التجارة الإلكترونية يتكون من مجموعة من العمليات والمعايير لتبادل البيانات والأعمال بين الشركات إلكترونيا ويشمل كافة نماذج تبادل البيانات الالكترونية بما في ذلك النقل، تدقيق الرسالة، شكل الوثيقة، البرمجيات المستخدمة لتفسير الوثائق مثال على ذلك: الاستعلامات، طلبات الشراء، كتالوجات الأسعار، دفع الفواتير، تعاملات مصرفيه، عمليات البيع والشراء وغير ذلك من عمليات .

الواب. فقد أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات كبيرة في العالم أدت إلى تطور العديد من الدول التي أصبحت مُتقدمة تكنولوجيا مثل الولايات المتحدة واليابان وأوروبا<sup>1</sup>. فهذه الدول تقدمت نتيجة تطور التجارة الإلكترونية فيها بصورة سريعة خاصة مع ازدياد الاستثمارات المباشرة في تكنولوجيا الاتصالات وتقنية المعلومات. وبعدها أصبح الإنترنت متاحا للجميع مما سيؤثر بدوره على درجة فاعلية التجارة الإلكترونية والتي ستكون في المستقبل السمة السائدة للتمتع التجاري في المجتمعات ككل سواء كانت عربية أو غير عربية، حيث ستحاول الشركات استغلال كل إمكانياتها في التجارة الإلكترونية مما سيؤدي بدوره إلى تقدم العمليات التجارية في العالم بصورة تفوق كل توقعات العملاء والمستهلكين من حيث تعريف وتحديد السوق أو خلق أسواق جديدة بأكملها. ومَرَّت التجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال الاقتصادية\* إلى أن وصلت إلى هذا الحد من التعامل\* بثلاث مراحل أساسية، بدأت منذ بدء استخدام أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات والمنشآت الاقتصادية: **المرحلة الأولى:** وهي تُعتبر مرحلة الارتباط بين الشركات الرئيسية والموردين الفرعيين Supply Chain ؛ أي: بين الشركة الأم، والفروع التابعة لها.

**المرحلة الثانية:** فقد بدأت بالتبادل الإلكتروني بين الشركات الرئيسية ومختلف الموردين

Networks Added Value Data Interchange Electronic ، وذلك من خلال استخدام شبكات القيمة المضافة  
**المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة التبادل الإلكتروني للوثائق، وإنجاز كافة المعاملات التجارية على شبكة الإنترنت Electronic Commerce ، وتُعتبر المرحلة الراهنة من التعامل<sup>2</sup>.

في هذه المرحلة بُدئ في استخدام نظام التبادل الإلكتروني للوثائق EDI؛ حيث حَقَّقَتْ مزايا كثيرة ومتنوعة للشركات والمؤسسات الاقتصادية على مختلف أنواعها، نذكر منها :تخفيض التكلفة في إنجاز المعاملات التجارية، وتحقيق دورة تجارية في وقتٍ قصير من خلال تطبيق النظم الخاصة بالإنتاج الموقوت؛ مما يسمح بزيادة كفاءة العمليَّات الإنتاجية والتجارية.

## 4.1.2. تغييرات أحدثتها التجارة الإلكترونية:

من المتوقع مع تطور التجارة الإلكترونية وجود تغييرات لصورة الشركات الحالية يتمثل في عدة عناصر<sup>3</sup>: 1. تداخل الأدوار بين الموردين والمصنعين والبائعين

<sup>1</sup> - مدحت رمضان .الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية : دراسة مقارنة. القاهرة: دار النهضة العربية، 2001 ص.12.

<sup>2</sup> - كريم، حميدة. مجلة الألوكة الثقافية. " التجارة الإلكترونية.صفحة مستشارة يوم 27.06.2016. على الساعة 19:20. متاحة على الرابط:

<https://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz5ZDN4pZzU>

<sup>3</sup> - خليل، ناصر. التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009. ص.39.

2. اختفاء إدارات التسويق التقليدية ليعوض عنها ببرامج الكمبيوتر.
3. التعامل مع أنواع متعددة مع البضائع..آلية التعامل مع العميل والمُورد والمُنتج.
4. اختفاء دور رجل البيع التقليدي ليحل محله المتاجر الإلكترونية.
5. ظهور متاجر الكترونية افتراضية لا تحتاج زيارة المحلات بل يُمكن مُعاينة البضائع إلكترونياً.
6. قلة الحاجة إلى المباني الضخمة في الشركات.
7. التحول في ميزان القوة التجارية من خلال تزايد نفوذ الزبون.
8. تباين العلاقة بين المنتج والموزع والبائع والزبون.
9. اختفاء مخازن الشركات بحيث توجه الطلبات لمراكز الإنتاج.
10. اتجاه نقل خدمات الإنترنت للمنازل يُعزز من دور تجارة الإنترنت ووجود عدد من العملاء في منازلهم يُمكنهم الوصول للمتاجر الإلكترونية.<sup>1</sup>

11. أصبح نجاح الشركات مرهوناً بامتلاكها مواقع الإنترنت ومن ثم مواكبتها للتحويلات الطارئة والتغيرات المُتعاقة السريعة في الأسواق المالية والتكنولوجية واتجاهات العملاء وفي مقدمتها شبكة الإنترنت. كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق، فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو السوق العالمي ويشمل العالم أجمع، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكتروني تحديات جديدة تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع الصناعي أو التجاري، بالإضافة إلى ظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعا يتم شراؤها من الآخرين، وظهر تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية، وتغير تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل في انخفاض تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي ساعدت على تطور التجارة الإلكترونية سريعاً.

## 5.1.2. البنية التحتية للتجارة الإلكترونية:

أغلب مواقع التجارة الإلكترونية تقوم على نفس البنية الشبكية وبرتوكولات الاتصال ومعايير الويب وأنظمة الأمن. وسنتطرق إلى أساسيات البنى التحتية للبرمجيات software وللمكونات الصلبة hardware التي تستعمل في أغراض البيع والشراء والخدمات والمحادثة ما بين الشركة وزبائنها وشركائها التجاريين. فعلى الرغم من أن الأمور المتشابهة ما بين مواقع التجارة الإلكترونية أكثر من الأمور المختلفة إلا أن

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص.40.

أحياناً بعض المواقع تحتاج إلى مزودات وأجزاء خاصة خصوصاً في المواقع التي تشهد مثلاً عدد مرتفع من الزيارات والتي تحتاج إلى طريقة خاصة للبيع وللشراء. وعندما نناقش البنية التحتية للمواقع، يجب أن نركز بأن التقنية ليست وحدها المعيار<sup>1</sup>. فأغلب المواقع تستخدم نفس التقنية، ولكن الأمر الذي يفرق ما بين موقع لآخر هو كيفية استعمال هذه التقنية ودرجة الاهتمام بالناحية التجارية للموقع. كيف تشتري عبر الانترنت؟ خطوات تساعدك على التسوق الآمن. يثير استعمال بطاقات الدفع الائتمانية على شبكة الانترنت مشكلة كبيرة، لأنه عكس الدفع العادي الذي يتم مباشرة بين البائع والمشتري في دقائق معدودة، حيث يكون التعامل بهذه البطاقات في ساحة الانترنت فضاء مفتوحاً لأن من سيقوم بالدفع ببطاقته يتعامل مع مئات الآلاف ممن يحاولون اصطياد بيانات هذه البطاقة وأرقامها ليقوموا باستعمالها في مشترياتهم<sup>2</sup>، وانعدام عملية التوقيع على النموذج الورقي لبطاقة الدفع يثير أيضاً فضائات أخرى، لأن مطابقة التوقيع على النموذج الأرضي لبطاقة الدفع قد يكون دافعاً لكشف سارقها. في حين أن التعامل في الانترنت بهذه البطاقة لا يعطي فكرة عن هوية مستعملها وتوقيعه، فمخاطر موجودة في جنوب شرق آسيا مثلاً يستطيع سرقة بيانات بطاقة شخص آخر موجود في جنوب أمريكا. عندما قام هذا الأخير باستعمالها للشراء من موقع أمريكي، حيث يمكن أن يستعملها الشخص الأول في عمليات شراء من مواقع أخرى في شبكة الانترنت وفي أي مكان توجد هذه المواقع<sup>3</sup>. والشراء عبر الانترنت أصبح عملية متسارعة لكونه إحدى الطرق السهلة لشراء كل شيء تقريباً، حيث يمكن التسوق عبر الانترنت في أي مكان على الأرض، وفي أي وقت، صباحاً أو مساءً، دون أن تترك منزلك، وكل ما تحتاجه هو اتصال بالانترنت وبطاقة ائتمان سارية المفعول.

لذلك إذا لم يسبق لك الشراء عبر شبكة الانترنت فإنه يمكنك إتباع النصائح التالية حين تتسوق: 1. تجول قبل أن تشتري: الانترنت هو أروع سوق عالمية يمكنك فيها مقارنة الأسعار بدلاً من الخروج إلى الشارع والبحث في المحلات، حيث يمكنك شراء كل شيء تقريباً دون أن تترك منزلك، لذا تجول بين مواقع مختلفة تتضمن السلعة التي تريد شراءها لكي تحصل على ما تريد تماماً وبحيث تقارن الأسعار والموصفات الخاصة بكل سلعة.

---

<sup>1</sup>- طارق، عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: الدار الجامعية، 2005. ص. 729.

<sup>2</sup>- محمود جاسم الصمدي؛ ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني = E-MARKETING. عمان: دار المسيرة، 2012. ص. 45.

<sup>3</sup>- عامر، محمود الكسواني. التجارة عبر الحاسوب: ماهيتها، إثباتها، وسائل حمايتها، القانون والواجب التطبيق عليها في كل من الأردن ومصر و إمارة دبي: دراسة مقارنة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008. ص. 35.

2. قرر الشراء من المواقع التي يحظى بسمعة طيبة أو تلك التي تعرفها، وحين تريد الشراء اقرأ بدقة شروط البيع خاصة شروط التوصيل وشروط الاسترجاع، وبعض المواقع يوجد بها خانة للأسئلة التي يتكرر استعمالها (FAQs)، والتي لابد من مراجعتها إذا كان لديك أي تساؤل أو مشكلة<sup>1</sup>.
3. استعمل دائماً موقع مؤمن (Secureweb site) الذي يحافظ عادة على بيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية التي ستستعملها في الشراء، وستكون قادراً على تحديد ما إذا كان الموقع الذي تريد الشراء منه مؤمن أم لا، عندما ترى علامة قفل معدني صغير تظهر أمامك في أسفل الشاشة في الموقع. ويبدأ الموقع المؤمن عادة بأحرف https: بدلاً من أحرف http: حيث يشير حرف (s) إلى موقع مؤمن (Secure)، ويعني أن معلومات وبيانات وأرقام بطاقتك الائتمانية تم إخفائها قبل أن ترسل عبر الانترنت إلى موقع الشركة ولا يمكن لأحد الاطلاع عليها أو سرقة معلوماتها.
4. قبل إرسال معلوماتك إلى الموقع الذي ستشتري منه تأكد من صحة البيانات والأرقام الخاصة بقيمة مشترياتك وتفاصيل بطاقتك الائتمانية<sup>2</sup>.
5. احتفظ بنسخة من أمر الشراء في كل مرة تشتري بها عبر الشبكة، وقم بطباعته مع الاحتفاظ بنسخة منه في القرص الصلب، وهذا الأمر ضروري عندما يكون عندك تساؤلات عن بضاعتك المشتراه أو عندما تحتاج إلى استبدالها، علماً بأن العديد من الشركات ستقوم أيضاً بإرسال بريد إلكتروني لك يؤكدون من خلاله عملية الشراء، لذلك قم بطباعة هذه الرسالة الالكترونية واحتفظ بها.
6. لحماية نفسك بشكل كامل اتبع النصيحة الذهبية التالية: لا تعد أبداً تفاصيل وبيانات أرقام بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة.
7. تذكر أن تقوم شهرياً بمراجعة الكشف الخاص ببطاقة الائتمان لعمليات الشراء التي تتم عبر شبكة الانترنت، ولا بد أن يكون واضحاً لك هنا أن أسماء بعض الشركات التي اشتريت منها قد يختلف أحياناً عن اسم موقعها على الانترنت.

---

<sup>1</sup> - أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. ط2. عمان: دار وائل، 2003. ص. 23. 24.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السمراي. ط2. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات = marketing information. عمان: دار الصفاء، 2009. ص. 319. 320.

8. استعمال بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الانترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة لاستعمال بطاقتك، واحرص على أن يكون رصيد هذه البطاقة متماشياً مع قيمة مشترياتك عادة عبر الانترنت<sup>1</sup>.

\*كما أدت التغييرات التنظيمية التي أحدثتها في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق فهو وفق مفهوم التجارة الالكترونية هو السوق العالمي ويشمل العالم أجمع، وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الالكتروني تحديات جديدة تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع الصناعي أو التجاري، بالإضافة إلى ظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً يتم شراؤها من الآخرين، وظهر تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية، وتغير تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الالكترونية وتتمثل في انخفاض تكاليف الصفقات التجارية وهو من الأسباب التي ساعدت على تطورها سريعاً.

## 2.2. المبحث الثاني: "أسس التجارة الإلكترونية"

نسعى من خلال هذا المبحث إلى إعطاء صورة عن أشكال ومستويات وكذا هيكل وأنواع التجارة الإلكترونية والطبيعة العلمية المتعددة لمفهوم التجارة الإلكترونية والتي تحتل قطاعات الأعمال الاقتصادية الحجم الأكبر من بين التعاملات الإلكترونية وهذا ما سنحاول توضيحه في ما سيأتي.

### 1.2.2. هيكل التجارة الإلكترونية:

الكثير من الناس تظن بأن التجارة الالكترونية هي مجرد الحصول على موقع على الانترنت، ولكنها أكبر من ذلك بكثير. هناك الكثير من تطبيقات التجارة الالكترونية من مثل البنوك الانترنتية والتسوق في المجمعات التجارية الموجودة على الانترنت وشراء الأسهم والبحث عن عمل والقيام بمزادات والتعاون مع بقية الأفراد في عمل بحث ما. ومن أجل تنفيذ هذه التطبيقات<sup>2</sup>، يستلزم الحصول على معلومات داعمة وأنظمة وبنية تحتية. فتطبيقات التجارة الالكترونية مدعومة ببنية تحتية. وتأدية عمل هذه التطبيقات يستلزم الاعتماد على أربعة محاور مهمة: \*1. الناس \*2. السياسة العامة \*3. المعايير والبروتوكولات التقنية \*4. شركات أخرى.

<sup>1</sup>- عبد الفتاح، بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2002، ص55.

<sup>2</sup>- الصريفي، محمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص356.

## 2.2.2. مستويات التجارة الإلكترونية:

تتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وأشكالها طبقا لدرجة تنفيذ الأنشطة وخاصة الفرعية منها ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية، فمنها ذات مستويات بسيطة وأخرى متقدمة بالقياس، وهذا نفسه ينعكس على أشكال التجارة الإلكترونية.

**أ.مستويات التجارة الإلكترونية:** تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر في المعاملات التجارية أدى إلى وجود مستويات أساسية لهذه التجارة<sup>1</sup>:

**المستوى البسيط:** هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتضمن الترويج للمنتجات (سلع وخدمات) وكذلك الإعلان والدعاية لتلك المنتجات بالإضافة إلى مستوى الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع، وإن هذا النوع من التبادلات التجارية ذات درجة متقدمة خاصة في البلدان حديثة العهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات والأعمال الإلكترونية<sup>2</sup> بالأخص البلدان النامية التي لا تهتم ولا تضطر إلى تقديم مستوى متقدم ومتطور من خدمات قبل وبعد البيع. إن المستوى البسيط للتجارة الإلكترونية يتضمن أيضا عملية التوزيع الإلكتروني للمنتجات وخاصة غير المادية وكذلك تتضمن التمويل الإلكتروني البسيط للأموال وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية للأموال.

**المستوى المتقدم:** وهو يركز بمضمونه على عمليات وإجراءات الدفع الإلكتروني والتي تتم عبر شبكة الأنترنت، والتي تعتبر عمليا ذات مستوى متقدم يحتاج إلى الكثير من الإدراك والوعي لدى المتعاملين، لأن عمليات الدفع الإلكتروني وعلى كافة المستويات (المحلي، الوطني، الدولي) تعتبر من الأنشطة المتطورة والمتقدمة والتي تحتاج إلى الكثير من الحذر في التعامل معها ويجب أن يشعر الأفراد الذين يتعاملون مع الأنظمة من خلال موقعها الإلكتروني بالثقة وأن توفر لهم الضمانات اللازمة.

## 3.2.2 أشكال التجارة الإلكترونية: كما تمت الإشارة إليه سابقا بأن التجارة الإلكترونية ما هي إلا أحد

أوجه الأعمال الإلكترونية وبالتالي فإن أشكالها لا تختلف جوهريا عنها وهي كالتالي:

**\*تقسيمات التجارة الإلكترونية:أولا:** التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال فيما بينها.

**ثانيا:** التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك.

**ثالثا:** التجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمؤسسات الحكومية.

<sup>1</sup>- عبد الحميد، بسبوني. أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الكتب للنشر والتوزيع، 2003. ص. 17. 18. 23.

<sup>2</sup>- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني = **E-Marketing**. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012. ص 62

رابعاً: التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمؤسسات الحكومية.

\*التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال (أعمال لأعمال): (B2B)Business to Business: في هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين المنشآت الإلكترونية: تقوم وحدات الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير<sup>1</sup>، كما تقوم بإجراء عملية الدفع من خلال وسائل عدة مثل استخدام بوابات الدفع الإلكترونية. ويعتبر هذا الشكل من أكثر الأنواع شيوعاً ويطبق بين مؤسسات الأعمال داخل الدولة، أو مع مؤسسات الأعمال خارج الدولة، حيث يتم إجراء كافة المعاملات التجارية إلكترونياً بما في ذلك تبادل الوثائق إلكترونياً.

\*التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك: (B2C)(Business to Customer)

توجد على شبكة الإنترنت العالمية مواقع للتجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك وتقوم هذه المواقع بتقديم كافة أنواع السلع والخدمات، كما تقوم هذه المواقع باستعراض كافة السلع والخدمات المتاحة وتنفيذ إجراءات البيع والشراء، كما يتم استخدام بطاقات الائتمان من أجل إتمام عمليات البيع والشراء، حيث يعتبر استخدام بطاقات الائتمان في عملية الدفع أكثر شيوعاً واستخداماً بين المستهلك ومؤسسات الأعمال، إضافة إلى إيجاد وسائل دفع إلكترونية أخرى ومطبقة بشكل واسع مثل الشيكات الإلكترونية ودفع النقد عند التسليم، أو أي طريقة أخرى يتم الاتفاق عليها من قبل الطرفين أصحاب العلاقة. فبالنسبة للتجارة الإلكترونية بين منشآت الأعمال والمستهلك فقد شهدت نمواً واسعاً ومتسارعاً منذ ولادة الأنترنت. وتوجد حالياً الآلاف من مراكز التسوق على الأنترنت والتي تعرض كافة أنواع السلع، حيث يمكن للمستهلك: <sup>2</sup> الشراء عبر الأنترنت. <sup>2</sup> التسوق في مخزن على الأنترنت. <sup>3</sup> زيارة موقع موجود على الأنترنت. <sup>4</sup> تحديد مكان وجود شيء ما لشراءه من خلال مجموعة الأخبار Usenet Group. <sup>5</sup> الشراء نتيجة إعلان وصل إلى المستهلك بالبريد الإلكتروني. <sup>6</sup> البحث عن شيء عبر الأنترنت ثم طلبه بواسطة الهاتف أو البريد العادي.

\*التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة: (B2G) (Business to Gouvernement)

في هذا النوع تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوازم والرسوم ونماذج المعاملات على شبكة الإنترنت بحيث تستطيع مؤسسات الأعمال أن تطلع عليها من خلال الوسائل الإلكترونية وأن تقوم بإجراء

<sup>1</sup> إبراهيم، أبو دريع. طرق التبادل المالي والبنوك الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع، (د.ت.). ص 9.

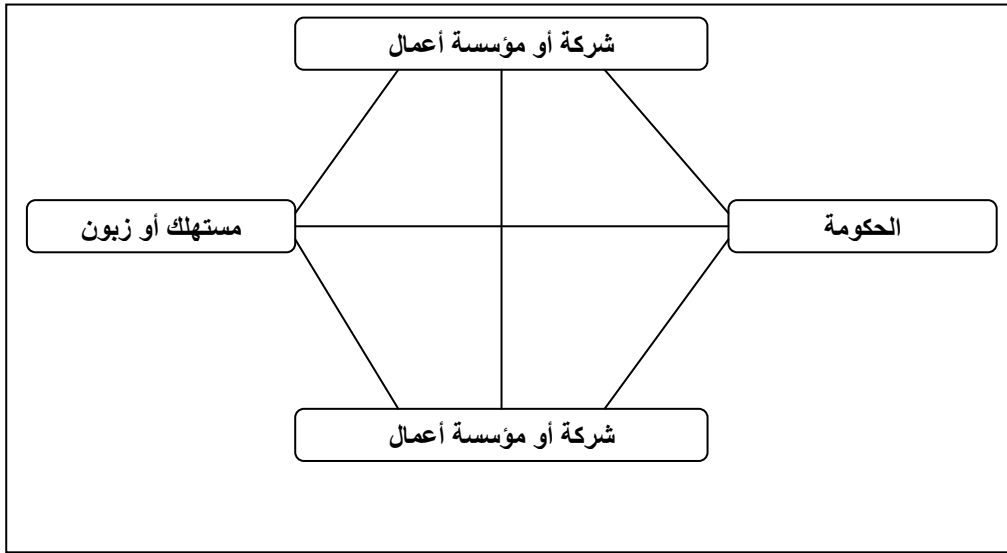
<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي؛ ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة، 2012، ص. 55.



المعاملات إلكترونيًا بدون التعامل مع مكاتب المؤسسات والدوائر الحكومية، وتقوم الحكومة الآن بالعمل على ما يسمى بالحكومة الإلكترونية لإتمام تلك المعاملات إلكترونيًا<sup>1</sup>.

\*التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة: (C2G)(to Gouvernement to Customer) في التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة يتم بين المستهلك والإدارة المحلية، مثل تسجيل المركبات إلكترونيًا، دفع الفوائد أو دفع الضرائب حيث تتم إلكترونيًا بدون الحاجة لأن يقوم المستهلك بمراجعة الدوائر الحكومية الخاصة بذلك. وبناءً على ما سبق مخطط توضيحي لأنواع التجارة الإلكترونية. أو كما يوضحه المخطط التوضيحي أنظر الملحق رقم 04 صفحة ض.

\*شكل رقم 01: مخطط توضيحي لأنواع التجارة الإلكترونية:



4.2.2. أنواع التجارة الإلكترونية: إنّ التجارة الإلكترونية يُمكن إجراؤها بعدة وسائل تكنولوجية، ومن ثمّ فإنّ أسلوب العمل بالتجارة الإلكترونية يختلف باختلاف الوسيلة التكنولوجية المستخدمة فيها، وتنقسم هذه الأنواع إلى الآتي:

1. التسوّق عبر شاشة التلفزيون: **TV Shopping**: وهي تُعدّ أقدم صورة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في العمليات التجارية، وتقوم فكرة التسوّق عبر شاشة التلفزيون على قيام الشركات المنتجة بالإعلان عن منتجاتها على شاشة التلفزيون. (ويمكن اعتبارها جزءاً أو بداية للتجارة الإلكترونية لانعدام وجود شبكة إنترنت التي تعدّ أساس وعماد التعامل والعمل بها)

<sup>1</sup> -الصريفي، محمد. البيع والشراء عبر الإنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009. ص. 192.

2. التجارة الإلكترونية المحمولة: **Mobile commerce** وتقوم فكرة عمل هذا النوع على استخدام الهاتف المحمول؛ حيث تقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية هنا على قيام أجهزة الهاتف المحمول باستقبال مواقع الإنترنت على شاشاتها، والاطلاع على محتوى المواقع، ولكنها لا توفر التفاعل المباشر بين الشركات والعُملاء.

3. التجارة الإلكترونية الصوتية: **Voice commerce** وتقوم فكرة عمل التجارة الإلكترونية الصوتية على استخدام الهاتف في الاتصال بأرقام معروفة مسبقاً؛ بغرض حصول العُملاء على المنتجات التي يرغبون في شرائها<sup>1</sup>.

4. التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت: **Internet commerce** وتعتبر التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت من أشهر أنواع التجارة الإلكترونية لقد جرى استخدام مفهوم E. Commerce على المعاملات التجارية التي تتم من خلال شبكة الإنترنت نظراً لشهرتها، وإمكانية إنجاز معاملات تجارية متفاوتة القيمة في أي وقت وفي أي مكان<sup>2</sup>، وهذا يرجع أيضاً إلى أنها توفر الإمكانيات التي تمكن من عملية التعامل بين الشركات من جانب، والعُملاء من جانب آخر بكفاءة عالية، وإمكانية حدوث تفاعل إيجابي بين الشركة وعُملائها، هذا فضلاً عن إمكانية قيام الشركات بعرض مواصفات منتجاتها بالتفصيل، وباستخدام وسائل إعلانية مختلفة متضمنة الصوت والصور المتحركة.

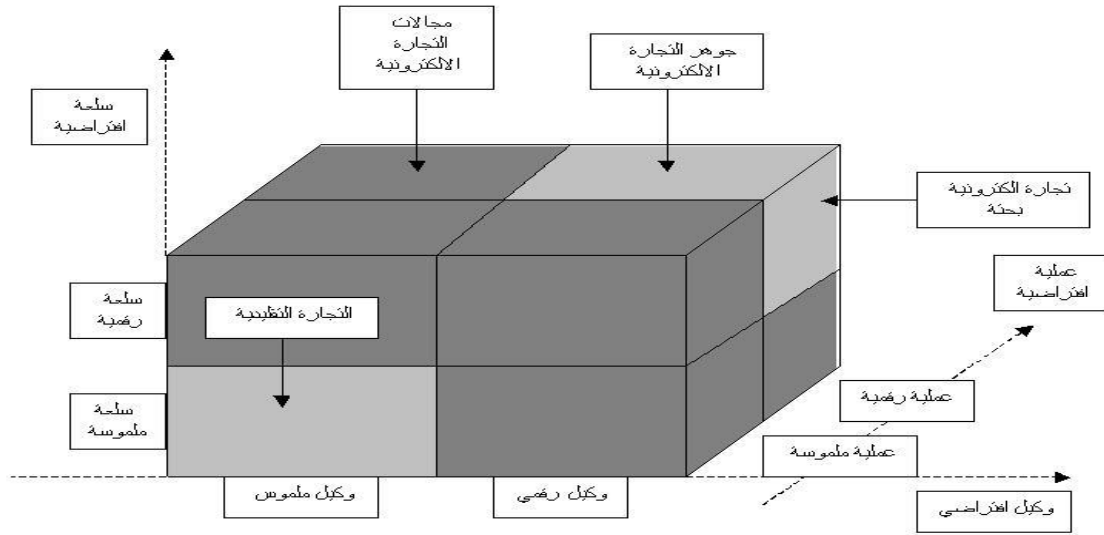
\* وهناك عدة أشكال وتقسيمات للتجارة الإلكترونية اعتماداً على درجة تقنيات المنتج وعلى تقنية العملية وعلى تقنية الوسيط أو الوكيل. فأي سلعة، وأي وكيل وأي عملية إما أن يكونوا على شكل رقمي أو ملموس: فعندما يكون الوكيل ملموس، والسلعة ملموسة والعملية ملموسة، فإن نوع التجارة سيكون التجارة التقليدية البحتة. وعندما يكون الوكيل رقمي والسلعة رقمية والعملية رقمية، فإن نوع التجارة سيكون التجارة الإلكترونية البحتة. وإذا أحد العوامل الثلاثة أصبحت رقمية والبقية ملموسة، فإنه سيكون هناك مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية، ونطلق على هذا المزيج: التجارة الإلكترونية الجزئية. وبناء على ذلك وكما يوضحه الشكل التالي الذي هو عبارة عن مكعب يحوي 08 مكعبات مقسمة بدورها إلى 03 أجزاء:

<sup>1</sup> - صالح الجداية محمد نور؛ خلف سناء جودت. تجارة الكترونية = Electronic Commerce (EC). عمان: دار حامد، 2008. ص 87.

<sup>2</sup> - كريم، حميدة. "التجارة الإلكترونية". في: الألوكة الثقافية. صفحة مستنشرة يوم 23. جوان. 2017. متاح على الخط

<http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4akad9TT5>

**\*شكل رقم 02: مخطط لأشكال التجارة الإلكترونية:**



**\*والجدول التالي: جدول رقم 01 يبين أمثلة عن بعض التصنيفات لما يلازم كل نوع من الأنشطة:<sup>1</sup>**

أنشطة أعمال تتلاءم مع التجارة التقليدية	أنشطة أعمال تتلاءم مع مزيج الإستراتيجيتين معا	أنشطة أعمال تتلاءم مع التجارة الإلكترونية
شراء وبيع الملابس ذات الموضة الراقية	شراء وبيع السيارات	شراء وبيع الكتب والشرائط والاسطوانات الممغنطة CD أي و سلع
الأغذية سريعة التلف	العمليات المصرفية الفورية	تسليم فوري للبرامج
إجراء صفقات ذات قيمة صغيرة جدا	خدمات نزلاء الغرف الفندقية	ترويج وتسليم الخدمات السياحية
بيع مصوغات وآثار عالية القيمة	شراء وبيع الاستثمارات ومنتجات التأمين	سلع وخدمات تتبع الشحن الفوري ONLINE

<sup>1</sup> - عبد الحميد ، بسويني. أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار البدر للنشر والتوزيع، 2013. ص 52.

## 5.2.2. الطبيعة العلمية المتعددة للتجارة الالكترونية:

ولأن التجارة الالكترونية تعتبر علم جديد في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. فهو واضح للعيان بأنها تعتمد على بعض من العلوم المختلفة كمثلاً:

1.التسويق: الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الطبيعي نجد له علاقة في عالم الانترنت مثل الإعلانات<sup>1</sup>.

2.علوم الكمبيوتر: يتحتم أحيانا التمكن من لغات البرمجة والشبكات من أجل تطوير واستخدام مواقع وإنشاء السوق الالكترونية.

3.نفسية وسلوك المستهلك:سلوك المستهلك هو مفتاح النجاح في تجارة الشركة للمستهلك. وأيضا سلوك المشتري له أهمية.

4.علم الموارد المالية:تعتبر البنوك والأسواق المالية من أهم مستخدمي التجارة الالكترونية. كما أن الاتفاقات المالية تأخذ حيزا كبيرا في عالم النت.

5.علم الاقتصاد:تتأثر التجارة الالكترونية بالقوى الاقتصادية ولها تأثير قوي على اقتصاديات العالم واقتصاديات الدول

6.إدارة أنظمة المعلومات: قسم أنظمة المعلومات هو القسم المسؤول عن استعمال وإدارة التجارة الالكترونية. هذا العلم يغطي الكثير من الأمور مثل تحليل الأنظمة إلى تكامل النظام بالإضافة إلى أنظمة التخطيط والأمن والتنفيذ وأخرى<sup>2</sup>.

7.المحاسبة والتدقيق الرسمي للحسابات التجارية: العمليات التي تجري خلف المكاتب للمعاملات الالكترونية لا تختلف كثيرا عن المعاملات الاعتيادية. أمثلة على الاختلاف كالتدقيق في الحسابات التجارية للمعاملات الالكترونية هي عملية صعبة.

8.الإدارة: يجب أن تدار التجارة الالكترونية بصورة جيدة وبسبب تداخل الكثير من العلوم في علم التجارة الالكترونية فإن المدير قد يضطر إلى تطوير واكتشاف نظريات جديدة في علم الإدارة.

9.القوانين التجارية والأخلاق: الأمور القانونية والأخلاقية مهمة جدا في عالم التجارة الالكترونية خصوصا في الأسواق العالمية.من الأمور القانونية، كيفية تسيير الانترنت والتعامل مع القرصنة.

<sup>1</sup>-نوري، منير. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ط.2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2017. ص. 21-23.

<sup>2</sup>-داود، علي بوجمعة. تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، (د.ت). ص.22.

10. أخرى: وتوجد علوم أخرى ترتبط بالتجارة الإلكترونية مثل علم اللغويات والروبوتات والأنظمة الحساسة والإحصاء والسياسة العامة. كما أن التجارة الإلكترونية مهمة بالنسبة لعلوم الهندسة والصحة والاتصالات ونشر الكتب والموسيقى.

\*سعيًا من خلال هذا المبحث إلى معرفة ماهية التجارة الإلكترونية ومراحل تطورها ومختلف أشكالها وأنواعها. بهدف الإلمام بجوانبها وكل ما يتعلق بها لنمر إلى المبحث الثالث الذي يتناول أهمية هذه التقنية ومجمل الدوافع التي أدت بالمؤسسات إلى تبنيها والعمل بها لما لها من فوائد وهذا ما سنعرضه بالتفصيل مع المشاكل التي تعترضها.

### 3.2. المبحث الثالث: "أهمية ودوافع التجارة الإلكترونية ومشاكلها"

في هذا العصر تتميز حياة الإنسان بممارسة أنشطة عديدة ترتبط بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتسم بالسرعة ووفرة المعلومات ومن بين ما أفرزه هذا التطور هو ظهور مصطلحات جديدة، تعدت الحدود المادية والجغرافية وألغت جميع القيود التي تحد من حرية الإنسان في ممارسته لمعاملته ومن بين هذه المصطلحات الجديدة هو مصطلح \*التجارة الإلكترونية\* الذي أصبح يتداول في الاستخدام العديد من الأفراد

### 3.2.1. فوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها:

#### 1. فوائد التجارة الإلكترونية وأهميتها للأفراد: أتاحت الفرصة أمام الكثير من الأفراد للعمل من

منازلهم ومكنتهم من عمل المشاريع التجارية وتطويرها دون وجود رأس مال لتدر عليهم أرباحاً هائلة وبالعملة الصعبة. فتحت الأبواب أمام عمل ربات البيوت وذوي الاحتياجات الخاصة والمتقاعدين للعمل في هذا المجال من منازلهم، الأمر الذي جعل لهم دوراً هاماً في عملية التنمية. كما مكنت جميع الأفراد من إتمام جميع معاملاتهم التجارية خلال فترة زمنية قصيرة جداً، خلال أي وقت في اليوم ومن أي مكان على سطح الأرض. إرسال البضائع بسهولة وسرعة فائقة، خاصة في حال المنتجات الإلكترونية. السماح للأفراد بتبادل الآراء والخبرات بشأن الخدمات والمنتجات عن طريق مجتمعات إلكترونية على الإنترنت.<sup>1</sup>

#### 2. فوائدها للشركات والمؤسسات التجارية: مكنت التجارة الإلكترونية من توسيع السوق حتى يصل إلى

نطاق دولي وعالمي. عملت على تخفيض تكاليف إنشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الإلكترونية وفتحت المجال للشركات من تصنيع منتجاتها وفقاً لما يرغبه المشتري. الأمر الذي يجعل لتلك الشركة الأفضلية بين الشركات الأخرى قللت التجارة الإلكترونية من الوقت. الفاصل بين دفع المال

<sup>1</sup>-JEAUN ,Mc Connel ;David Ward-Perking. L'avantage internet pour l'entreprise. paris : Dunod ,1996 .P25

والحصول على المنتجات والخدمات فوائدها للمجتمع تسمح التجارة الإلكترونية من إتمام العمل من المنزل، وهذا ما يقلل الازدحام وخاصةً الازدحام المروري والتلوث الناجم عنه. من الممكن إيجاد بضائع من خلال التجارة الإلكترونية ذات أسعار زهيدة، الأمر الذي مكن ذوي الدخل المحدود من شرائها<sup>1</sup>. مكنت هذه التجارة الناس القاطنين في دول العالم الثالث من الحصول على منتجات وبضائع لا تتوفر في بلدانهم \*تسمح التجارة الإلكترونية بالتسوق عبر شبكة الإنترنت عن طريق الاتصال الإلكتروني المباشر بين المتعاملين، وبذلك فهي تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات، كما تساهم في تبسيط وتنظيم عمليات المشروعات وتحقيق أهدافها عن طريق القضاء على التأخير في إصدار القرارات<sup>2</sup>.

\*توفير النفقات الإدارية ونفقات الاتصال وغيرها، حيث تعتبر بديلاً عن تخصيص جزء كبير من رأس المال في إقامة علاقات مستمرة بين البائعين والمشتريين، كما أنها تسمح بإتمام عملية التوزيع رأساً للمستهلك.

\*ترشيد القرارات التي يتخذها كل من البائعين والمشتريين بما تتميز به من تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة منسقة ودقيقة، مما يسمح بسهولة المقارنة بين المنتجات سواء من ناحية الأسعار أو الجودة أو طريق الدفع.

\*تعتبر ذات أهمية خاصة لكل من المنتجين والمستهلكين خاصة في الدول النامية، حيث إنها تستطيع التغلب على الحواجز التقليدية للمسافة ونقص المعلومات عن الفرص التصديرية.<sup>3</sup>

### 2.3.2. أهمية التجارة الإلكترونية:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها واعتمادها نمطاً رئيساً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض أهمية التجارة الإلكترونية" تلك التي تهمننا أكثر في البيئة العربية"المستفاعة من خلاصات الدراسات والتقارير المشار إليها على النحو التالي:

أ. إيجاد وسائل اتجار توافق عصر المعلومات: ففي عصر المعلومات والاتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام أجهزة الكمبيوتر ومواقع الإنترنت تعدو الحاجة ملحة إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط

<sup>1</sup>-صالح الجداية محمد نور؛ خلف سناء جودت. تجارة الكترونية = Electronic Commerce (EC). عمان: دار حامد، 2008. ص 3-36.

<sup>2</sup>- داود، علي بوجمعة. تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، (د.ت). ص 19.

<sup>3</sup>- عبد الفتاح، بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2002. ص 30.

التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية (RETEL E-commerce) والتجارة الإلكترونية بين قطاعات الأعمال ( E-commerce business-to- business )

وفي كلا الميدانين أمكن أحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق. الدخول إلى الأسواق ب.

**ب. العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:** إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية ، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، من هنا قيل إن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جماعياً لتنظيمها ابتداءً لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيد أي قيود.

**ج. تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة:** تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتحده وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضوع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.<sup>1</sup>

**د. تطوير الأداء التجاري والخدمي :** فالتجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.<sup>2</sup>

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القوائم والشبكات الإلكترونية، وفي هذه الأثناء، هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الإنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي. فعلى سبيل المثال تباع شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الإنترنت. وتتنبأ شركة "فور ستر للأبحاث" أن المزادات بين الشركات عبر الإنترنت ستحقق مبيعات تتعدى 7.3 مليار دولار أميركي هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الإنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزادة، لا يستطيع المنتج

<sup>1</sup> - خضر، مصباح الطيطي. التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار حامد، 2008 . ص 48.

<sup>2</sup> - شاهين، بهاء. العولمة والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفاروق الحديثة، 2000. ص. 80.

أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق. وتؤكد الدراسات على أن الحصول على الدعم لمفهوم التجارة الإلكترونية في جميع أقسام الشركة مسألة في غاية الأهمية. ويمكن الحصول على مثل هذا الدعم من خلال تثقيف الكادر الإداري ومدراء التسويق وتقنية المعلومات والمالية ومسئولي المبيعات حتى يتسنى تمثيل جميع القطاعات في الشركة في القرارات التي تؤخذ بشأن التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

هذه أبرز مزايا فوائد التجارة الإلكترونية التي تضعنا أمام فرصة استغلال هذا النمط من الأعمال لبلوغ أسواق قد لا تتيح التجارة التقليدية بلوغها ولإنشاء مشاريع برؤوس أموال صغيرة قد تناسب فرص الاستثمار في البيئة العربية.

### 3.3.2. مميزات التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الصفات التي توصف بها والمطبقة على شبكة الإنترنت وأهمها: 1. إمكانية التعامل من خلال تطبيقها مع أكثر من طرف في وقت واحد محدد، ومن ثم يتمكن كل طرف من إرسال الرسائل الإلكترونية لعدد كبير من المستقبلين في نفس الوقت.

2. التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الاتصالات، ويتميز هذا الأسلوب بوجود درجة عالية من التفاعلية حتى وإن كان الطرفان غير متواجدين على الشبكة.

3. تجرى عمليات التفاعل والتبادل بين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية إلكترونياً ولا تستخدم أي نوع من الأوراق، كما أنه لا يوجد استخدام للوثائق الورقية المتبادلة والتي يتم استخدامها في إجراء وتنفيذ المعاملات التجارية<sup>2</sup>.

4. عدم وجود تنسيق مشترك بين كافة الدول وإصدار قانون محدد لكل دولة مع الأخذ في الاعتبار قوانين الدول الأخرى، الأمر الذي يؤدي إلى إعاقة التطبيق الشامل للتجارة الإلكترونية.

5. تتم العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية نتيجة استخدام أنظمة الحسابات المتوفرة في المؤسسات والشركات.

<sup>1</sup> - مجلة الدراسات المالية والمصرفية. العدد 4. السنة الثامنة. الأردن، ديسمبر 2000. ص. 34.

<sup>2</sup> - حماد، طارق عبد العال. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: الدار الجامعية، 2005. ص. 717.



6. يمكن أن يتم بيع وشراء السلع غير المادية مباشرة من خلال شبكة الاتصالات، وبهذا تكون التجارة الإلكترونية قد انفردت عن مثيلاتها من الوسائل التقليدية والمستخدمه في عملية البيع والشراء، ومثال ذلك التقارير والأبحاث والدراسات والصور وما شابه ذلك.

7. الاعتماد الكبير على تكنولوجيا المعلومات سواء كان بالنسبة للحاسبات الإلكترونية وتطبيقاتها والاتصالات على مختلف أنواعها.

8. يتطلب إعادة الهيكلة الكاملة في المؤسسات التجارية وإعادة توزيع الوظائف بالأخذ بعين الاعتبار عوامل المهارة والكفاءة المتميزة والتركيز الشديد على مهارات استخدام تكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>

9. الأتمتة الكاملة لجميع العمليات الإدارية داخل أو بين المؤسسة وجميع عناصر القيمة المضافة.

10. نلاحظ الانخفاض الكبير في حجم العمالة مقارنة مع حجم العمليات التي يتم تنفيذها بل أن الاتجاه الأغلب هو التحول إلى نوع آخر من العمالة.

11. الملاحظ للمنتجات التي يتم تداولها هي منتجات حسب الطلب، لذلك تمتاز هذه العمليات بالكفاءة الإنتاجية.

12. انخفاض المساحات المخصصة للمكاتب لإدارة العمليات التجارية نظراً لانحصار التعامل الورقي والاعتماد على الوسائط الإلكترونية والمغناطيسية والضوئية في تخزين وتبادل البيانات.<sup>2</sup>

13. الشفافية والوضوح في كافة المعاملات التي تجريها المؤسسة التجارية مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة استخدام تقنيات المعلومات وإبصالها لكافة المستويات التي تطلبها وتقديمها وتعريفها للغير أثناء عملية البحث.

14. بات اليوم ارتكاز عمليات الشركة التجارية يتمحور حول كسب العميل من خلال بناء منظومة تكفل التعامل الذكي معه لتلبية متطلباته وإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه.

### 4.3.2. دوافع التجارة الإلكترونية:

هناك العديد من العوامل المشتركة لدى المؤسسات والقطاعات التي تدفع إلى التجارة الإلكترونية، وهذا راجع إلى أنها ظهرت بالتدريج وتطورها يكون حسب احتياجات قطاعات النشاطات المختلفة والتي تخلق دوافع للدخول في التجارة الإلكترونية والتي نوردتها في مايلي: أ. تسيير المعاملات التجارية: إن التجارة

<sup>1</sup> - اتحاد المصاريف العربية. التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الأنترنت. بيروت، 2000. ص.25.

<sup>2</sup> - Christine Bitouzet, Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise, Paris : Ed.Hermes Science Publications , 1999.p.51

الإلكترونية تسمح بتأدية جزء كبير من العمليات المختلفة والتي تدخل ضمن المعاملات التجارية العادية بين البائع والمشتري.

حيث تسمح الشيكات باختزال الزمن والمسافة مما يقلص الآثار السلبية للزمن والمسافة على الاقتصاد، وتشمل التجارة الإلكترونية على المعاملات المادية والغير مادية في نفس الوقت مما يسمح بتقليص التكاليف المتعلقة بكل أنواع المعاملات، كما نشأت علاقات سوقية جديدة<sup>1</sup>.

ب. **الفعالية التجارية:** من أهم دوافع التجارة الإلكترونية القيام بالوصول إلى أعلى مستويات الإنتاج والتوزيع حيث أن اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في إطار الدعم والتطوير يسمح للمؤسسات بمواجهة التحديات المنتظرة في محيط تجاري عالمي.

كما يمكن للمؤسسة من إنتاج معلومات حول معاملاتها والاحتفاظ بها بطرق آلية فتتم بذلك المعالجة والتوزيع بصفة سريعة مع إمكانية استعمال هذه المعلومات في تقييم السوق وتقييم مسارها وهذا ما يمكن أن تستعمله فيما بعد في التخطيط والتحسين.

ج. **تطوير أسواق جديدة:** إن دافع التطوير جعل مؤسسات كثيرة تتوجه إلى استخدام العلاقات التجارية الإلكترونية وأدخلتها في إستراتيجيتها للقيام باكتساح السوق وإنشاء أسواق جديدة وتطويرها.

### 5.3.2. مشاكل ومعوقات التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية لا تخلو من مشاكل تهددها، سواء عملية أو تقنية وحتى قانونية وسنورد في هذا المطلب عرض موجز لأهم مشكلات التجارة الإلكترونية.

أ. **مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة:** من خلال الإطلاع على الدراسات في هذا الصدد وجدنا أن مشكلة حجم التجارة الإلكترونية ونفقاتها الباهظة قد طرحت بشكل كبير في الدول العربية، فإذا قورن مبلغ التسوق الإلكتروني في الدول العربية مع ما ينفق على الإعلانات في المواقع العالمية، نجده رقم هزيل جدا وهذا لتقاعس الكثير من المصارف والمؤسسات التجارية العربية الكبيرة ورجال الأعمال والمهتمين بالتجارة؛ عن الدخول بقوة إلى التجارة عن بعد أو التجارة الإلكترونية وهذا لا يخدمها، لذا يجب عليها مواكبة التطور الحاصل في التعاملات التجارية وأن تجعل التجارة الإلكترونية قاعدة أساسية في إستراتيجيتها التجارية المحلية والعالمية والمستقبلية أيضا. لأنه وبالرغم من أن الدول العربية تقف موقف

<sup>1</sup> - الطيبي، خضر مصباح. التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار الحامد، 2008. ص. 36. 37.

المرتاب والمتردد والحذر تجاه التجارة الإلكترونية، فإن دولا أخرى مثل الصين تتقدم نحوها بقوة لتحقيق خطوات عملاقة نحو النمو الاقتصادي.<sup>1</sup>

إلى جانب تأثير حجم التجارة الإلكترونية بحجم مبالغ المبادلات التي تتم فيها، فإنها أيضا تتأثر بالرسوم والضرائب التي تفرضها على الشركات العاملة في قطاع التجارة الإلكترونية فخوف من التأثير السلبي لأنشطة التجارة الإلكترونية تطالب بعض الحكومات بفرض هذه الضرائب بغية تحقيق المساواة بين الشركات التي لا تعمل في مجال التجارة الإلكترونية.

**ب. التكنولوجيا وانتقالها بين دول العالم:** من أهم ما ميز نهاية القرن العشرين هو حدوث تقدم هائل في التكنولوجيا وبالأخص الحاسب الآلي والعلوم المرتبطة به، مما ترتب عنه تغير في النظم الإدارية والإنتاجية وانعكس كل ذلك على التسويق الإلكتروني أو التجارة الإلكترونية، فلم تعد كل الأنشطة التسويقية تتم في مبادلات شخصية بل أصبحت تشترك آلات البيع في كثير من الأنشطة. كما أصبح من الممكن قيام المشتري بتصفح قائمة عرض إلكتروني (Catalogue) وأن يختار ما يناسبه من السلع دون عناء التنقل من بائع لآخر للاستفسار عن سلعته.

وحسب التقدم التكنولوجي السريع، سوف تتلاشى التجارة التقليدية فيحل التسوق الإلكتروني محل المحلات مما يقلل الحاجة إلى المخازن ورجال البيع وتكلفتها.<sup>2</sup>

فضلا عن كل ما سبق، فإن التقدم التكنولوجي وتفاوته من دولة لأخرى سوف يقسم دول العالم إلى مجموعة مصدرة للتكنولوجيا وأخرى مستوردة لها وسينعكس ذلك على التجارة الإلكترونية، حيث تصبح الدول المتقدمة تسوق إنتاجها المتقدم من صناعة و سلع استهلاكية وخدمات ونظم معلوماتية ويكون دور بلدان العالم الثالث هو المستهلك في هذه التجارة، حيث يتلقى التكنولوجيا والسلع والخدمات من العالم المتقدم وهذا يجعلنا نخلص إلى أن المفهوم العام للاقتصاد هو واحد حيث هناك عرض وطلب سواء في اقتصاد أساسه التجارة التقليدية أم التجارة الإلكترونية حيث الخلاف الجوهرى بين النظامين هو نوعية السلع وآليات إجراء التعامل فقط.

**ج. مشكلات أداة الوفاء:** بطاقات الإئتمان (النقود الإلكترونية): في المبحث الأول وعندما عرفنا التجارة الإلكترونية، قلنا أنها قد استبدلت الركائز الورقية بركائز الكترونية ومن هذه الركائز الورقية التي استبدلت

<sup>1</sup>-المرجع السابق. ص.ص.171.172.

<sup>2</sup>- قاسم، النعيمي. بحث التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة. رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد، جامعة دمشق 2003. ص 66.

بركائز إلكترونية هي النقود، فقد ترتب عن ظهور التجارة الإلكترونية ظهور فكرة النقود الإلكترونية، لأن استخدامها يؤمن سرعة وسهولة تسوية المدفوعات وتقليص حاجة الاحتفاظ بالنقود، مما يوسع عملية التبادل التجاري، وبالتالي يتم دفع الفواتير وتحويل المبالغ المالية لحسابات أخرى لجهات خارج البنك عن طريق الصرافة الإلكترونية. وتتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقات الائتمان التي تحمل كل البيانات المتعلقة بصاحبها ليستعملها كأداة وفاء، ومن أنواعها بطاقات السحب الآلي، بطاقات الوفاء، بطاقات الشيكات وبطاقات الائتمان.<sup>1</sup>

**ولكن هذه التقنية كما لها تسهيلات تقدمها، لديها أيضا مشاكل تترتب عنها تتمثل بإيجاز فيما يلي:**

1. إساءة استعمال بطاقات الدفع الإلكتروني من حامل البطاقة، كتقديم مستندات مرور للحصول على بطاقة ائتمان أو كاستعمال البطاقة بعد نهاية مدة صلاحيتها أو استعمالها رغم إلغاء البنك لها.
  2. إساءة استعمال البطاقة من طرف الغير كسرقة البطاقة واستعمالها أو سرقة الرقم السري الخاص بصاحب البطاقة واستخدامه.
  3. تلاعب التاجر في بطاقات الوفاء كاستعماله بطاقات ليس لها أرصدة كافية للصرف أو قبول بطاقات مزورة من العملاء.
  4. تلاعب موظفي البنك المصدر للبطاقة بالاتفاق مع حامل البطاقة أو التاجر أو مع غيرهما كالسماح بتجاوز حد البطاقة في السحب أو تجاوز مدة الصلاحية.
  5. التلاعب في بطاقات الائتمان عن طريق شبكة الأنترنت باختراق لخطوط الاتصالات العالمية أو الحصول على الأرقام السرية والمعلومات من المواقع أو إنشاء مواقع وهمية على أنها مواقع أصلية وبتلقي طلبات المعاملات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يتم الحصول على المعلومات المتضمنة فيها.
  6. اختلاق أرقام البطاقات عن طريق استعمال معدلات رياضية وإحصائية بهدف تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية المملوكة للغير واستعمالها في المعاملات غير المشروعة.<sup>2</sup>
- د. المستهلك وحمايته في التجارة الإلكترونية:** لقد أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة للتلاعب بمصالحه ومحاولة غشه وخداعه، فقد يلجأ المنتج إلى التغاضي عن سلامة وأمن المستهلك بإيهامه بمزايا غير حقيقية في إنتاجه ولذلك وجب حماية المستهلك والبحث عن الوسائل

<sup>1</sup> - بسام، نور. التجارة الإلكترونية: كيف ومتى وأين!!! (د.م.د.): (د.ن)، 2000 . ص 27.

<sup>2</sup> - خليل، ناصر. التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009. ص.ص. 72-73.

اللازمة لذلك. فالخطر الذي يتعرض له المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية أكبر من الخطر في التجارة التقليدية لأن نطاق التجارة الإلكترونية أوسع وأشمل. ولهذا يجب مراعاة جانب الإعلام، لتمكين المستهلك من معرفة نوعية المنتج ومزاياه الحقيقية وحتى مساوئه.

كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي والثقافي لدى المستهلك وطبيعته بصفة عامة وبالنسبة إلى المستهلك العربي وبما أنه يشغل مساحة ضئيلة في التعامل عبر الشبكة، يجب الاهتمام بتنميتها عن طريق الاهتمام بالتجارة الإلكترونية العربية وتنمية الوعي المعلوماتي لدى المستهلك العربي كما أنه من المهم تقديم المواقع التي يمكن التسوق من خلالها وتقديم النصائح للمستهلك وتبصيره حتى لا يتضايق من تعامله عبر الشبكة ويشعر بصعوبته وعدم أهميته بالنسبة له.

فحق المستهلك في الإعلام ضروري لحمايته ولمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد أو عدمه، وهو شرط يندرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

هـ. **اختراق مواقع التجارة الإلكترونية وإتلافها أو تدميرها:** إن أهم ما توصلنا إليه عند تعريفنا للتجارة الإلكترونية هو أنها عبارة عن معلومات أو بيانات تتساب عبر وسائط معلوماتية عبر شبكات الإتصال. والإشكال هنا، هو أنه يمكن اختراق أو التلاعب في هذه المعلومات طالما أنه قد أمكن اختراق النظام المعلوماتي نفسه وذلك بطرق عديدة. لذلك، ومن أهم ما يجب أن تتميز به التجارة الإلكترونية، هو حماية التجارة عن طريق سرية المعلومات وهذا لأن أغلب المعلومات المتعامل بها بصفة يومية يمكن حمايتها بنظم حماية عديدة. لكن الخطر الحقيقي هو أن أي عمل تجاري إذا سرقت معلوماته أو أفشيت سيشكل خطرا قد يؤثر سلبا ولهذا من أكبر التهديدات التي تحيط بالتجارة الإلكترونية هو إفشاء سرية المعلومات. بالإضافة إلى كل ذلك يمكننا إضافة بعض المشاكل وتم تصنيفها كالتالي وعلى سبيل المثال لا الحصر: \*مشاكل متعلقة بالرسوم والضرائب على التعامل من خلال التجارة الإلكترونية خاصة في حالة ما إذا كان بلد المنتج والعميل لا يوجد بينهما اتفاق لمنع الازدواج الضريبي.<sup>2</sup>

\*مشاكل تتعلق بالقرصنة الفكرية بالمخالفة لاتفاقية حماية الملكية الفكرية فقد يمكن للقرصنة أو مقلدي الابتكارات والأعمال الفكرية سرقة التصميمات واستخدام العلامات الصين أكثر الدول انتهاكا لقواعد الملكية الفكرية خاصة في الأعمال (الفنية والتجارية).

<sup>1</sup>-محمد نور صالح الجداية؛ سناء جودت خلف. تجارة الكترونية=Electronic Commerce (EC). عمان: دار حامد، 2008. ص.39.

<sup>2</sup>-نوري، منير. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ط.2. الجزائر: ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2017. ص.45.41.

\*مشاكل تتعلق بما يسمى جرائم الاعتداء والسطو على التوقيع الإلكتروني ومن ثم إمكانية تحصيل الشيكات لغير مستحقيها.

\*التعارض القائم بين القوانين السارية المتعلقة بالتجارة التقليدية مع آليات ووسائل التجارة الإلكترونية.

\*تعرض بعض الأنشطة التقليدية كتجارة الكتب والمطبوعات والاسطوانات الموسيقية والأقلام لحالة من الركود حيث تعاني المكتبات من ذلك بعد أن أصبح من اليسير على القارئ شرائها من الناشر عبر شبكة الانترنت.

\*إمكانية استغلال الشبكة في أعمال غير مشروعة كتداول أو عمليات عقد صفقات السلاح غير المشروع في عمليات التعذيب وتجارة الأعضاء.

\*حجية وسائل بيانات التجارة الإلكترونية بكونها أدلة إثبات (الوضع القانوني للمستندات) حيث يتعذر أحيانا إيجاد أدله إثبات قابله للمراجعة والتحقق عند وقوع خلافات بين المتعاملين وإلى جانب تطور حجم التجارة الإلكترونية دوليا ومحليا<sup>1</sup>.

**2. معوقات استخدام التجارة الإلكترونية:** يعود ضعف التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول النامية

إلى عدة أسباب، أهمها: 1. انخفاض مستوى دخل الفرد.

2. عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والافتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغيير والشفافية.

3. عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية، والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت.<sup>2</sup>

4. الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة.

5. عدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي.

6. نقص المبادرة الفردية.

7. الافتقار إلى نظم دفع والتي يمكنها أن تدعم الصفقات التجارية التي تُجرى على شبكة الإنترنت.

8. المقاومة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> - هادفي، محمد. شبكة الألوكة. التجارة الإلكترونية. صفحة مستشارة يوم 07.12.2016. متاح على الرابط:

<http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4akbdgbvP>

<sup>2</sup> - هاني، حامد الضمور. تسويق الخدمات. ط. 4. عمان: دار وائل للنشر، 2008. ص 488. بتصرف.

على الرغم من كل هذه العيوب التي تؤخذ على التجارة الإلكترونية، إلا أن العالم يشهد اليوم تطورًا كبيرًا وملحوظًا في تخطي هذا، وهناك زيادة فعلية وواضحة في حجم التجارة الإلكترونية بصورة تفوق الخيال والتوقعات لكل الشركات المتخصصة في مثل هذا المجال من الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات، الأمر الذي أدى إلى حدوث تفاوت كبير بين الأرقام الصادرة من المراكز البحثية المختلفة عن نفس المدة الزمنية والمنطقة نفسها تحت الدراسة، هذا الأمر أحدث إرباكًا في عمل هذه المراكز المتخصصة، والتي أصبحت في الوقت الراهن تُصدر عدة نشرات - تقارير - للتنبؤات بشكل دوري، والمتابع لهذه الدوريات يلاحظ الاختلاف الكبير في أرقام هذه الإصدارات المتتالية .

### المبحث الرابع: " خطوة التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية"

مع نهاية القرن العشرين تطورت الأنشطة الاقتصادية وتميزت باتجاه قوى نحو جعل الأسواق التجارية أسواقا عالمية اعتمادا على التطور الهائل في الإمكانيات الجديدة للاتصالات الدولية وتكنولوجيا المعلومات، ومع تطور حماية التعاملات التجارية على شبكة الأنترنت والتي يتم وضع المقاييس لها الآن تتحول التجارة الإلكترونية لتصبح جزءا من الواقع الاقتصادي الدولي. ومع بداية هذا العصر الجديد، علينا أن نخطو خطوة إلى الأمام لتتحدى ونواكب ما جلبته لنا وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث. بداية بالخطوة والمراحل ومرورا بالمتطلبات والمبادئ لنصل إلى مقومات نجاح التجارة الإلكترونية.

#### 1.4.2. خطة العمل للتحول إلى التجارة الإلكترونية:

إن قيام المؤسسات أو منشأة الأعمال بالتحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية تعتبر تحديا إداريا كبيرا، فلا يمكن تحقيق هذا التحول إلا ببناء خطة على أسس وفكر يشمل ثقافة المؤسسة وإمكانياتها وقدراتها ويرتبط بالتحديات والمصاعب المرتبطة بالاستعمال المكثف لتقنيات المعلومات والاتصالات.

**1. مراحل التحول إلى عالم التجارة الإلكترونية:** يتم هذا التحول على مراحل تتضمن مايلي: أ./ استخدام البريد الإلكتروني: تقوم مؤسسات الأعمال بالدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية في بادئ الأمر من خلال مفهومه الأولي، وذلك بالحصول على عنوان بريد إلكتروني خاص بها<sup>1</sup>، فهناك العديد من المواقع الرئيسية على شبكة الأنترنت تتيح عناوين البريد الإلكتروني مجانا وبهذا لا تتكلف المؤسسة أي أعباء مالية، بعد إنشاء عنوان إلكتروني للمؤسسة تقوم باستخدامه للبريد الإلكتروني في مراسلتها وفي مطبوعاتها وكروت العاملين بها أو إرسال رسائل إلى شركات أخرى.

<sup>1</sup>-حماد، طارق عبد العال. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: الدار الجامعية، 2005. ص279.

ب./الإشتراك في الأنترنت: إن قيام الشركة باستخدام البريد الإلكتروني بكفاءة ويسر، يتطلب منها ضرورة وجود خط الأنترنت بالشركة ويتم ذلك بناء على التوسع في التعاملات من خلال البريد الإلكتروني بصورة تحد معها الشركة أهمية وضرورة أن يكون خط الأنترنت داخلها ومع دخول الأنترنت إلى الشركة، تبدأ أولى خطوات الاستخدام الفعلي لمبادئ التجارة الإلكترونية حيث تتحول الشركة تباعا في مراسلاتها إلى البريد الإلكتروني وتحقق وفرا كبيرا في التكلفة مع انفتاح كبير على العالم الذي يتم التراسل معه والتحول إلى أساليب التراسل المتوازي التي أشرنا إليه سابقا.

ج./إنشاء صفحات معلومات عن الشركة على الشبكة: **Home Pages**: هذه المرحلة تعني التواجد الفعلي للشركة من خلال إنشاء صفحات بسيطة للمعلومات، عن الشركة على شبكة الأنترنت وذلك عن طريق العاملين في الشركة المخصصين لهذا العمل أو من خلال شركات متخصصة في إنشاء الصفحات على شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

د./مقر معلومات الشركة على الأنترنت: إن نمو استخدام الأنترنت في المؤسسة يدفعها إلى التفكير في الصعود إلى مستوى أعلى في الاستخدام، وذلك بإنشاء مقر للمعلومات للشركة على شبكة الأنترنت مما يحقق التفاعل بين الشركة وعملائها.

هـ./مقر معلومات الشركة للتجارة الإلكترونية: إن مقر معلومات التجارة الإلكترونية للشركة يمكنها من إجراء كافة العمليات التجارية مع عملائها على مستويات مختلفة وذلك بتضمين المقر بكتالوجات وقوائم الأصناف والأسعار ونماذج طلبيات الشراء وأساليب السداد والتحويلات المالية وكل هذا يقتضي إضافة مكونات الأمن والحماية وأيضا الارتباط المالي لأسلوب السداد.

و./مقر التجارة الإلكترونية للشركة: من خلال ربط مقر المعلومات بالنظم الداخلية للمؤسسة وتحقيق الارتباط الكامل بين الشركة وعملائها على مستوى نظم المعلومات الداخلية يتحقق تكامل كافة عمليات التجارة الإلكترونية.

## 2.4.2. المتطلبات العامة لتطبيق التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة بإتباع المنهج والمتابعة، مثلها مثل أي نشاط تجاري وتتميز التجارة الإلكترونية بإعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها، أن يتعرفوا على نماذج النجاح

---

<sup>1</sup>-حديد،نوفل.أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة:التحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير.جامعة الجزائر، ديسمبر، 2002.



وأسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية انطلاق موقعها في الشبكة وهذا لأنها ملزمة بانتقاء منتجاتها وخدماتها وتكييفها وملامتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث. وأهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو أنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق للمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الانترنت، معتمدين في ذلك على نظم الدفع والسداد وتتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية، الشيكات الإلكترونية والنقود الرقمية... إلخ بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد والدفع. ولهذا فإن كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق اقتصادي جديد، يجب عليها أن تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية، اجتماعية، تشريعية وسياسية، بالإضافة إلى خطة للتحويل إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل وعناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات وتحديد حجم الاستثمار في إقامته على شبكة الانترنت وتكاليف تشغيله. ويرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية، بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنتطرق إليها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

أ./ **المتطلبات المالية العامة:** تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في

• **قضية الرسوم الجمركية والضرائب:** وهي أهم موارد الدولة السيادية، تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين: الأول: اتجاه الدول النامية ودول أوروبا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الانترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني: تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة، حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية، التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الانترنت بما فيها أعمال التسليم.

• **قضية التحويل إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني:** هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر: 1. الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.

2. ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية

---

<sup>1</sup>-CNUCED :Conférence des Nations Unies le Commerce et le Développement « **Le commerce électronique peut-il être de la croissance mondiale** ? ».Genève, 1999,p.5 disponible sur le site internet : <http://www.unctad.org/fr/docs/>

3.الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.

4.البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

•**قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية:**إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار المعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها: \*ما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص؟

\*هل ستكون جهة وحيدة أو من خلال عدة جهات في الدولة الواحدة؟<sup>1</sup>

\*هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟

**ب/ المتطلبات التشريعية :** إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية، يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ويتم هذا ب: \*تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.

\*تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وإجراءات التعاقد عن بعد.

\*تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على آليات التحكيم في الفصل في القضايا وإيجاد آليات لتخفيض أزمنة التقاضي والفصل في المنازعات.<sup>2</sup>

\*تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية، من سرعة في إتمام المعاملات \*قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين .

\*توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينها ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقيق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

**ج/.المتطلبات الاجتماعية:**إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:

<sup>1</sup>-الصرفي، أحمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة:المكتب الجامعي الحديث، 2009.ص.286.

<sup>2</sup>-معوان، مصطفى. التجارة الإلكترونية ومكافحة الجريمة المعلوماتية: قواعد الإثبات المدني و التجاري. الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2010.ص 562.بتصرف.

\*برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار .

\*إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمال، لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية .

\*إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الأنترنت  
\*تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية، كتخصص قائم بحد ذاته<sup>1</sup>.

د./تفعيل المشاركة بين القطاع الخاص والحكومة: ويتم ذلك بمشاركة القطاع الخاص في إعداد القواعد والنظم والتدابير والإجراءات اللازمة للتجارة الإلكترونية والمساندة المباشرة وغير المباشرة للشركات في التحول إلى النظم الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير وإتاحة المراكز التكنولوجية ومراكز المعلومات اللازمة لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

هـ./تنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية: تعتبر التجارة الإلكترونية بابا يتيح الفرصة أمام مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لتسويق إنتاجها على المستوى المحلي والعالمى ولذا يجب تنمية هذه المؤسسات بتمكينها من استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث قدراتها الخاصة لا تسمح لها بالدخول إلى هذا المجال إلى جانب إمكانية دعم الأنشطة المرتبطة بتنمية مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، بإنشاء مراكز مجتمعية للتجارة الإلكترونية وربط تجمعات ومراكز الإنتاج الحرفي في مراكز الإنتاج بشبكة الأنترنت، بالإضافة إلى بناء نماذج تجريبية للشركات الإنتاجية لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>.

### 3.4.2. المبادئ الأساسية الحاكمة لنجاح التجارة الإلكترونية:

أ./زيادة القطاع الخاص: إن القطاع الخاص يملك آليات ونظم عمل تتناسب مع متطلبات التجارة الإلكترونية، حيث أن هذه الأخيرة تقوم على إطلاق قدرات وطاقات مؤسسات الأعمال لتقديم خدمات جديدة ومتطورة للمستهلك تتيح لها التنافس على المستوى العالمى.

---

<sup>1</sup> - مسعود، جماني. أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. تخصص إدارة الأعمال. 2008. ص59  
<sup>2</sup> - طارق، عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة:الدار الجامعية، 2005. ص402

ب/- دور الحكومة دافع ومحفز: إن قيام الحكومة بتقليل تدخلها في كافة الأنشطة التجارية، عن طريق استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة هو أهم محفز لكافة المؤسسات في المجتمع للانطلاق صوب التنمية والاستثمار.

ج/- البيئة التشريعية والقانونية الملائمة: إن مصالح الشركة والمنتجين والمستهلكين المتعاملين معها في إطار التجارة الإلكترونية، يقتضي تشريعات وقوانين التوازن بين هذه المصالح ويتم ذلك ببناء مناخ تشريعي وقانوني يخدم مقتضيات التجارة الإلكترونية وهذا ما يتطلب مشاركة كاملة بين الحكومة وقطاعات الأعمال والمستهلكين.

د/- إتاحة الفرص المتكافئة ودعم وتشجيع المنشآت المتوسطة والصغيرة الحجم: يفرض الاختلاف في مستويات التطور التكنولوجي والبنية الأساسية المطلوبة للتجارة الإلكترونية إقامة عدالة واستمرارية للتنمية، لإتاحة الفرص المتكافئة للاستفادة من الإمكانيات التي توفرها التجارة الإلكترونية لقطاعات العمل المختلفة، بما فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تحتاج إلى تشجيع ودعم واهتمام للتمكن من تبني التقنيات وتستخدمها لتحقيق مردود اقتصادي.

هـ /- الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع وحمايته بتحقيق الخصوصية والسرية: مما لا شك فيه أن تحول الاقتصاد العالمي والانفتاح الهائل الذي نتج عنه وسائل الإتصال التي ترتبط بالتجارة الإلكترونية يفتح الباب للتعامل مع ثقافات وعادات وتقاليد تختلف مع مبادئ وقيم المجتمع وهويته. ولهذا يجب الحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع من التأثير بهذه الثقافات وانحلال ثقافته، كما يجب حماية المجتمع بتحقيق مستوى مناسب من الخصوصية والسرية اللازمة لتنفيذ المعاملات التجارية باستخدام وسائل وآليات التجارة الإلكترونية.

و/- حماية الملكية الفكرية: إن استخدام التجارة الإلكترونية، يرتبط بصفة مباشرة بمدى تطبيق نظم الحماية الفكرية وهذا اعتبارا للتطورات المتلاحقة للتكنولوجيا الحديثة ومن المهم أن تدخل عناصر حماية الملكية الفكرية في إطار الالتزامات الدولية.<sup>1</sup>

ي/- التعاون الدولي: إن نجاح وتطوير التجارة الإلكترونية ، يتوقف على وجود تعاون وتنسيق بين كافة الجهات والمؤسسات والدول وهذه الأخيرة تقتضي تحقيق تعاون دولي ذا نتائج ملموسة وذلك بالتنسيق في الإجراءات والقوانين التجارية ووضع معايير قياسية للنظم الفنية كالتأمين والسرية بالإضافة إلى دعم

<sup>1</sup> - المرجع السابق.ص.405

مشاركة الدول النامية والدول الفقيرة في أنشطة التجارة الإلكترونية وتنسيق الجهود الدولية لمكافحة الجريمة والاستخدام السيئ لوسائل التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

#### 4.4.2. مقومات نجاح التجارة الإلكترونية:

إن انتشار التعامل من خلال التجارة الإلكترونية يتطلب توافر عدد من المقومات وأهمها: \*توافر شبكة اتصالات حديثة متطورة وقابلة للتحديث تعتمد على وجود حاسبات آلية وخطوط تليفونية مرتبطة بعضها البعض مع جاهزيتها للارتباط بالعالم الخارجي مع وجود جهاز صيانة يمتلك قدره معالجة الأعطال فور حدوثها أو في أقل وقت ممكن وهو ما يعنى حاجة هذا النوع من التجارة إلى وجود تكامل رأسي بين أجهزة الاتصال بدءاً من خط التليفون حتى أجهزة الحاسب مع توفير قطع الغيار فور الحاجة إليها.

\*توافر الكوادر الفنية المؤهلة للتعامل مع الأجهزة ومتابعة ما يطرأ عليها من تحسينات فنية أولاً بأول وفى هذا السياق فإن وجود كوادر بحثية وإدارية لا يقل أهمية عن توافر الفنيين نظراً لدور هذا الأخير في وظائف التسويق من ترويج وإعلان ودراسات تتناول أوضاع السوق المستهدف من خلال البحث عن الفرص المتاحة<sup>2</sup>.

\*وجود بنية تشريعية تحارب أعمال السرقة والقرصنة وتعمل على تأمين التعاملات المالية من خلال هذا النمط من التجارة بما يشجع المتعاملين من خلالها على الاستمرار، ولا شك أن تأمين هذا النوع من التجارة من قبل أطرافها أمر يسهم في سرعة انتشارها.

\*أن يتوافر في اقتصاديات الدول التي تعنى هذا النمط في علاقتها التجارية ميزات اقتصادية على كافة الأصعدة من حيث توافر المنتج القابل للتسويق سواء كان في صورة منتج سلعي أو تقديم خدمة سياحة /نقل... الخ) ، بالإضافة إلى ضرورة تحقيق قيمة مضافة للذين يتعاملون (وهناك القيمة المضافة للتسويق وهى عبارة عن الربح الذي يتحصل عليه المنتج من خلال التسويق لمنتجاته والذي يؤدي إلى نقل ملكية أو حيازة المنتجات منه إلى المستهلك).

\*عدم المغالاة في فرض الضرائب والرسوم على المعاملات التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية حتى لا ينصرف المتعاملون عنها

<sup>1</sup> - المرجع السابق. ص 56.

<sup>2</sup> - داود، علي بوجمعة. تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع ، (د.ت). ص. 35.

تعرفنا من خلال هذا المبحث وبصفة موسعة على كيفية العمل على وضع خطة من أجل التحول لعالم التجارة الإلكترونية. وما هي المتطلبات والمبادئ الأساسية لذلك وأهم المقومات التي تسمح بمواكبة هذه التطورات وانتهاجها خدمة لمصلحة الفرد المؤسسة والمجتمع .

## 5.2. المبحث الخامس: "تحديات وآفاق التجارة الإلكترونية وأحكامها"

إن استمرار التطور العلمي وعلي وجه الخصوص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ترتب عليه وجود الانترنت الشيء الذي أثر في شتي مناحي الحياة اليومية ومن بينها كافة المعاملات المدنية بين الأشخاص الاعتباريين والطبيعيين علي اختلاف جنسياتهم ومكان تواجدهم ومحل أقامتهم وعلي وجه الخصوص في مجال التجارة الدولية لتقديم كافة الخدمات علي اختلاف أنواعها مستغلين ذلك التطور العلمي أو التجارة الإلكترونية حيث أصبحت تلك التجارة تلعب دوراً أساسياً في اقتصاديات الدول نتيجة سهولتها عبر شبكة الانترنت مما رتب ذلك آثار قانونية علي ذلك التعامل ونشؤ بعض النزاعات كشيء طبيعي ناتج عن ذلك التعامل، والذي سنتطرق إليه من خلال هذا المبحث لتبيان آفاق وتحدياتها وكذا الآثار القانونية الناشئة عن ذلك التعامل الناشئ عن استعمال شبكة الانترنت في مجال التجارة الإلكترونية وتقديم الخدمات.

### 1.5.2. نظم الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية:

إن ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة لدفع مقابل السلع والخدمات، لهذا استحدثت وسائل دفع جديدة ملائمة لمتطلبات هذه التجارة بما يشمل مفهومها من إجراءات وأنواع المعاملات التجارية. ومن بينها ما يلي:<sup>1</sup>

1. عن طريق البطاقات مسبقة الدفع: هي أداة دفع وسحب نقدي، يصدرها بنك تجاري أو مؤسسة مالية، تمكّن حاملها من الشراء بالأجل على ذمة مصدرها، ومن الحصول على النقد اقتراضاً من مصدرها أو من غيره بضمانه ، وتمكنه من الحصول على خدمات خاصة. "وهي كذلك بطاقة ابتدائية تقوم فكرتها على أساس أن تُودع مبلغ محدد في حساب بطاقتك الائتمانية مسبقة الدفع، وكلما قمت بعملية الشراء باستخدام البطاقة مسبقة الدفع يتم الخصم من الرصيد الائتماني المتوفر بها، هذا يعني أنه عندما تحصل

---

<sup>1</sup>- إبراهيم، أحمد عبد الخالق الدوي. التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات. الرياض: مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، 2010. ص. 48.

على بطاقة ائتمان مُسبقة الدفع وجديدة فإن الرصيد المتوفر بها هو صفر ويحتاج الأمر أن تقوم بتعبئتها من حسابك الخاص.

\*يوجد عدة أنواع من بطاقات الدفع التي تصدرها البنوك، لكن أكثر هذه البطاقات شيوعاً هي

\***بطاقة الحسم-الصراف الآلي: ATM Card** وهي البطاقة التي تسمح للشخص بخصم مبلغ من حسابه الجاري مباشرة لدفعها إلى التاجر. يمكن الحصول عليها بعد فتح حساب لدى البنك، حيث يقوم البنك بإصدار البطاقة للعميل وربطها بحركة الحساب ولا يستطيع العميل استخدامها سواء في عمليات سحب نقدي من أجهزة الصراف الآلي أو في عمليات شراء من خلال أجهزة نقاط البيع إلا إذا كان رصيد الحساب دائن.<sup>1</sup>

\***بطاقة الائتمان Credit Card**: هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل "فيزا، ماستر كار، أمريكان اكسبريس، ... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها ومن ثم تسديد قيمتها لاحقاً، حيث يمكن للعميل إما تسديد إجمالي المبلغ أو تسديد الحد الأدنى "عادة يتراوح بين 3% إلى 6%" من إجمالي المبلغ وبالتالي احتساب نسبة فائدة على الرصيد القائم المتبقي حسب الاتفاقية مع البنك المصدر. ونجد أيضاً: Charge Card. Master Card. visa card... الخ

ولا يوجد اختلاف بينها وبين بطاقات الائتمان credit card سوى في أمور بسيطة مثل: تاريخ السداد الحد الأقصى والأدنى له.....الخ<sup>2</sup>

\***بطاقة الفيد الائتمانية: Debit Card**: هي البطاقة التي تصدرها البنوك للعملاء بالتعاون مع شركات الدفع الدولية مثل "فيزا، ماستر كار، أمريكان اكسبريس، ... الخ"، حيث يستطيع حامل البطاقة استخدامها في إجراء عمليات سحب نقدي أو لدفع قيمة مشترياته من المحلات التجارية التي تقبل التعامل فيها، وتختلف عن بطاقة الائتمان في أنها تتطلب قيام العميل بدفع كامل المبلغ المستحق عليه فور استلام كشف الحساب. وهناك أنواع أخرى من البطاقات ولكنها أقل شيوعاً واستخداماً مثل: البطاقة مسبقة الدفع، والبطاقة الذكية، وبطاقة الشركات.

<sup>1</sup> -عدي، غني عبود الاسدي. **البنوك الإلكترونية**: في شبكة جامعة بابل. صفحة مستشارة يوم 12 سبتمبر 2015. على الساعة 10:00. متاح على

الخط <http://www.ityarabic.org/e-businers>

<sup>2</sup> - زين، خيار. **الجوانب القانونية للدفع الإلكتروني**. ملتقى للجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية. الجزائر: (د.ن.)، 1999. ص 6.

\*البطاقات الذكية:تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها ويمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات.<sup>1</sup>

ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملئ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل...ويمكننا أنا نشير إلى مختلف أنواع نظم السداد أنظر المخطط التوضيحي في الملحق رقم 05 صفحة ض.

2. عن طريق المواقع الإلكترونية أو الحسابات: وهي عبارة عن خدمة لنقل الأموال عن طريق الانترنت من طرف لطرف آخر ويتم استخدامها بشكل رئيسي للتسوق الإلكتروني والشراء الآمن عن طريق الانترنت ومن أهم هذه المواقع نذكر: موقع paypal بحيث يتميز هذا الموقع بأنه ليس فقط وسيلة دفع ولكنه أيضا عبارة عن وسيلة إيداع بل هي أيضا وسيلة لاستقبال الأموال وهذه الخاصية فتحت مجالا واسعا لانقال الأموال من فرد لفرد عن طريق الانترنت. وتعمل كوسيط بين البائع والمشتري وهي منتشرة عالميا لكنها غير متوفرة في كثير من الدول العربية.<sup>2</sup>

3. عن طريق الحوالات المصرفية\*bank transfers:التحويلات المصرفية أحد وسائل الدفع الإلكتروني وهي نوع من الخدمات التي تقوم بها البنوك في العصر الحاضر. ويقصد بها العملية التي تتم بناء على طلب العميل لنقل مبلغ معين إلى شخص أوجهة أخرى (المستفيد)، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب داخل نفس البنك أو فروعه، أو كان النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين. وفي هذه الحالة الأخيرة يترتب على العملية صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد.

4. عن طريق شركات التحويل: هي عبارة عن نظام الدفع النقدي السريع التي تتيح إمكانية استلام الدفعات من خلال خدمات تحويل الأموال العالمية. وذلك بتحصيلها من الوكيل المحلي للشركة المتعامل معها في ظرف يوم على الأكثر.<sup>3</sup>

وهذا يعني أن العميل لن يضطر لانتظار وصول الشيك عبر البريد وأيضا هناك ميزات أخرى وهي أن رسومه المصرفية منخفضة. كما توفر لك الشركة المتعامل معها اختيار الدفع النقدي بالعملة التي تريدها سواء بالدولار الأمريكي أو بالعملة المحلية ونذكر أفضل وأهم وسيط وهو Union Western.

<sup>1</sup>- طارق، طه. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الكوكب، 2006، ص. 96.

<sup>2</sup>- بسام، نور. التجارة الإلكترونية: كيف ومتى و أين !!! (د.ب): (د.ن)، 2000 ص 36

<sup>3</sup>- صالح الجداية محمد نور، خلف سناء جودت. تجارة الكترونية = Electronic Commerce (EC). عمان: دار حامد، 2008، ص 247.



كما قسمت وسائل وأنظمة الدفع والسداد في التجارة الإلكترونية من طرف بعض المختصين في المجال كالتالي: أ/- النقود البلاستيكية: وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية مثل الكروت الشخصية، التي يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته وأداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ كبيرة.

وتنقسم هذه النقود إلى ثلاثة أقسام: 1. **بطاقات الدفع:** تعتمد هذه البطاقات على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمواجهة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة وميزتها أنها توفر الوقت والجهد للعملاء وتزيد إيرادات البنك المصدر لها .

2. **بطاقات الائتمان:** هي بطاقات تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتستخدم كأداة ضمان وتتميز بتوفير الوقت والجهد لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.<sup>1</sup>

3. **بطاقات الدفع الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن بطاقات الائتمان في أن السداد يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب

ب/- **البطاقات الذكية:** تحتوي هذه البطاقات على معلومات صاحبها و يمكنها التخزين بسعة كبيرة تفوق البطاقات السابقة الذكر، حيث تحمل كل المعلومات والتفاصيل والبيانات ويختارها العميل للتعامل بها لما لديها من ميزات، كميزة الدفع الفوري وإمكانية تحويلها لحافضة نقود إلكترونية تملئ وتفرغ أو تحويلها إلى بطاقة تعريف أو بطاقة صحية أو تذكرة تنقل....

ج/- **الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد:** بتطور النقود ظهورها في شكل جديد مستحدث في صورة وسائل إلكترونية، تطلبت إنشاء هياكل يتداول من خلالها تتمثل في:

• **الهاتف المصرفي:** ليتمكن العميل من الاستفسار عن رصيده دون اللجوء إلى الطوابير الطويلة.  
• **أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية (BACS):** وهي من إحدى وسائل الدفع في تاريخ محدد وشخص محدد بناء على طلب العميل ، يتم من خلالها تحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع لأي فرع مصرفي في الدولة ،والآن أصبحت تتم خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني للتسوية الإلكترونية في المدفوعات.

د/- **النقود الإلكترونية:** ( تشمل الشيكات الإلكترونية والصكوك الرقمية): **النقود الرقمية:** عندما يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من البنك المصدر لها يتم تحميل هذه العملات على الحساب الخاص

<sup>1</sup>- إبراهيم ، أحمد عبد الخالق الدوي. التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات. الرياض: مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، 2010. ص. 52 .

بالمشتري وتكون في صورة وحدات عملات صغيرة القيمة ولكل عملة رقم خاص أو علامة خاصة من البنك المصدر. وتعمل هذه العملات محل العملات العادية وتسمى<sup>1</sup> (TOKENS)  
\*الشيكات الإلكترونية: لقد أصدرت البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الشيك الإلكتروني. لاستخدامه في تسديد المعاملات في التجارة الإلكترونية وهو مكافئ للشيكات الورقية التقليدية المعتاد التعامل بها، وهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع يحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته.

\*مستقبل التجارة الإلكترونية: يتزايد يوماً بعد يوم عدد التجار الذين يعربون عن تفاعلهم بالفوائد المرجوة من التجارة الإلكترونية، إذ تسمح هذه التجارة الجديدة للشركات الصغيرة بمنافسة الشركات الكبيرة. وتُستحدث العديد من التقنيات لتذليل العقبات التي يواجهها الزبائن، ولا سيما على صعيد سرية وأمن المعاملات المالية على الإنترنت، وأهم هذه التقنيات بروتوكول الطبقات الأمنية (Layers Secure Socket SSL) وبروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET Secure Electronic Transactions).<sup>2</sup>  
ويؤدي ظهور مثل هذه التقنيات والحلول إلى إزالة الكثير من المخاوف التي كانت لدى البعض، وتبشر هذه المؤشرات بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، وخصوصاً الأمر أن التجارة الإلكترونية قد أصبحت حقيقة قائمة، وأن آفاقها وإمكاناتها لا تقف عند هذا الحد.  
برغم كل هذه المؤشرات التي تُبشر بمستقبل مشرق للتجارة الإلكترونية، إلا أنه من الصعب التنبؤ بما ستحمله إلينا هذه التجارة، ولكن الشيء الوحيد المؤكد بأن التجارة الإلكترونية وجدت لتبقى.<sup>3</sup>

## 2.5.2. تحديات التجارة الإلكترونية:

1. التحديات التقنية للتجارة الإلكترونية: • هناك نقص في الاعتمادية والأمان والمعايير والبروتوكولات.
  - ليس هناك حيز حتمي كافي للاتصالات السلكية واللاسلكية.
  - أدوات تطوير البرمجيات مازالت تتغير باستمرار وبسرعة.

<sup>1</sup> - جرجس، الصهر. مجلة العلوم والتكنولوجيا. معهد الكويت للأبحاث العلمية. الكويت العدد 75. أبريل 2000. ص. 23.

<sup>2</sup> - الديب، هشام. توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية: دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية والأمن الإلكتروني. القاهرة: (د.ن)، 1997. ص. 53.

<sup>3</sup> - فتحي، محمد عبر الغاني. مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطويرها. ندوة التجارة الإلكترونية: نموذج اليونسترال. الإسكندرية، 09-12/04/2006. الإسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006. ص. 21.

• تصعب عملية وصل الإنترنت وبرمجيات التجارة الإلكترونية مع بعض التطبيقات وقواعد البيانات المستخدمة حالياً.

• قد يحتاج المزودين إلى مزودات خاصة للويب ولبنى تحتية أخرى بالإضافة إلى مزودات الشبكات.

• بعض برمجيات التجارة الإلكترونية لا تتناسب برمجياً وتقنياً مع بعض المكونات الصلبة أو مع بعض أنظمة التشغيل.

2. **التحديات غير التقنية للتجارة الإلكترونية: • الكلفة والتسويق:** كلفة تطوير التجارة الإلكترونية بواسطة الشركة بنفسها قد يكون عالياً جداً والأخطاء الناتجة عن قلة الخبرة قد تسبب تعطيلها. هناك عدة فرص لمنح شركات تقنية بالقيام بهذه المهام ولكن ليس من السهل معرفة أي شركة هي المناسبة. ولتسويق هذا النظام فإن على المدير أن يتعامل مع فوائد غير حسية وهي صعبة الحساب<sup>1</sup>.

• **الأمن والخصوصية:** هذه الأمور مهمة جداً في عالم الشركة للمستهلك خصوصاً في ميدان الأمن والأمان والتي يظن الكثير من الناس بأنها منيعة 100%. والكثير من الناس تمتنع عن المشاركة في التجارة الإلكترونية بدواعي الخوف من الكشف عن خصوصياتهم.

• **انعدام الثقة ومقاومة المستخدم:** بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقنون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الإلكتروني<sup>2</sup>.

3. **عوامل أخرى: • انعدام لمس المنتجات:** فبعض الزبائن يودون لمس المنتجات قبل شرائها.

• الكثير من الأمور القانونية لم يتم حلها بعد في التجارة الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بالقرصنة.

• التجارة الإلكترونية مازالت في طورها الأول والذي يتميز بالتغيير السريع. الكثير من الناس تود أن ترى شيئاً ثابتاً قبل الاستثمار فيه.

• لا يوجد عدد كاف من الباعة والمشتريين في الكثير من التطبيقات لجعل هذا الأمر مربحاً.

• التجارة الإلكترونية قد تسبب انهيار في علاقات الناس مع بعضها البعض.

الدخول على الإنترنت مازال باهظ الثمن للكثير من الناس وسرعة الاتصال مازالت بطيئة في الكثير من دول العالم.

<sup>1</sup> - محمد، الصريفي. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009. ص 366.

<sup>2</sup> - يونس، عرب. التجارة الإلكترونية. مجلة المعلوماتي. عدد 93. 2000. ص 72-74.

-انعدام الثقة ومقاومة المستخدم: بعض من الزبائن لا تثق بالباعة المجهولين الذي لا يرونهم ولا يتقون بالمعاملات غير الورقية ولا بالنقد الالكتروني.

### 3.5.2. مواضيع قضائية في التجارة الالكترونية:

إن البنية التحتية للتجارة الالكترونية تُغيّر المُسلمات الدارجة في عالم التجارة. من الناحية القانونية، يجب إبداء الرأي بخصوص سلسلة من المواضيع التي تتعلق بالتجارة الالكترونية:1. الاعتراف بمفعولية المستندات الالكترونية واستيفائها القانوني..

2. بلورة طريقة للتحقق من مصداقية المستند الالكتروني.

3. ترتيب أنظمة تتعلق بالحاجة إلى الحفاظ على المستندات الالكترونية واتخاذ القرارات بخصوص المستندات التي يتوجب الحفاظ عليها والفترات الزمنية التي يتوجب حفظها<sup>1</sup>.

4. تحديد القانون والصلاحيات القضائية في حالة الخلاف بين الطرفين في التجارة الالكترونية بين الدول

5. تحديد القواعد الضريبية التي تسري على الصفقات التي تم إبرامها بطريقة الكترونية<sup>2</sup>.

6. الاعتراف بالوسائل الالكترونية من أجل التحقق من الهوية: البطاقة الذكية والختم الالكتروني.

7. تعريف النشاط المخالف للقانون في مجال التجارة الالكترونية والعقاب المفروض على مثل هذه المخالفات من خلال التعاطي مع موضوع المس بالخصوصية الفردية.

### 4.5.2. أحكام التجارة الإلكترونية:

مما هو جدير بالذكر أن التجارة الإلكترونية تتميز بثلاثة أمور تستدعي تطبيق أحكام قانونية خاصة بها: \*إبرام الصفقات بين مورد السلعة أو الخدمة وطالبيها وهما على مسافة كل واحد من الآخر.

\* لا تقيد بالحدود، الأمر الذي يطرح عددًا من المسائل القانونية أهمها القانون الواجب تطبيقه في حالة النزاع، وحماية العلامات المسجلة، واللغة التي يتعين إبرام الصفقة بها، والأنظمة المصرفية الواجب التقيد بها أو مراعاتها.

\*تقوم على تعاقد بدون مستندات أو مرتكزات مادية، الأمر الذي يثير مسألة التزامات الأطراف المتعاقدة في القوانين التي لا زالت تركز على أولوية الكتابة والوثائق الخطية في الإثبات. لذلك يختلف القانون المطبق على الالتزامات التعاقدية في التجارة الإلكترونية في كل دولة حسبما يرفع النزاع (أظهرت نتائج

<sup>1</sup>- عبد الفتاح ، بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2002ص.54

<sup>2</sup>- خالد، ممدوح إبراهيم. لوجيستيات التجارة الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص.134 بتصرف.

مؤتمر ميكروسوفت 99) أن عدد المعاملات المتنازع عليها والضمانات المشكوك في صحتها أصبح كبيرة لدرجة مقلقة موزعاً بين 25% من أصحاب بطاقات يشكون من عدم تعرفهم على المنتج المشتري، 25% أخرى ناتجة عن عمليات احتيال) أمام قضاء دولة المستهلك أو أمام قضاء دولة مورد السلعة أو الخدمة. وقد نظمت اتفاقية بروكسيل المبرمة في عام 1968 (والتي يسري مفعولها في 12 دولة من الدول الأعضاء في المجموعة الأوروبية) <sup>1</sup> التعامل بأن جعلت للمستهلك من حيث المبدأ الخيار إما اللجوء إلى محاكم الدولة التي يقيم فيها أو إلى محاكم دولة المورد الذي تعاقد معه، بينما لا يستطيع الأخير سوى اللجوء إلى محاكم الدولة التي يقيم فيها المستهلك.

## 5.5.2. متطلبات حماية التجارة الإلكترونية :

لقيام بحماية التجارة الإلكترونية والحفاظ عليها يجب تحقيق المتطلبات التالية: أ/ - \*متطلبات الحفاظ على التجارة الإلكترونية: يتم هذا بتأكيد خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية بتحديد قواعد وإجراءات لإدارة البرامج التي يتم بها الحصول على البرامج وتحقيق التوازن بين خصوصية المعاملات، بالإضافة إلى استخدام التكنولوجيات المتطورة لمواجهة المشاكل المتعلقة بالخصوصية.

ب/ - تدابير الأمن والحماية: ويمكن تمييز الحماية عن طريق تشفير البيانات ذات الطبيعة الخاصة والموائمة بين متطلبات تشفير البيانات والتصدي للجرائم وسوء الاستخدام بالإضافة إلى حماية مبادئ وتقاليده المجتمع.

ج/ - حماية الملكية الفكرية وأسماء النطاق: تعد حماية حقوق الملكية الفكرية، من أكبر التحديات التي تواجهها الدول لتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي بدخولها عصرًا تسهم فيه المعلومات والمعرفة في تشكيل هيكل اقتصادها وتقويته.<sup>2</sup>

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب تبني برامج لحماية الملكية الفكرية ويتم هذا على عدة مستويات، كتحسين الهيكل التشريعي لحماية الملكية الفكرية وتعزيز القدرات المؤسسية والارتقاء بالوعي على المستوى القومي والمؤسسات والأفراد.

\*متطلبات تقنية: أ/ - متطلبات البيئة الأساسية للاتصالات وشبكات المعلومات: لا بد للدولة أن تقوم بتحسين مستوى الخدمات الاتصالية وتوفيرها في جميع الأنحاء وزيادة سرعات الإتصال العالمية والمحلية

<sup>1</sup> - رأفت، رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999. ص 62.

<sup>2</sup> - مدحت، رمضان. الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية : دراسة مقارنة. القاهرة : دار النهضة العربية، 2001. ص 82.

وزيادة دور شركات القطاع الخاص في تقديم خدمات أساسية ، للإتصالات بإنشاء وتطوير الشبكة الرقمية والاستمرار في خفض تكاليف استخدام شبكات الاتصالات الرقمية.

**ب/- متطلبات تنظيم محتوى البيانات والمعلومات وصفحات الأنترنت:** ويتم هذا بضبط محتوى البيانات والمعلومات الذي يسمح بتدفقه وزيادة المحتوى العربي على شبكة الأنترنت وتنظم الإعلان بالإضافة إلى ربط جميع مراكز المعلومات والمعرفة ومصادرهما على شبكة الأنترنت.

**ج/- متطلبات، معايير ومقاييس التقنية:** فهي تعتبر ذات أهمية كبيرة للنجاح التجاري الطويل المدى على شبكة الأنترنت، حيث أنها تسمح للمنتجات والخدمات المقدمة من بائعين مختلفين بالعمل سويا، كما أنها تشجع على المنافسة ويتم هذا باستخدام المعايير والمقاييس التقنية الدولية من أمن وسرية ورقابة وتأمين الاتصالات وعقد المؤتمرات التلفزيونية والتبادل الإلكتروني للبيانات.<sup>1</sup>

ومن هنا نكون قد تعرفنا على أهم التحديات ونظم السداد الخاصة بالتجارة الإلكترونية ومختلف المتطلبات والأحكام والمواضيع القضائية بغية توفير الحماية لهذا النوع من الأنشطة الحديثة .

## 6.2.المبحث السادس : "التجارة الإلكترونية في الجزائر"

نعيش اليوم في عصر يتميز بالسرعة الفائقة في كل المجالات، بتدخل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في القضايا التي تخص الكون بأجمله وبالأخص الإنسان،الذي يعتبر المؤثر والمتأثر الرئيسي، سواء كانت قضايا سياسية، اجتماعية،ثقافية أو اقتصادية ومن أهم آثارها هي تطوير اقتصاد المعرفة، حيث ظهرت الحاجة إليه منذ انهيار مبادئ المدرسة الكلاسيكية من شفافية المعلومات، والعقلانية المطلقة، فعرفت المنشآت بكل أنواعها وخاصة الاقتصادية أنه لا يمكن تحقيق أهداف الاستراتيجية الموضوعية إلا بتوفر المعلومات، المعارف، الكفاءات والخبرات وأن الاهتمام بداخل المنشأة أو محيطها القريب والذي له تأثير مباشر عليها لم يعد ذو جدوى كبيرة للوصول لأهدافها وتحقيق ميزة تنافسية تجعلها تحافظ على مكانتها لأمد طويل وتسمح بتطورها وإحداث التجديد باستمرار .وهذا ما يركز عليه الاقتصاد اليوم، أي الاقتصاد المبني على المعرفة،والذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير في أداء مهامه، ومن أهم ما نتج عن اندماج اقتصاد المعرفة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال هو التجارة الإلكترونية التي تعتمد على اقتصاد المعارف في صلب عملها وتغير مستوى الاهتمام وترتيب

---

<sup>1</sup>-إبراهيم، أحمد؛ عبد الخالق،الدوي.التجارة الإلكترونية:دراسة تطبيقية على المكتبات.الرياض:مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، 2010.ص.140.

أهمية السلع والمتاجر بها، حيث كانت تعطي أكبر أهمية للسلع المادية الملموسة وذات الأحجام الكبيرة، فأصبحت إلى السلع الرقمية، والمتاجرة بالمعلومات وخدمة مجال الخدمات اللاملموسة، تحتل المرتبة الأولى في اهتمامات المنتجين، وهذا ما أعطى الأهمية القصوى لاستعمال التجارة الإلكترونية بالإضافة إلى التسهيلات الكبيرة والسرعة الفائقة في أداء الأعمال التي تكلف الجهد والأموال الطائلة عند استعمالها للتجارة التقليدية. والجزائر ليست بمنأى عن هذا التطور شأنها في ذلك شكل الدول العربية الأخرى وهذا ما سنحاول معرفته من خلال هذا المبحث. حيث سنقوم بالتطرق إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وما هي السبل والمتطلبات لاعتمادها وما هو مستقبل الاقتصاد الجزائري بعد اعتمادها، مع ذكر أهم الحواجز والعوائق التي تشكل صعوبة لاعتماد التجارة الإلكترونية وانتشارها في الجزائر.

## 1.6.2. البيئة العامة للتجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن التغيرات العالمية الجذرية والناجمة عن الثورة التكنولوجية كان لها آثار بالغة على كيفية ممارسة النشاطات التجارية، وكان من أهم ثمارها هو ميلاد التجارة الإلكترونية كنمط حديث للمبادلات التجارية ما لبث أن تخطى كل الحدود وتوسع انتشاره وتنامت معدلاته على الساحة الاقتصادية العالمية والعربية. والجزائر كجزء من الأمة العربية تتوفر على العديد من المؤهلات التي تمكنها من الانسحاق ضمن هذه الديناميكية لتطبيق التجارة الإلكترونية فلا نستطيع التحدث عن هذه الأخيرة في أي بلد دون أن نتحدث عن مدى تطور نسيج شبكة المعلومات والاتصالات كما سبق وأشرنا؛ فالتطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبلغه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتثقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات<sup>1</sup>، حيث جعلت العالم مجرد قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة وتبادل المعلومات في أي وقت ومكان؛ فقد أدركت الجزائر بأهمية تكنولوجيا المعلومات رغم أنها لم تصل لإنتاج البرمجيات والعتاد إلا أنها بدأت في العمل على إعداد البنية التحتية الضرورية من أجل بلوغ تلك المرحلة بهدف الإعداد لمجتمع المعلومات. حيث أن مختلف المشاريع في مجال المعلوماتية تدخل في إطار السياسة الوطنية لتعميم تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وهذا ما سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف عليه وعلى درجة استغلالها لإمكانياتها المتاحة، ومدى تقدمها في تطبيق هذا النوع الحديث من التبادلات التجارية.

---

<sup>1</sup> - معراج، هواري؛ أحمد مجدل. أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل. جامعة الزرقاء، الأردن، 25-24 أبريل 2013. ص. 23.

## 2.6.2. نظرة شاملة حول البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في الجزائر: إن أهمية تكنولوجيا

المعلومات في تحقيق الوجود الفعلي للتجارة الإلكترونية لم تعد اليوم محلا للجدل في أي منطقة من مناطق العالم، فالتجارب الدولية المعاصرة أثبتت أن السبيل الوحيد لتحقيق تقدم في مجال تطبيق التجارة الإلكترونية وافتكاك مكانة في السباق العلمي والمعلوماتي الحالي هو توفير بنية تحتية متطورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. **أولا: شبكة الأنترنت:** فبالرغم من التطورات التي شهدتها مختلف دول العالم في مجالات التجارة الإلكترونية، لكن لازالت الجزائر تتقدم بخطى متباطئة في هذا المجال والدليل على ذلك عدم وجود أرقام أو حتى دراسات توضح الحجم الفعلي لتعاملات التجارة الإلكترونية في الجزائر خاصة من قبل المؤسسات المسئولة كوزارة التجارة، وبعد محاولة الاستفسار عن ذلك تأكدنا أن السبب يرجع لعدم وجود قوانين واضحة ومباشرة تنظم هذا النوع من التعاملات الجديدة على المجتمع، ولربما التجارة الإلكترونية لا تتجاوز الملايين من الدولارات في الجزائر. لكن هذا القصور القانوني لم يمنع ظهور العديد من البوادر الذاتية التي لا زالت تصر على إقامة تجارة إلكترونية في الجزائر وتجدر الإشارة أن أول بدايات ظهورها في الجزائر كان بربطها بالانترنت كوسيلة للإتصال من خلال ظهور شركات تزويد الأنترنت في سنة 1997 فكانت شركة جيكوس هي أول شركة جزائرية تتعامل بالتجارة الإلكترونية لأنها كانت تقوم بربط المؤسسات والأفراد بالانترنت والدفع يكون بالحوالات أو نقدا، وهي تدخل ضمن مفهوم التجارة الإلكترونية B2B و B2C كما وقد قام السجل التجاري بتخصيص رقم (code) للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> وهو 511145\* وبحسب هذا الترتيب فهي كل نوع من تجارة التجزئة للمنتجات التي تتم عن بعد أو من المنزل أو عن طريق الهاتف أو الأنترنت. إضافة إلى زيادة ظهور مواقع الويب الجزائرية والتي بدأت في التنامي في الآونة الأخيرة. وحسب إحصائيات قديمة نوعا ما بلغ عدد مستخدمي الأنترنت سنة 2012 حوالي 5 مليون مشترك.

**ثانيا: مزودي خدمات الأنترنت والمقاهي والمواقع الإلكترونية:** إن أحد أهم أركان التجارة الإلكترونية هو توفر المباني التحتية للإتصالات، وتشهد هذه المباني التحتية نموا نوعيا في الجزائر تجسد على أرض الواقع من خلال نمو سوق الأنترنت وزيادة استخدامه، ولعل من المؤشرات ذات الدلالة الكبيرة على مستوى تقدم الجزائر في استخدام الأنترنت وتطبيقاته في المجال التجاري هو: عدد مزودي خدمات

<sup>1</sup> -Mohamed HAJD SAHRAOUI . **Dossier E-Commerce en Algérie** .http:// www.pme-dz.com/dossier-e-commerce - en - algerie/consulté le 10/04/2018

\* -511145 :commerce de détail de tout types de produits par correspondance ou a domicile par téléphone/internet.



الأنترنت، عدد مقاهي الإنترنت التي تعد النافذة لكثير من الجزائريين للوصول إلى الأنترنت، وكذلك مدى تطور مواقع الإنترنت الجزائرية. فتعميم الإنترنت على بيئة مستخدميه والمتمثلة أساسا في عدد الأفراد الذين يستعملون الأنترنت بانتظام، والذين يمثلون قاعدة التجارة الإلكترونية وقد بلغ عددهم مليون أنترناتي في الجزائر سنة 2006 إذ تضاعف عددهم عشر مرات منذ عام 2000، كما تضاعف عدد نوادي الأنترنت بشكل كبير مع تزايد عدد الأنترناتيين، وأضحت الشركات الاقتصادية والهيئات العمومية والخاصة أكثر اهتماما بالتواجد على الأنترنت عبر مواقع إلكترونية خاصة بها. إذ يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، فموردوا الأنترنت (بروفائدر) يعتبرون مثلا واضحا لممارسة التجارة الإلكترونية في الجزائر، فتزويد المؤسسات والأفراد بالإنترنت يدخل في نطاق التجارة الإلكترونية التي تعني في أبسط تعريفاتها "مجموعة التبادلات التجارية التي تتم عبر شبكة اتصالات"، وليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونيا حتى لو قام الزبون بدفع ثمن اشتراكه بالإنترنت نقدا أو عبر الشيك فإن ذلك يعد أيضا ضمن معاملات التجارة الإلكترونية، وهذا رغم توفر بطاقات الدفع الإلكترونية.

**ثالثا: فضاءات الأنترنت: cyber café:** مع تطور الأنترنت وزيادة الاهتمام به، زاد إدراك الجزائر لأهمية هذه التقنية ولجأت إلى محاولة توفير الإمكانيات اللازمة لتطورها من خلال نشر أجهزة الحاسوب، وزاد بالفعل تسابق الأفراد والمؤسسات لاقتناء هذه الأجهزة والاتصال بالأنترنت. إلا أن تكاليف هذا الاقتناء والاتصال تبقى بعيدة عن متناول الجميع- خاصة الأفراد- مما فسح المجال واسعا أمام ظهور مؤسسات جديدة تقدم خدمات الأنترنت وتعرف ب: النوادي الإلكترونية، فضاءات الأنترنت، مقاهي الأنترنت.<sup>1</sup>

**رابعا: الشبكات الهاتفية الثابتة والنقالة:** إن من أهم الدلائل على زيادة توجه أي مجتمع نحو التجارة الإلكترونية هو توفر شبكات الإتصالات الهاتفية الثابتة والنقالة، والتي يتم من خلالها النفاذ إلى الأنترنت وممارسة التجارة الإلكترونية، فضعف هذه الشبكات لا يقدم أي دعم فعال لشبكات الأعمال ولا يلبي متطلبات الأعمال الإلكترونية. والعكس صحيح. حيث ارتفع عدد مشتركى الهاتف الثابت منذ سنة 1995 من 1.17 مليون إلى 3.5 مليون سنة 2011. أما الهاتف النقال فكانت نسبة المشتركين سنة 2003 تصل إلى 1.4 مليون مشترك. وارتفعت إلى 35 مليون مشترك خلال 7 سنوات. وهذه القفزة نوعية للجزائر في مجال الهاتف المحمول وهذا راجع للعديد من المزايا كسهولة النقل وانخفاض تكلفة الاتصال والتكنولوجيات

<sup>1</sup>-مصطفى دالع، الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الإلكترونية. صفحة مستشارة يوم 10/04/2018 على الساعة 22:38 متاح على الخط <http://www.djazairss.com/elmoustakbel/100066>

الجديدة التي تغزو سوق الجزائريين بالإضافة إلى امتلاكهم أكثر من شريحة.... هذا التطور سوف يفتح المجال للتجارة الالكترونية بشكل أو بآخر.<sup>1</sup>

**خامسا: تطوير القطاع المصرفي:**شروع الجزائر في إصلاحات مصرفية عميقة خاصة في السنوات الأخيرة من شأنه التسريع في تطوير التجارة الالكترونية والتسوق عبر الانترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، والتي يأتي على رأسها بطاقة الدفع الإلكترونية العالمية "سي.بي.أ. فيزا. غولد" وهي عبارة عن بطاقة ائتمانية ترخصها هيئة عالمية "فيزا" وعن طريق هذه البطاقة يمكن لصاحبها شراء السلعة التي يرغبها على الانترنت من أي مكان في العالم وتحويل الأموال إلى البائع عن طريق إرسال المعلومات البنكية عبر البريد الإلكتروني بشكل مشفر لضمان عدم قراءتها في حالة اعتراضها. غير أن ما يعيق هذه العملية في الجزائر هو بطء إجراءات تحويل الأموال عبر البنوك ، فحسب المستثمرين الأجانب فإن تحويل الأموال من وكالة بنكية في ولاية ما داخل الجزائر إلى وكالة أخرى في العاصمة تابعة لنفس البنك يتطلب أيام معدودة، ناهيك عن تحويل الأموال إلى مصرف آخر خارج البلاد فهذا يتطلب وقتا أطول قد يتجاوز الشهرين ،غير أن الجهات الرسمية المسؤولة تؤكد بأن الإصلاحات الجارية في القطاع المصرفي ستقلص مدة التحويلات. وإلى جانب الاتفاق مع "فيزا" صرحت الهيئة العامة لبريد الجزائر عن مفاوضات تجريها الجزائر مع "ماستر كارد" للانضمام إلى نطاقها، علما أن هاتين الهيئتين (فيزا و ماستر كارد) هما التين تصدران البطاقات الائتمانية ذات الاستعمال العالمي الواسع، أما بطاقة الدفع الإلكتروني "كاش يو" المنتشرة في منطقة الخليج العربي والشرق الأوسط فأبدت اهتماما خاصا بالسوق الجزائرية، حيث نشرت عدة إعلانات في موقع مكتوب . الذي يشترك في بريده الإلكتروني أكثر من أربعة ملايين عربي . تبحث عن موزعين لبطاقتها الإلكترونية في الجزائر رغم أن الهيئة العامة لبريد الجزائر نفت وجود أي اتفاق أو حتى مفاوضات مع إدارة "كاش يو" لتوزيعها في الجزائر رغم إبداء بعض الجزائريين رغبة في التعرف على التسوق الإلكتروني بواسطة هذه البطاقة التي تنظم عدة حملات إعلانية ومسابقات عبر الانترنت تقدم خلالها جوائز مغرية ولكنها تشترط مقابل ذلك شراء بطاقتها الإلكترونية.

---

<sup>1</sup>-وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.صفحة مستشارة يوم:15.12.2017.على الساعة:23:32. متاح على الخط: <http://www.mptic.dz/ar>

### 3.6.2. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر:

إن تطور التجارة الإلكترونية مرتبط بما توفره الدولة للمؤسسات، سواء تلك التابعة للقطاع العام أو تلك التابعة للقطاع الخاص وبما توفره أيضا من بنى تحتية تخص الإتصالات والقوانين واللوائح المنظمة للتجارة الإلكترونية على أحسن وجه. ولتستطيع الجزائر الصمود في وجه المنتجات والخدمات الغربية خصوصا أنه سيأتي يوم تختفي فيه الدولة الوطنية لتحل محلها دولة الخدمات، دولة تلبية الاحتياجات يجب عليها أن تحسن وتطور منتجاتها وخدماتها. وتعتمد التجارة عبر الأنترنت باعتبارها إبداع وتطور تكنولوجي به من مزايا وحوافز ما يشجع ويدعو لاعتمادها وبغرض توضيح الصورة التي تعيشها مؤسساتنا في عهد التطور والاقتصاد الرقمي سنتعرض إلى المباحث التالية التي ستبين لنا واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر ومستقبلا. إذ أن مستوى دخول الأنترنت في المعاملات وإتاحة المعلومات واتساع أنشطة التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت وتنفيذ العمليات المصرفية والمالية إلكترونيا هو الذي يحدد مدى الفجوة الموجودة بين الدول المتقدمة والدول النامية والتي أخذت في الاتساع نظرا للفجوة الموجودة بين هاتين المجموعتين من الدول اقتصاديا وثقافيا و تكنولوجيا<sup>1</sup>؛ وهذا ما يضيف تحديا يعيق التنمية والتطور ويمثل خطرا أساسيا في التهميش. فإذا أقمنا بيئة تستطيع فيها التجارة الإلكترونية أن تنمو و تزدهر سيكون كل جهاز كمبيوتر نافذة مفتوحة أمام كل مؤسسة أعمال صغيرة أم كبيرة في كل مكان في العالم. إذ أن واقع قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في الجزائر من خلال الجهود التي تبذلها لترقية هذا القطاع الحساس أهم معالم التنمية الاقتصادية البارزة خاصة وأن الجزائر تفتتح على اقتصاد السوق والاقتصاد العصري وتمتلك موارد هامة تشجع على تطوير هذه التكنولوجيات في السوق الجزائرية<sup>1</sup>. حيث تبرز المجهودات التي تبذلها الدولة والتي تتمثل في مشاريع وتنظيمات تهدف إلى ترقية قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة لما تملكه الدولة من كفاءات في هذا المجال زد على دورها كمحرك للتنمية الاقتصادية حيث أصبحت المؤسسة الجزائرية أكثر وعيا أن الإعلام يعد وسيلة إنتاجية، ومن جهة أخرى تعتبر السوق الجزائرية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة في أوج تطورها تزامنا مع نمو متوقع معتبر بالنسبة للسنوات المقبلة لأهمية السوق الجزائرية في المغرب العربي فيما يخص الإمكانيات. والواقع أن استعمال شبكة الأنترنت في الجزائر بدأ في نهاية الثمانينات عن طريق الجامعات أول الأمر، حيث كان

1- مدونة التجارة الإلكترونية. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. صفحة مستشارة يوم 16. ديسمبر 2017. على الساعة 16:24. متاح على الرابط: <http://www.droit-dz.com/forum/threads/575/>

مركز الأبحاث والمعلومات العلمية CERIST السباق في الاستفادة من الاتصال بالشبكة ثم تم توسيع آليات تدبير الاتصال بالشبكة ليشمل فعاليات أخرى من القطاع الخاص بينها موزع أجنبي الذي أطلق سنة 2003 خدمة الاتصال بالشبكة ذات الصبيب العالي. حيث كان الهدف المتوخى منه الوصول إلى تحقيق 100000 مشترك في غضون سنة 2004، إذ سرعان ما دخل غمار المنافسة عدة موزعين آخرين ساهموا بدرجات متفاوتة في توسيع إمكانية الاتصال بالشبكة عبر مختلف نقاط التراب الجزائري شملت مدنه الكبرى، المراكز الجامعية، المقاولات والعديد من المؤسسات .

والحال أن الجزائر لم تعرف تطورا ملحوظا في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية إلا مع حلول سنة 2000، الموعد الذي اقترن بالانفتاح على القطاع الخاص والتحرير النسبي الذي عرفته العديد من

الأنشطة الاقتصادية غير أن تعميم تكنولوجيا المعلومات في الجزائر تعترضه عقبات كثيرة أبرزها :

\*يظل تطور قطاع صناعة تكنولوجيا المعلومات جد ضعيف، علاوة على أن غياب انتشار الثقافة العلمية والتقنية بمثابة عراقيل جد قوية في وجه الجهود الرسمية المبذولة .

\*تظل المعدات المستعملة قديمة والبنى التحتية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية عتيقة، بحيث مازال شريط مركز المعلومات والأبحاث العلمية الموصل مثلا، تحت سقف المعايير الدولية بكثير، كما أن الربط ناقص ومختل في كثير من وجوهه، إذ ترتبط هذه الصعوبات في مجملها بقدم خيوط الشبكة الهاتفية وتآكلها .

\*تظل كثافة الشبكة الهاتفية جد ضعيفة، حيث يلاحظ أن العديد من المدن الجزائرية مازالت تستعمل خطوط تناظرية .

\*ثمن الربط بشبكة الانترنت وفاتورة المكالمات الهاتفية واقتناء الحاسوب يظل مرتفعا، بل فوق القدرة الشرائية للمواطن العادي، ما يجعل الانترنت مجرد كمالية في أعين كثير من الأسر الجزائرية الصغيرة والمتوسطة<sup>1</sup>.

\*ليست هناك تشجيعات استثمارية كافية للخوارج في مجال تشجيع الإقبال على الاستثمار .

\*يظل مستوى الكفاءات ضعيفا في ظل ارتفاع نسبة الفشل المدرسي، فإذا كانت نسبة ( 74,4%) من أصل (17,5) مليون جزائري قد تلقوا تعليما، ما يزال هناك 13 مليون لم يتعدى مستواهم التعليمي المتوسط بحسب آخر تقرير صادر عن المركز الوطني للدراسات الإحصائية .

<sup>1</sup> - المرجع السابق.

كما أن المتتبع لأحوال المجال الاقتصادي سيجد أن العديد من الشركات الجزائرية تعاني من تأخير في الربط بينها وبين الشبكة العنكبوتية العالمية ، لذا قدم البنك الدولي مبلغ 9مليون دولار من أجل إنشاء مجمع تقني في ضواحي العاصمة الجزائرية ، دخلت حيز العمل منذ منتصف سنة 2006 ، بغاية إعادة تأهيل المقاولات الجزائرية ومساعدتها على تصميم مواقع إلكترونية خاصة بها تعرض فيها أنشطتها ومنتجاتها . فرغم الأهمية البالغة لضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية كأداة متطورة في الاقتصاد الجزائري، إلا أن هذه التجارة لم تنتشر بالشكل الكامل إلى غاية يومنا هذا.و دليل ذلك عدم وجود إحصاءات مضبوطة ومحددة وواضحة متعلقة بهذا اللون من التجارة متوفرة لدى الوزارة الوصية.وبالتالي فإننا نسجل هنا مجموعة من الأسباب التي نرى أنها تحول دون انتشار هذه التجارة في بلادنا وهي كالتالي :

#### **4.6.2. معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر وسبل تخطيها:**

تكتسي ضرورة اعتماد التجارة الإلكترونية أهمية بالغة باعتبارها أداة منظورة في الاقتصاد الجزائري، ولقد سبق لنا أن وضحنا حجم الاستفادة من التجارة الإلكترونية فيما لو اعتمدت بشكل واسع وكبير، إلا أن هذه التجارة لم تعتمد جديا من كل جوانبها إلى يومنا هذا كما اعتبر الاقتصاديون أن تكلفة إقامة المواقع التجارية وعدم تعود مستخدمي الأنترنت على هذا النوع من النشاط وتفقو عامل الأمان والسرية للبيانات المالية أهمية العاملين السابقين.

#### **1.4.6.2. وسنورد فيما يلي أهم معوقات التجارة الإلكترونية حسب أهميتها في الجزائر:**

1. الانتشار الواسع للأمية في بلادنا ، حيث تعتبر الجزائر من الدول التي تحوي نسبة أمية مرتفعة نوعا ما ؛فالإحصاءات تثبت وجود ما يفوق سبعة ملايين أمي، وبالتالي فهؤلاء لا يفقهون حتى معنى أن تمارس تجارتك عن طريق الأنترنت بل لا يتخيلون حتى وجودها، وهذا يعتبر عائقا يحول دون انتشار التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

2. انتشار الأمية بالمعنى الحديث، حيث أن مصطلح الأمية في التعريفات الحديثة تعني أن الأمي هو الذي لا يحسن استخدام الحاسوب، ذلك أن فئة واسعة من المتعلمين والمتقنين لم يسبق لهم أن جلسوا أمام حاسوب و تعاملوا معه. وبالتالي فلا نتخيل أنهم يستطيعون ممارسة تجارتهم عبر الأنترنت الذي يرتكز على استخدام الحاسوب.

<sup>1</sup> - الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 14،13، مارس 2012.

3. ارتفاع تكلفة الحصول على حاسوب، وهذا أيضا يحول دون انتشار هذه التجارة التي تتطلب حاسوبا في المرتبة الأولى وبالتالي فانتشار استخدام الحواسيب مرتبط أيضا بضرورة التفكير في تكلفة الحصول عليها. لا على المستوى الشخصي فقط وإنما على المستوى التجاري أيضا لتحقيق حرية وراحة في الإطلاع على المواقع دون قيد زمني أو مادي.

4. تخلف النظام المصرفي الجزائري من حيث الوسائل وتقنيات الدفع الحديثة بالإضافة إلى التخوف من خوض غمار تجارة افتراضية قد تلحق خسائر فادحة يصعب على دولة مثل الجزائر تغطيتها .

5. ارتفاع تكلفة استخدام الأنترنت، ذلك أن تكاليف الاتصال العادي في بلادنا مستمرة في الارتفاع في ظل غياب المنافسة في قطاع الاتصالات الذي لا تزال الدولة تحتكر الجانب الأكبر منه، مما يحول دون انخفاض تكلفة الاتصال عن طريق الانترنيت.

6. نقص اهتمام المؤسسات الاقتصادية في البلاد وعدم وعيهم بما يمكن بهذه التقنية التجارية الحديثة التي تفتح لهم آفاقا اقتصادية أوسع، مما يجعل انتشارها يكون منعما في بلادنا .

7. عدم اهتمام الهيآت الإدارية العليا للبلاد بالموضوع، فلا يعقل أن وزارة التجارة في بلادنا لم تفكر حتى في إجراء استقصاء لمدى اهتمام الناس بهذا النوع من التجارة ، والتفكير في سبيل تقنيها أو الاستفادة من تجارب الدول الغربية في هذا المجال.<sup>1</sup>

8. قلة عدد الاختصاصيين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية العاملة في هذا المجال .

## 2.4.6.2. سبل توسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر: ونوردها على شكل نقاط كما

يلي: 1. تحويل المجتمع إلى تكنولوجيا المعلومات: ينبغي أن تسطر فلسفة واضحة تستوعب كل التطورات التكنولوجية والتحولت الاقتصادية والاجتماعية الجارية في العالم ونعيش عصر المعلومات بكل ما يعنيه مصطلح ثورة المعلومات من انفتاح وعقلانية وتكامل النظرة وشمول للاهتمامات وتبدو هنا أهمية مشروع أسرتك وتعميم الإنترنت.

2. إلزامية الأخذ بالتجارة الإلكترونية تعد رهانا حقيقيا أمام الجزائر: يكتسب توظيف إمكانات التجارة الإلكترونية لتنمية الصادرات أهمية خاصة، بالنظر إلى حالة العجز في الميزان التجاري لعدد من الدول النامية. وترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطا مباشرا بفكرة تنمية الصادرات، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه تلك التجارة في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح علي سوق واسعة من المستهلكين،

<sup>1</sup> - رأفت، رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999

في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم، ومن ناحية أخرى، فإن التجارة الإلكترونية توفر فرصا يسيرة نسبيا أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات الأمر الذي أدى إلى تراجع الأهمية النسبية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وتزداد أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين الصغار ومتوسطي الحجم، حيث ظل ارتفاع تكاليف التسويق التقليدية عائقا مهما أمام وصول هؤلاء المنتجين إلى الأسواق الخارجية.

**3. الاعتماد على التجارة الإلكترونية كآلية فاعلة لتنمية الصادرات:** ضرورة الإدراك بأن الدخول في هذا المجال الجديد من التجارة لم يعد ترفا أو خيارا اقتصاديا، بقدر ما أصبح ضرورة لا بد منها، وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يحمل فقط خطر تهميش الاقتصاد، في ظل اقتصاد عالمي يتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب الاقتصاد الوطني من الصادرات العالمية؛ وتفاقم العجز في الميزان التجاري.

**4. احتكاك المؤسسات الجزائرية بالشركات العالمية:** تشجيع احتكاك المؤسسات الجزائرية بالشركات العالمية الكبرى . التي تستثمر في الجزائر أو التي لها معاملات تجارية مع شركاء جزائريين . للتعرف عن قرب على التقنيات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية، كما ساهمت الملتقيات العالمية والعربية التي شارك فيها جزائريون للإطلاع على آخر هذه التطورات<sup>1</sup>، ونظمت جامعة التكوين المتواصل ملتقى حول التجارة الإلكترونية عرضت فيه دراسات وبحوث حول هذا الموضوع وسبل تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر، علاوة على دراسات أنجزها طلبة الكليات والأقسام الجامعية في هذا الشأن كما أصدر باحثون جزائريون كتبا تتناول بالشرح و التمهيص هذا النوع الحديث من التجارة على غرار الدكتور إبراهيم بختي . إلا أن تطبيق إستراتيجية متكاملة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية؛ يتطلب اتخاذ المزيد من الإجراءات، بنقل هذا الإدراك إلى جميع الفاعلين الاقتصاديين، والقطاع الخاص بشكل رئيسي، بحيث يصبح العمل بالتجارة الإلكترونية إستراتيجية محورية لدى هذا القطاع. فرغم بداية اهتمام السلطات العمومية بتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الفترة الأخيرة بدليل تعديل اسم "وزارة البريد والمواصلات" إلى "وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال"، وسعيها لإنشاء مدينة متخصصة في هذا الميدان "سيدي عبد الله"، وتحضيرها لإنشاء حكومة إلكترونية، وإعدادها لمشروع قانون حول بطاقة الدفع الإلكترونية هو

<sup>1</sup>-حسين، شنيبي. واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر ومصر والإمارات . مجلة الباحث، ورقة، العدد 09، 2012 . ص. 44.

الآن قيد الدراسة على مستوى وزارة الداخلية والجماعات المحلية، إلا أنه ومع ذلك فإن الحكومة لا تبدو على عجلة من أمرها فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تطرح عدة إشكاليات على المستوى حركة الأموال، الضرائب<sup>1</sup>، الحجية القانونية لدى العدالة بالنسبة للعقود والتوقيعات الإلكترونية، والجرائم الإلكترونية التي قد يصعب التحكم فيها إذا تم الدخول إلى نطاق التجارة الإلكترونية بشكل متسرع وغير واع بحجم المخاطر رغم كثرة المزايا، فالهند التي تعتبر من دول العالم الثالث بلغت مداخلة من التجارة الإلكترونية 20 مليار دولار في السنة وهو ما يمثل حجم الواردات الجزائرية.

**5. يجب توفير إطار تشريعي لتنظيم العمل بتلك التجارة:** فالمتطلبات التشريعية أهم عنصر من متطلبات التجارة الإلكترونية حيث أنها توفر الإطار الشرعي لها. ليكسب المستهلك ثقة وإحساس بالحماية في تعامله في التجارة الإلكترونية وتوفير المتطلبات التشريعية، يتطلب إعادة النظر في قانون التجارة والقانون المدني وقواعد الإثبات والقوانين المتصلة بالإشهار والتوثيق لتتلاءم مع التعاملات الإلكترونية وقوانين البنوك والائتمان والقوانين المنظمة لسوق المال والبورصة وقوانين الضرائب والجمارك بالإضافة إلى استحداث التشريعات الخاصة لحماية المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، وردع الجرائم المتعلقة بالغش والنصب والاحتيال والقرصنة المعلوماتية، والملكية الفكرية بالنسبة للكتب والبرامج والخدمات غير الملموسة.

**6. بعض معوقات تطبيقها بالجزائر:** على الرغم من الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية في العالم وبلوغها حجما يقدر بـ 2.6 تريليون دولار في 2004 حسب بعض التقديرات، أو ما نسبته 15 بالمائة من الاقتصاد العالمي ويتوقع أن ترتفع هذه النسبة إلى 50 بالمائة مستقبلا إلا أن العديد من العوائق ما زالت تحد من انتشار التجارة الإلكترونية في دول العالم الثالث مثل الجزائر<sup>2</sup>، بدليل أن 89 بالمائة منها يتركز في 12 دولة فقط في حين تتقاسم بقية دول العالم 11 بالمائة المتبقية، فأمريكا الشمالية على سبيل المثال تحتكر 35 بالمائة من التجارة العالمية إذ أن 60 بالمائة من شركاتها تستخدم التجارة الإلكترونية، أما في الوطن العربي الذي لا يتجاوز حجم التجارة الإلكترونية به خمسة مليارات من الدولارات حسب بعض التقديرات تتركز معظمها في دول الخليج التي يقدر حجم التجارة الإلكترونية بها بـ 3.1 مليار دولار، تليها مصر بـ 500 مليون دولار أما في الجزائر فلا توجد أي دراسات تتحدث عن حجم التجارة الإلكترونية بها نظرا لغياب أي إطار تشريعي يحددها وتأخر الإصلاحات المصرفية ومشكل الشحن وغيرها.

<sup>1</sup> - فريد، كورتل. الملتي الدولي. مداخلة بعنوان التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها، بورقلة، جامعة ورقلة: يومي 16، 15، فيفري. 2014.

<sup>2</sup> - عمار، عقيلي. "التجارة الإلكترونية عربيا : معوقات تشريعية وتقنية". مجلة الاقتصاد والأعمال، مارس 2000.



## 5.6.2. التجارة الإلكترونية والمستهلك الجزائري:

بدأت المواقع الإلكترونية في الجزائر في تثبيت مكانها لدى مقدمي خدمات الإنترنت بل وتعدت لتكون جزءا من حياة الكثير من المواطنين، فالكثير من المواقع أصبحت تلقى راجا وإقبالا كبيرين لدى الزوار الجزائريين وحتى المؤسسات الاقتصادية أصبحت تعتمد على هذه المواقع لدعم عملياتها الإشهارية ومن بينها مؤسسة أبياد ومن أمثلة هذه المواقع: موقع واد كنيس [www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com)، مكتب الدراسات، واب ديالنا، موقع الجلفة أنفو، والموقع الواعد سوق الجزائر [www.dzsoq.com](http://www.dzsoq.com). موقع صنع في الجزائر [www.made-in-Algeria.com](http://www.made-in-Algeria.com)، موقع بيت الجزائر [www.dzmaison.com](http://www.dzmaison.com)... الخ وحسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري فعدد مواقع المخصصة للتجارة الإلكترونية تشهد ارتفاعا من سنة إلى أخرى وهذا ما يثبت أن الجزائر تخطو خطوات إيجابية نحو إقامة تجارة إلكترونية فقد بلغ عدد مواقع التجارة الإلكترونية 14 موقع لسنة 2009 و16 موقع 2010. ثم 30 موقع في 2011 و62 موقع ل2012 ووصل إلى عدد 64 موقع لسنة 2013. ويبدو المستهلك الجزائري متحمسا من أجل خوض غمار التجارة الإلكترونية مثله مثل باقي المستهلكين عبر أنحاء العالم<sup>1</sup>.

أما عن نوعية السلع والخدمات التي يفتنيها المستهلك الجزائري عبر المواقع الإلكترونية: يمكن القول أن السلع والخدمات المتنوعة والمختلفة الموجودة في السوق هي نفسها المعروضة على واجهة المتاجر الإلكترونية أو المواقع وهذا على شكل كتالوجات وصور كل في صنف معين من ملابس وأحذية وأدوات كهرومنزلية وكتب وألعاب وسائل الميديا كالهواتف وأجهزة الحاسوب بكل أنواعها، كما للسيارات سواء الجديدة أو المستعملة نصيب (موقع واد كنيس). وحتى المنازل والمحلات للإيجار أو البيع... الخ

## 6.6.2. المتطلبات العامة لاعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر: لقد بلغ المستوى العالمي

لاستخدام شبكات الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى مستوى عال لكن نلاحظ حسب الإحصائيات المقدمة سابقا إلى أن النصيب النسبي للعالم العربي عموما والجزائر بصفة خاصة دون المستوى سواء بالأرقام أو بالمستويات المطلقة أو معدلات النمو. وللتعرف على الوضع النسبي الراهن يكفينا النظر إلى مدى توافر البيئة الأساسية للمعلومات وشبكة الإتصالات ونوعية العنصر البشري المؤهل للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة. فإن انتشار التجارة الإلكترونية مرتبط إلى حد كبير بمدى انتشار استخدام الإنترنت وبالرغم من أن عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر مرتفع في السنوات الأخيرة فإن النصيب النسبي مقارنة بعدد

<sup>1</sup> -Nassima Benearbrab, [marché du e-commerce en Algérie](#) .journal l'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013.

السكان. ويرتبط استخدام الأنترنت بتوفر وسائل الإتصال ورغم انتشارها في الجزائر إلا أن مدى صلاحيتها للتراسل وربطها بشبكة الأنترنت دون المستوى المطلوب فضلا عن كونها لا تغطي كافة أرجاء المنطقة ولذا فإن تنمية التجارة الإلكترونية يتطلب تحقيق متطلباتها العامة و التي تتمثل في مايلي :

**1. المتطلبات التكنولوجية للإتصال:** أ. تبني نظم وشبكات متطورة في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية كنظام عصري قادر على توفير الإتصالات في غاية السرعة والكفاءة والاستجابة السريعة.  
ب. الانفتاح في تبادل المعلومات بين الأطراف المشاركة فيها مع تحقيق السرعة .  
ج. الاعتماد على مصادر الطاقة الكهربائية الكافية لتأمين العمل الإلكتروني بتحديث وتطوير قدرات التوريد والنقل والتوزيع .

**2. المتطلبات الاجتماعية:** أ. إعداد المجتمع لتقبل فكرة التجارة الإلكترونية كسبيل حديث لإتمام المعاملات التجارية و هذا من خلال تقديم برامج توعية و تحسيس عبر وسائل الإعلام والاتصال .  
ب/- اعتماد خبرات بشرية ذات كفاءة بالتكوين لرأس مال بشري متخصص.

**3. المتطلبات المالية:** أ. رفع معدل الإنفاق على البحث والتطوير لمواكبة التقدم التكنولوجي وتقليص الفجوة الموجودة بين الجزائر ودول العالم في هذا المجال، حيث نلاحظ أن معدل الإنفاق على هذا المجال لا يتجاوز 0,2% من الناتج الإجمالي العربي في حين نجد نسبة 2% من الناتج المحلي للدول المتقدمة<sup>1</sup>.  
ب. تحديث المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدعمها لها؛ ولتتمكن من استخدام التكنولوجيات الجديدة.

**4. المتطلبات التشريعية:** بناء نظم تشريعية وتنظيمية تحكم التجارة الإلكترونية مع دعم البيئة اللازمة لها بإدخال تعديلات على التشريعات القائمة ، بشكل يجعلها أكثر استجابة لمتطلبات التجارة الإلكترونية أو إصدار تشريع مختص ليقوم بتنظيم هذه التجارة من مختلف جوانبها انطلاقا من إنشاء المواقع على شبكات الإتصال الإلكتروني و إثباته إلى إجراءات تأمينها و نظم سداد المدفوعات .

**5. المتطلبات التكوينية:** إن اعتماد التجارة الإلكترونية في أي دولة يجب أن يقوم بواسطة إطارات مختصة في التكنولوجيات الإلكترونية، وخاصة الإعلام الآلي بكل توابعه و لهذا يجب أن تكون هناك قواعد تكوينية في هذا المجال، فتدخل التجارة الإلكترونية كتخصص من تخصصات التكوين في الإعلام الآلي على كل المستويات بالأخص على مستوى التعليم العالي، حيث بالإمكان تخصيص فرع في التجارة الدولية لتخصص التجارة الإلكترونية أو تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق والتجارة بصفة عامة .

---

<sup>1</sup> - شيروف، فضيلة. أثر التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص. 104.

**6. المتطلبات الاقتصادية:** إن أهم السبل لاعتماد التجارة الإلكترونية هو السبل الاقتصادية لتأثيرها المباشر في قرار اعتماد التجارة الإلكترونية و سنورد أهم هذه السبل في مايلي :<sup>1</sup>

أ./ خصوصية قطاعات الإتصال وفتح أبواب المنافسة وهذا بغرض تخفيض تكلفة استخدام الأنترنت مما يساهم في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية .

ب./ تخفيض الرسوم الجمركية على تكنولوجيا المعلومات المستوردة لتتاح لمعظم فئات المجتمع من الحصول عليها وحتى تكون في متناول الفئات المختلفة، بعد انخفاض التكلفة طبعا.

ج./ تحديث وتطوير أساليب الدفع الإلكتروني بإتباع الأساليب الإلكترونية وإنشاء واعتماد الشبكات المصرفية الإلكترونية. لدى مختلف المراكز الائتمانية.<sup>2</sup>

**7. المتطلبات الحمائية (الحماية):** بما أن المستهلك هو أهم طرف في المعاملات التجارية وثقته تعتبر أساس هذه المعاملات، فإنه يجب التفكير في قوانين تحميه لتفادي شعوره بعدم الأمان في التعامل مع التجارة الإلكترونية وإدخالها ضمن قواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها.<sup>1</sup>

وهذه بعض المتطلبات التي يمكن من خلالها تدعيم انتشار التجارة الإلكترونية في الجزائر والتي تتطلب الدقة وكذا السرعة في التنفيذ وعدم التماطل والإهمال، نظرا لكون التجارة الإلكترونية تتطور بطريقة رهيبية لدى العالم الغربي. إذا كانت ترغب في التقليل من الفجوة الشاسعة التي وردت في أغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر، والتي لم تتجاوز ربع المستوى (البداي) الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج .والموصل للمعلومات والدفع عند التسليم ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني والمتمثل في الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين الشركات فيما بينها وبين الأفراد والشركات.

## **2.6.7. فوائد اعتماد التجارة الإلكترونية على الاقتصاد الجزائري:**

من الأسباب الرئيسية التي أفرزت أو أوجدت ظاهرة العولمة التقدم غير العادي في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، حيث عرفت تقنيات الإتصال السلكية واللاسلكية تطورات رهيبية وفرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد وجعلته يستفيد من السرعة و الفعالية التي يوفرها.ومن أهم المزايا التي سينالها الاقتصاد الجزائري بعد اعتماده التجارة الإلكترونية مايلي :

<sup>1</sup> - حديد، نوفل. أثر تكنولوجيا الإعلام والإتصال على المؤسسة - التحول إلى استخدام نظم و أساليب التجارة الإلكترونية، جامعة الجزائر ، ص

12-25 ديسمبر 2002

<sup>2</sup> - عبد الفتاح، بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2002.

- 1.فتح آفاق أوسع أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة تلك التي تعاني من مشكل صعوبة النفاذ إلى أسواق عالمية نتيجة صغر حجمها وانخفاض مواردها، و بالتالي فإن المؤسسة الصغيرة غير المعروفة حتى على المستوى المحلي يمكن لها أن تفتح آفاقا أوسع على المستوى العالمي.
  - 2.الاستفادة من الخدمات والسلع الأجنبية التكنولوجية المتطورة وبالتالي توفير إمكانيات إخراج الاقتصاد الجزائري من تخلفه، و إعطائه قدرة تنافسية أكبر .
  - 3.تطوير الصادرات خارج المحروقات، حيث أن منتجات جزائرية تجد طلبها في الأسواق العالمية لكن نقص الإشهار الدولي للسلع الجزائرية يجعلها مجهولة لدى العالم.
  - 4.تطوير العمل المصرفي الجزائري مما يتوافق مع متطلبات التجارة الإلكترونية الخاصة بطرق الدفع الإلكتروني المختلفة.<sup>1</sup>
  - 5.تفادي المشاكل الإدارية مثلا بين المكلفين بالضريبة والإدارة الجبائية فيما يتعلق بالتخلف عن تقديم التصريحات الجبائية أو دفع المستحقات، حيث أنه يمكن أن يتم ذلك بسهولة عن طريق شبكة الأنترنت والدفع الإلكتروني.
  - 6.سهولة وصول المعلومة للمستهلك، ولشريحة كبيرة من المستهلكين على المستوى العالمي أو المحلي.
  - 7.وبصفة عامة إعطاء نفس جديد للتجارة الجزائرية خاصة بعد الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.
  - 8.المساعدة على منح موقع تنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتهيئتها لمواكبة تكنولوجيا المعلومات ومزاومة الشركات الأجنبية خاصة بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية .
- توصلنا من خلال هذا المبحث إلى أن التجارة الإلكترونية والانترنت يجعلان السوق المحلية جزءا لا يتجزأ من السوق الكونية ، فالتجارة الإلكترونية يمكن أن تكون القاطرة التي تحسن المستوى الاقتصادي من خلال تحرير الأسواق الوطنية والحصول على التكنولوجيا المتاحة ، وبالتالي على الدول العربية عامة والجزائر خاصة اعتناق التجارة الإلكترونية وذلك لتفادي العواقب المعادية للعولمة لأنه لم يعد هناك شيء يسمى الاقتصاد الوطني بل هناك اقتصاد محلي واقتصاد عالمي ويكون هذا بإعادة اكتشاف وبناء نفسها باستمرار وترقية وتطوير قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.إن كانت ترغب أن تنافس بنجاح؛ فلم يعد باستطاعة أية مؤسسة الاستمرار في تأدية أعمالها على النحو التقليدي الذي اعتادت عليه في السابق .

<sup>1</sup>- رشيد، حسن . " العرب في سياق الأنترنت " ، مجلة اقتصاد والأعمال ، فبراير 2000 .

فالتجارة الإلكترونية وسيلة حديثة للممارسات التجارية الدولية ( أو المحلية ) إن لم نتحكم فيها فستزداد اقتصاداتنا تخلفا وتأزما يفوق التخلف والتأزم الذي عانيناه سابقا ولازلنا نعانيه اليوم ، لأنها مبنية على السرعة والفعالية وهذه هي الخاصية التي تفتقدها الإقتصادات العربية .ورغم أن التجارة الإلكترونية بلغت حدودا عالية في انتشارها لدى الدول الغربية و في العالم بصفة عامة، إلا أن السلطات الجزائرية لم تنفطن إلى ضرورة اعتمادها كتقنية قانونية متطورة للتجارة، ويظل الإقتصاد الجزائري أعرجا دونها.دون أن ننكر بعض الجهود التي تبذلها الجزائر وإن كانت محتشمة .

ونستنتج من هذا الفصل أن التجارة الإلكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات،فهي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة ،عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع الحديثة.واعتماد هذه التجارة على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها. مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم والهيئات. بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته في هذا المجال تكاد تكون غير ملحوظة ولذا أصبح من الضروري أن تنهض من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم وهذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة ،في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية وأن تقوم بالإتحاد والنهوض باقتصادها ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الإتصال وكون الجزائر إحدى هذه الدول فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام ،لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية. إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية.أخيرا وكخلاصة فإن ظاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الإتصال، مما سرع في وتيرتها غزى عدة ميادين منها الإقتصاد حيث جعل دولا تعرف تطورا رهيبا في مجال التجارة الإلكترونية وتشكل فجوة كبيرة بينها وبين الدول الأخرى تعرف تأخرا كبيرا ولم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالاهتمام بالعلم وتطبيقه في جميع المجالات.

ونستنتج من هذا الفصل أن التجارة الإلكترونية أصبحت في وقتنا الحالي محرك فعال لتنشيط العمل التجاري بين الأطراف المختلفة من أفراد ومؤسسات وإدارات، لما تمنحه من انفتاح لخلق أسواق كبيرة تعرض فيها منتجات المؤسسات، فهي فرصة للراغبين في البحث عن أساليب أنجح لتحقيق أكبر الأرباح عن طريق قنوات الترويج والبحث عن زبائن وأسواق جديدة، عبر الوسائل الإلكترونية بالاعتماد على نظم الدفع الحديثة. واعتماد هذه التجارة على نظام معلومات أدواته كلها إلكترونية أضحت معرضة لأخطار القرصنة والاختراق لمواقعها وتدميرها. مما يتطلب إنشاء تشريع علمي متكامل التنسيق بين جميع دول العالم والهيئات. بما فيها العالم العربي الذي تعد خطواته في هذا المجال تكاد تكون غير ملحوظة ولذا أصبح من الضروري أن تنهض من سباتها لتلتحق بركب الدول السارية إلى التقدم وهذا بإتباع أساليب حديثة بما يتلاءم مع الأوضاع والمتغيرات الجديدة، في ظل نمو الأسواق الشاملة والتكتلات الاقتصادية وأن تقوم بالإتحاد والنهوض باقتصادها ورفع التحدي الذي تفرضه تكنولوجيات الإتصال وكون الجزائر إحدى هذه الدول فعليها أن تفتح المجال على مصراعيه وأن تخطو خطوات مدروسة إلى الأمام، لتساهم في فتح آفاق واسعة أمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى اختراق الأسواق العالمية. إضافة إلى تطوير الصادرات خارج مجال المحروقات وتحديث المؤسسات المصرفية خاصة فيما يتعلق بأساليب الدفع الإلكترونية. أخيرا وكخلاصة فإن ظاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الإتصال، مما سرع في وتيرتها غزى عدة ميادين منها الاقتصاد حيث جعل دولا تعرف تطورا رهيبا في مجال التجارة الإلكترونية وتشكل فجوة كبيرة بينها وبين الدول الأخرى تعرف تأخرا كبيرا ولم تصل دول العالم المتقدم إلى هذا المستوى إلا بالاهتمام بالعلم وتطبيقه في جميع المجالات.

# الفصل الثالث:

## الفصل الثالث:

# "تسويق واسترداد الكتاب"

المبحث الأول: "التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني"

المبحث الثاني: "أهمية ومعايير التسويق الإلكتروني."

المبحث الثالث: "المزيج التسويقي الإلكتروني وتسويق الخدمات."

المبحث الرابع: "تسويق الكتاب."

المبحث الخامس: "الكتاب في زمن الانترنت."

المبحث السادس: "تصميم وإنشاء موقع إلكتروني تسويقي."

أدى التطور الهائل في مجال التقنية والاتصالات إلى إحداث نقلة نوعية وكمية لم يسبق لها مثيل في غالبية القطاعات، ومن ضمنها التعاملات التجارية فيما يخص عالم الكتاب وتسويقه عبر مواقع النشر الجزائرية. فلقد تم تطويع التقنية والإفادة منها في مجال التجارة والأعمال، وقد أدى هذا التطور إلى نشوء عدة مفاهيم متقاربة، يتم عادة الخلط بينها، ومنها: التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني، وغير ذلك... وقد أتى هذا الخلط نتيجة عدم وضع فروق واضحة وتعريفات بينة بين هذه المفاهيم، ما أدى إلى استخدامها بمعنى واحد ليس فقط في المجال التطبيقي وبين الشركات والمستهلكين العاديين، بل في كثير من الدراسات العلمية الميدانية منها والنظرية. ظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية E-Commerce التي يجرى فيها التبادل الإلكتروني للبيانات بين الأطراف من خلال شبكة الحاسب دون الحاجة إلى مستندات ورقية كتطوير لطرق التجارة التقليدية، وهذا ما وضحناه في الفصل السابق. وقد انبثق من التجارة الإلكترونية E-Commerce مصطلح التسويق الإلكتروني E-Marketing ويرى البعض أنه جزء من التجارة الإلكترونية. إذ يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أجزاء عملية التجارة الإلكترونية وهو محاولة لفتح آفاق جديدة في فضاء الانترنت وبناء أسلوب جديد في تسويق المنتجات يتناسب مع متغيرات عملية البيع عن طريق مواقع الانترنت مما يفرض واقع جديد ويحتاج إلى أدوات وطرق جديدة في التعامل وصياغة أساليب تتوافق مع خصوصية الانترنت وقدرة التكنولوجيا المستخدمة في صنع طرق مختلفة في عرض السلع وأساليب جديدة في الشراء والبيع. وسنطرق في هذا الفصل عن كل ما يتعلق بهذا المفهوم (خطواته، أدواته، أهميته، أهدافه، عيوبه... إلخ)، غير مستثنين من ذلك عملية تسويق الكتاب إلكترونيا باعتباره عنصر حيوي و منتج ثقافي علمي تقاس به حضارة ورقي المجتمعات بغيته تسليط الضوء عليه في كل الدراسات العلمية.



### 1.3.1. المبحث الأول: "التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني"

إن التطور التكنولوجي الذي مس العالم أدى بدون شك إلى تطور أساليب العيش، فأصبح هناك ما يعرف بالتسويق عبر الإنترنت، فقد كانوا يعتمدون قديماً على ترويج السلعة وتسويقها على أرض الواقع وجهاً لوجه، أما اليوم فهم يروجون للسلعة حيث تسوق عبر شبكات الإنترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، وأصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية الإنترنت نوعاً من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع، فهناك عدة مواقع تهتم بترويج وتسويق السلع والمنتجات، عبر هذه الشبكات والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلى أوراق، وتعتمد طرق نجاح التسويق على خبرة موظف التسويق، والميزانية المالية المحددة، وطرق التسويق المتبعة. وقبل الخوض في التسويق الإلكتروني ومعرفة تفاصيله كان ولا بد أن نتطرق للتسويق التقليدي ولو بصورة مختصرة.

**فما لمقصود بالتسويق عامة** أو الترويج الذي ظهر حديثاً كشكل من أشكال علم الإدارة المعاصرة وأحد فروعها الرئيسية، وبات متطلباً رئيسياً وعملاً أساسياً لنجاح المبيعات وتحقيق أقصى أرباح ممكنة. ومن بين أهدافه ما يلي: **أهداف التسويق:**\* يهدف بشكل رئيسي إلى العمل على جذب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن والعملاء الجدد، في الوقت الذي تسعى فيه للحفاظ على رضا الزبائن الحاليين للمؤسسة والمستهلكين للسلع أو الخدمات التي تقدمها، وتعظيم أرباحها إلى أكبر صورة ممكنة، وبالتالي النهوض بعملها وتطويره، وتسمى جملة الأهداف السابقة بالمزيج التسويقي.

\* يهدف القائمون على قسم التسويق في المؤسسة إلى تحديد قائمة بالزبائن والعلماء المستهدفين، والتعرف على خصائصهم وسلوكهم وثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم وأساليب حياتهم اليومية وقدراتهم الشرائية، ومستوى دخلهم الشهري أو اليومي، ثم حشد الجهود التسويقية للعمل على توفير ما يتناسب مع تلك الخصائص والظروف للمستهلكين، في الوقت والكم والسعر المناسب<sup>1</sup>.

\* تركيز جهود المروجين أو المسوقين نحو تعريف هذه الفئة بسلع وخدمات المؤسسة من خلال الإعلانات التسويقية أو مندوبي المبيعات أو التسويق الإلكتروني وغيرها من وسائل التسويق المتعددة<sup>2</sup>.

\* تدريب وتأهيل مندوبي المبيعات أو رجال البيع في المؤسسة وتعريفهم بالفئة المستهدفة ومواصفات المنتجات والخدمات وتدريبهم على أحدث طرق العرض والتسويق وجذب العملاء.

<sup>1</sup>- ثامر، ياسر البكري. **استراتيجيات التسويق**. عمان: اليازوردي العملية للنشر والتوزيع، 2012. ص. 51.

<sup>2</sup>- إدريس ثابت عبد الرحمن؛ محمد المرسي جمال الدين. **التسويق المعاصر**. القاهرة: الدار الجامعية، 2005. ص. 435.

\*يسعى قسم التسويق دائماً إلى وضع سياسة مناسبة لتحديد الأسعار بصورة تتلاءم مع القوانين والتشريعات والظروف والمنافسين في السوق، بصورة تضمن إرضاء الزبائن وتحقيق الأرباح المطلوبة.

### 1.1.3. أما التسويق الإلكتروني قد تختلف مفاهيمه وتعريفاته من شخص لآخر وفي هذا المبحث

سنتعرف بشكل أوسع على أهمها: إن التسويق الإلكتروني له العديد من المسميات المختلفة التي من الممكن أن يوصف من خلالها في عالم التسويق مثل التسويق بواسطة الإنترنت أو التسويق الرقمي. أو التسويق الحديث والمعاصر.. إلخ<sup>1</sup> يمكن تعريف التسويق الإلكتروني ببساطة على أنه استخدام الإنترنت في الترويج للمنتجات أو الخدمات والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء لتقديمها لهم. فقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم أدوات الإعلان والترويج لما يتميز به من ضمان الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف والمحدد سلفاً. من حيث الفئة العمرية أو النوع أو حتى التواجد داخل منطقة جغرافية معينة مما ينعكس بالإيجاب وبشكل كبير وفعال على زيادة حجم التعامل مع المنتجات والخدمات وكذلك الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة في معدل المبيعات والأرباح، كنتيجة مباشرة لعملية التسويق الإلكتروني التي قمنا بها.<sup>2</sup>

**وفي تعريف آخر:** التسويق الإلكتروني يعتبر الأداة الأكثر فاعلية والأقل تكلفة مقارنة بطرق الإعلان التقليدية، فمثلاً عند القيام بتنفيذ حملة إعلانية على جوجل لمدة شهر متواصل سيكلف الأمر ما يقارب نسبة 1% من تكلفة تنفيذ نفس الحملة ولكن من خلال الصحف والمجلات أو حتى الراديو والتلفزيون بالإضافة إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المهتمين بهذه المنتجات أو الخدمات بما ينعكس إيجاباً على حجم المبيعات. فهو عبارة عن الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس إذ يعتبر جزء أساسي من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة ونوع مهم من أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الإنترنت.<sup>3</sup> كما يوصف بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية وبشكل أكثر خصوصية استخدام شبكة الإنترنت.

<sup>1</sup> - السنور إياد عبد الفتاح. إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. ط. 2. عمان: دار الصفاء للنشر، 2014. ص. 19.

<sup>2</sup> - الزيادات محمود عواد؛ محمد عبد الله العومارة. إستراتيجيات التسويق منظور متكامل = **marketing strategies integrated perspective**. عمان: دار مكتبة حامد للنشر، 2012. ص. 256.

<sup>3</sup> - علي موسى؛ عبد الله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: ايتراك، 2007. ص. 128.

وباختصار فإن معنى تسويق الإلكتروني هو توفير نطاق أوسع من العملاء المستهدفين وتوفير العديد من الخيارات بالمقارنة بأساليب التسويق التقليدية لأنه لا يشير فقط إلى التسويق والترويج عبر الانترنت ولكنه يشمل أيضا إدارة العملاء وبياناتهم الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني ووسائل الإعلام. التسويق يضم الجوانب التقنية والإبداعية للانترنت بما في ذلك التصميم والتطوير والإعلان والمبيعات ويشمل استخدام موقع على شبكة الانترنت. في تركيبة مع التقنيات الترويجية على الانترنت مثل تسويق إلكتروني من خلال محرك البحث ومن خلال وسائل الإعلام الاجتماعي والإعلانات التفاعلية على الانترنت والتسويق من خلال استهداف كلمات مفتاحية في محرك البحث. والتسويق بالبريد الإلكتروني حيث تعد أهم وأحدث التقنيات الرقمية للوصول بشركتك إلى الريادة بالفعل أنها أحد أسرار الشركات العالمية. وتتركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعله أكثر فاعلية، ولجذب انتباه الأفراد وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحملات التجارية والمنتج الأفضل وتصميم التسويق. فقد أثبتت الأبحاث أن أكثر من 80% من مستخدمي الشبكة قد صنعوا صفقات عن طريق الإعلانات البريدية على شبكة الانترنت، وهذا أشبه بسوق تجاري للتسويق على الشبكة. ومن أمثلة المواقع الإلكترونية للتسويق ([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) وهو أشهرها و ([www.eBay.com](http://www.eBay.com)) وغيرها كثير<sup>1</sup>.

### 2.1.3. الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

**التسويق التقليدي** فهو تسويق منتج أو خدمة ما لشركة أو مؤسسة عن طريق إرسال مندوبها إلى العميل أو من خلال إعلانات التلفزيون والجراند والراديو والمطبوعات وغيرها من الوسائل وجميعها باهظ الثمن أما **التسويق الإلكتروني** عبر الانترنت عبارة عن التسويق لخدمة أو لسلعة أو لشركة معينة من خلال الانترنت للوصول إلى عملاء الانترنت وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني مشتق من التسويق التقليدي إلا أن مزايا التسويق الإلكتروني عبر الانترنت تفوق التسويق التقليدي كثيرا<sup>2</sup>.

يقوم التسويق الرقمي على فهم المتغيرات في البيئة الخارجية وتحليلها أي تحليل للبيئة الخارجية والداخلية للمنظمات أول أهم المتغيرات هي ظاهرة العولمة بكل ما تحمله من نتائج ايجابية وسلبية مثل المنافسة القاتلة والتطور التكنولوجي المتسارع وتنوع قوة العمل وانفتاح الأسواق والاستثمارات العالمية. لذلك

<sup>1</sup> طه، طارق. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. القاهرة: (د. ن)، 2006، ص. 31.

<sup>2</sup> السويدان، نظام موسى. التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة. عمان: دار حامد، 2010، ص. 419.

الشركات الناجحة اليوم أدركت وفهمت هذه التغييرات ووضعت استراتيجياتها على هذا الأساس فأصبح التسويق الحديث أو الرقمي يقوم على فهم المتغيرات ووضع الاستراتيجيات لمواجهتها. وألها مايلي:

**1. التكلفة:** يتفوق التسويق الإلكتروني على التسويق التقليدي فيما يتعلق بالتكلفة، ويتجلى هذا الفرق عند مقارنة بسيطة بين تكلفة إعداد ونشر إعلان جيد على شبكة التلفزيون أو حتى الراديو وإعداد وعرض إعلان فيديو على اليوتيوب. ففي حين تطلب القنوات مبالغ طائلة لنشر الإعلانات وخاصة في أوقات الذروة والمواسم، يتطلب نشر الإعلانات على اليوتيوب مبالغ أقل بكثير. وبالإضافة إلى ذلك، تحاسبك معظم المنصات الإعلانية على الأفراد التي قامت بالضغط على إعلانك بالفعل<sup>1</sup>.

**2. الاستهداف:** تعد دقة الاستهداف هي الميزة الأقوى التي يتمتع بها التسويق الإلكتروني مقابل التسويق التقليدي. على سبيل المثال، عندما تضع شركة أجهزة منزلية إعلانا ترويجيا على لوحة كبيرة أو على عدد من اللوحات على الطريق، فإن فرص وصول الإعلان للشرائح المستهدفة تكون قليلة ولا يمكن حسابها بدقة فضلا عن ارتفاع تكلفة التصميم والطبع واستئجار اللوحات الإعلانية التي يتحدد سعرها بحسب أهمية الطريق ومكانه. أما عند وضع نفس المنشور الإعلاني (بانر) على موقع أو منتدى نسائي يضم تجمعات من السيدات، فإنك تكون قد وضعت إعلانك على مرأى من شريحتك المستهدفة وتكون أيضا قد وفرت مبلغا كبيرا بالاستغناء عن تكاليف الطباعة، كما أن تكاليف نشر إعلانك على هذه المواقع تكون معقولة بشكل لا يمكن مقارنته إطلاقا بأسعار لوحات الطرق<sup>2</sup>.

**3. عرض المنتجات:** نجح التسويق الإلكتروني في تسهيل عملية عرض المنتجات على العملاء، حيث يمكن تصوير هذه المنتجات وعرضها على الموقع الإلكتروني أو وضعها في كتالوج يمكن تحميله من الموقع مباشرة، وبذلك وفر مرة أخرى تكاليف الطباعة بل ومكان عرض المنتجات. وهذا بالطبع لا يتوفر في التسويق التقليدي لأنك تحتاج مكان لعرض المنتجات (متجر وديكورات وعاملين) وإعداد وطباعة كتالوج ومطبوعات دعائية (brochures) وغيرها.

**4. الانتشار:** إذا كنت تقدم عرضا أو خصما كبيرا على منتجاتك، ما هي أنسب الطرق للإعلان عنه بالتسويق التقليدي؟ بالتأكيد المنشورات (posters & flyers) والسؤال هنا: كم ستبلغ نسبة وصول هذه

---

<sup>1</sup>-دنيا، سراي. "مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني": في مدونة مكتب سراي للتسويق المدع. 2016. (على الخط).

[http://saray4m.blogspot.com.tr/2014/02/blog-post\\_15.html](http://saray4m.blogspot.com.tr/2014/02/blog-post_15.html)

<sup>2</sup>- بلحيمر، إبراهيم. أسس التسويق. الجزائر: الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008. ص.7.

المنشورات إلى العملاء؟ وكم ستبلغ نسبة العملاء المهتمين الذين سيستخدمون هذا العرض؟ وكم ستبلغ تكلفة تصميم وطباعة وتوزيع المنشورات للوصول إلى العدد المستهدف؟ أما باستخدام التسويق الإلكتروني، فيكفي منشورا (أو سلسلة منشورات) على صفحات السوشيال ميديا والمواقع والمنشآت ليعرف عشرات الآلاف من العملاء بعروضك، ويجعلك تتواصل مع العملاء المحتملين والعملاء الفعليين وذلك كله بتكلفة قليلة للغاية كما سبق إيضاحه.

**5. قياس النتائج:** لا توجد وسيلة تسويق تقليدية يمكن قياس نتائجها بدقة بالغة كما هو الحال مع كافة وسائل التسويق الإلكتروني. ومهما كانت الوسيلة المستخدمة، توجد أدوات وإحصائيات لقياسها وقياس النتائج التي حققتها. هناك عشرات الأدوات لتحليل المواقع ومعرفة المعلومات اللازمة عن زوارها وعددهم واهتماماتهم وأماكن تواجدهم من أجل زيادة الزيارات وتحسين ترتيب الموقع على محركات البحث، وجميع مواقع السوشيال ميديا تقريبا تقدم إحصائيات دقيقة عن حساباتك عليها<sup>1</sup>، وأي منصة إعلانات مدفوعة تحسب بدقة تكلفة الإعلان وعدد من شاهد إعلانك وعدد من ضغط عليه، وكذلك في التسويق عبر البريد الإلكتروني حيث يمكن معرفة عدد العملاء اللذين اطلعوا على البريد الإلكتروني وشاهدوا الرسائل وحساب عدد من رد على الرسالة ومن اشترى بالفعل. وهكذا يمكنك تقييم مجهوداتك التسويقية وإدخال تعديلات عليها باستمرار لتحقيق أفضل النتائج.

**6. سهولة التواصل والطلب على المنتج:** بالنسبة للتسويق الإلكتروني وهذا باستخدام البريد الإلكتروني ووسائل اتصال عبر الانترنت كما يكون الطلب بشكل مباشر عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة. عكس التسويق الإلكتروني الذي يلقي صعوبة التواصل مع العملاء مع عدم إمكانية طلب المنتج بشكل مباشر لأنه يكون عن طريق خدمة العملاء وغيره<sup>2</sup>.

**7. استمرارية العملاء ومعرفة أرائهم:** فسهولة متابعة رد فعل العملاء ومعرفة أرائهم عن المنتجات وجعلهم دائمين من خلال الموقع الإلكتروني أو مواقع أخرى خاصة كالمواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر أما بالنسبة للتسويق التقليدي صعوبة متابعة رد فعل العملاء نسبيا وعدم المحافظة عليهم.

**8. وقت حملة التسويق:** في التسويق التقليدي الالتزام بمواعيد الحملة في وقت معين فيجب أولا أن يكون هناك مقر للشركة لاستقبال العملاء وبعد ذلك تبدأ الحملة. أما التسويق الإلكتروني سهولة العمل في أي

---

<sup>1</sup>-Kotler, Philip, Marketing :Management, analysis, Planing implementation and control.- New York : prentic –Hill, 2000, p.55.52.

<sup>2</sup>-حكمت، أحمد الراوي. نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة: نظري مع حالات دراسية. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 1999. ص.305.

وقت حتى إذا لم يكن هناك مقر للشركة لأنه يمكن أيضا البيع والشراء عن طريق الانترنت ومتابعة وتلقي الطلبات بسرعة وبشكل مباشر.<sup>1</sup>

**9. عدد العملاء:** في التسويق التقليدي قليل نسبيا لأن التسويق محلي فقط وعلى نطاق ضيق. أما التسويق الإلكتروني عدد عملاء كبير، لأنه يقوم بفتح أسواق جديدة للمنتجات عالميا وليس على مستوى الدولة فقط هذه المقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي توضح مدى أهمية التسويق الإلكتروني للشركات والمواقع وأصحاب المنتجات ومع التقدم التكنولوجي نرى أن التسويق الإلكتروني يلعب دورا مهما في اقتصاد الشركات فالتجارة اليوم أصبحت معتمدة على وسائل التكنولوجيا الجديدة فعالم الانترنت يفتح نافذة للانتقال من التجارة المحلية إلى التجارة العالمية فهو يجعل المنتجات تغزو كل دول العالم ....

### **3.1.3. التسويق الإلكتروني والأعمال على الإنترنت:**

يوجد هناك اختلاف ما بين التسويق الإلكتروني من جهة والأعمال والتجارة الإلكترونية من جهة أخرى حيث أن الأعمال الإلكترونية هي عبارة عن كيان واسع النطاق يضم العديد من التخصصات مثل التجارة الإلكترونية، الحكومة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتعليم الإلكتروني وغيرها، كما من الممكن أن تتعامل الأعمال الإلكترونية مع أنظمة محوسبة معقدة التكوين مثل: Microsoft E-business, Spa E-business Oracle E-business suite. للمساعدة في تنفيذ النشاطات الداخلية والخارجية التي تقوم بها الشركة، وتعتبر التجارة الإلكترونية تقنياً بأنها جزء من الأعمال الإلكترونية حيث تندرج تحتها جميع المعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت مثل المعاملات الإلكترونية للأموال، ويعتبر التسويق الإلكتروني جزء من الأعمال والتجارة الإلكترونية حيث يتيح للشركات للوصول إلى الأسواق العالمية لتسويق سلعا وخدماتها مثل الموسيقى والكتب والفيديو وغيرها.<sup>2</sup>

**التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني:** يمكن النظر إلى التجارة الإلكترونية كمفهوم لنشر وترويج السلع أو الخدمات وبيعها على شبكة الإنترنت، وعلى اعتبار التميز الذي تحظى به البيئة الرقمية للإنترنت فإننا في حاجة ماسة بالتأكيد إلى وسائل وطرق رقمية أيضاً للترويج لهذه السلع ونشرها على الشبكة بداية من تأسيس المتجر الإلكتروني المتمثل في الموقع الإلكتروني وانتهاء بقبول طلبات الزبائن الراغبين في شراء هذه السلع أو الخدمات. وفي قراءة سريعة لبيئة التسويق الإلكتروني والبيئة التقليدية نجد

<sup>1</sup> - ميدون، إيمان. البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 2015. ص. 67. 70.

<sup>2</sup> - ناصر، خليل. التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر، 2009. ص. 20.

ذلك التلاقي في المكونات والأفكار بحيث تسيران معاً في خط متواز في حين يكمن الاختلاف في الأسلوب أو الطريقة التي تتم بها عملية التسويق والنشر، ومن هنا انعكست بعض نماذج التجارة التقليدية ومفاهيمها على التجارة الإلكترونية. وكما تطرقنا إليه سابقاً أن هناك كم هائل من التعريفات لكلا المصطلحين إلا أن هنا فرق جوهري أو علاقة تسمى بعلاقة جزئية بينهما بما أن مصطلح التسويق الإلكتروني انبثق من مصطلح التجارة الإلكترونية وهو جزء منها. فالكثير من العامة يخلطون بينهما، إذ أن التسويق الإلكتروني هو نفسه التسويق التقليدي (توزيع، لوح الإعلانات في الشوارع، إعلانات التلفاز والراديو....) ولكن أضيف له كلمة إلكتروني وتعني تسويق بوسائل إلكترونية أهمها الإنترنت. ويهدف للتسويق لاسم الشركة ونشر علامتها التجارية وبناء علاقة طيبة مع المتابعين والمهتمين. وتأتي زيادة المبيعات كهدف من بين عدة أهداف وليست هدف وحيد. والتسويق هو باختصار عرض منتج أو خدمة بطريقة معينة تجعل من يراها يرغب في الاستخدام أو الشراء أو الحصول عليها<sup>1</sup>. أما التجارة الإلكترونية فهي نفس التجارة التقليدية عملية البيع والشراء التي نتعامل بها يوميا لكن أضيف لها إلكترونيا لتصبح عملية البيع والشراء بطريقة إلكترونية فقط. أو هي عبارة عن مزيج ما بين التجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية تتم ما بين البائع والعميل أو الشركات والمؤسسات والعملاء لبيع وشراء المنتجات والسلع أو الخدمات ولا تحتاج للتعاملات الورقية ويمكن التوثيق عبر بيانات إلكترونية أي تهدف إلى عملية البيع .

**4.1.3. أهم الخطوات لبداية مشروع التسويق الإلكتروني:** تضم شبكة الإنترنت ملايين المواقع التجارية مما يجعل تأسيس وإطلاق موقع تجاري إلكتروني عمل يحتاج لعناية تامة وتخطيط مفصل ومدروس لأن إطلاق الموقع التجاري الرقمي في هذا المحيط الضخم من المواقع يختلف تماما عن افتتاح متجر في سوق تقليدية محدودة، وقد وضع خبراء التسويق والأعمال على الإنترنت عشر خطوات لبناء موقع العمل الناجح والمريح. أولها ما يلي: **الخطوة الأولى:** تتلخص في التخطيط للأعمال في تقرير المطلوب من الموقع التجاري على الإنترنت وتحديد الأهداف المطلوبة منه حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومات المطلوب إظهارها للزبائن لضمان تطوير كفاءة العمليات وتحصيل العوائد .

**الخطوة الثانية:** تأتي في تحديد سقف أولي معين من عدد الزبائن المتوقعين للموقع مع رصد منطقة سوق جغرافية معينة يكون لدى الشركة معلومات جيدة عن ثقافتها واحتياجاتها لأن ما يمكن تسويقه في استراليا

---

<sup>1</sup> - محمد، الصريفي. البيع والشراء عبر الإنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص. 109، 108.

قد يختلف عما يمكن تسويقه في الهند. والانتباه إلى أن العمليات التجارية الدولية تحتاج لإعداد آليات وتسهيلات لخدمة الزبائن.

**الخطوة الثالثة:** ضرورة وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف التسويق بالإضافة للصيانة والإدارة ومصاريف مصادر المعلومات والمواد والأقساط الشهرية وغيرها<sup>1</sup>.

**الخطوة الرابعة:** تدور الخطوة الرابعة حول ضرورة إشراك جميع إدارات العمل في الشركة في المساهمة في إستراتيجية المواقع التجارية وأخذ الاقتراحات والمساهمات والمشاركات منها حتى يعكس الموقع تصورا متكاملًا وناضجًا للعمل يغطي كل مناطق العمل.

**الخطوة الخامسة:** تنبّه هذه الخطوة إلى الحدود التقنية للمتصفحين كأبي متصفح يستعملون أو إمكانيات البطاقات الصوتية وغيرها من المعايير الفنية لأن تطور الكمبيوتر الشخصي السريع يجبر جميع المستخدمين تركيب آخر الابتكارات وعموما جميع الأجهزة مزودة بمجموعات الوسائط المتعددة التي تؤمن عرض الصوت والصور والفيديو<sup>2</sup>.

**الخطوة السادسة:** وتلتفت إلى الأمور المهمة في وضع قائمة محتويات الموقع ومراعاة علاقتها بالمتصفحين المطلوبين كمرحلة مبدئية ثم وضع محتويات لاحقة يتم إنزالها مع الوقت إلى الموقع مع تزايد العمليات عليه وهذه المحتويات يجب أن تتعلق باهتمامات الزبائن ويتم تعديلها بشكل مستمر.

**الخطوة السابعة:** تتعلق باختيار اسم مختصر للموقع ما أمكن فكلما كان صغيرا ورمزيا ومعبرا كلما كان أفضل للتداول والتصفح لأن ذلك يقلل احتمالات الخطأ في إدخال الأسمه ويسهل تذكره.

**الخطوة الثامنة:** ضرورة التأكد من فعالية صلات البريد الالكترونية للموقع وسهولة الوصول إليه لأنه ببساطة الجسر الأساسي للتواصل مع الزبائن والتعامل معهم وبدونه يبقى الموقع معزولا ولا معنى لوجوده على الشبكة<sup>3</sup>.

**الخطوة التاسعة:** تبدأ في هذه الخطوة المرحلة التنفيذية للعمل التجاري الالكتروني باختيار شركة تصميم المواقع الملائمة التي يمكن أن تقدم خدمات منتظمة للموقع ويمكن تصميم الموقع ذاتيا إذا لم تتوفر الموارد ولكن ذلك يبقى جهدا محدودا قاصرا إذا لم يكن في الشركة قسم متخصص بتصميم الصفحات لأن هذا العمل يحتاج إلى جهود جماعية وبرامج متخصصة ولا تقوم به الشركات إلا إذا كانت كبيرة. أما

---

<sup>1</sup> - عبد الغني، عمرو أبو اليمين. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض، (د.ن)، 2005، ص. 32.

<sup>2</sup> - الصريفي، محمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص. 241.

<sup>3</sup> - يوسف، أبو الحجاج. التسويق الإلكتروني: التجارة عبر الأنترنت. دمشق: دار الوليد، 2010، ص. 19.



اختيار الشركة المناسبة فيتم من 3 شركات تلاحظ مواقعها وتاريخ عملها ومشاريعها وعدد الموظفين والمبرمجين لديها والمهم أن تكون معروفة بأعمالها الجديدة في التصميم لأن هذا العامل حاسم.

**الخطوة العاشرة:** تسويق الموقع وضمان تطويره الدائم بوضع تساؤلات عن كيفية الوصول لعدد معين للمتصفحين للموقع خصوصا إذا كان المطلوب اجتذاب فئة معينة من منطقة ما أو مهنة محددة وبالتالي كيف يتم الإعلان وفي أي بلد ومع أي المواقع الإعلانية على الإنترنت.

وتختلف خطط التسويق لكل منتج عن الآخر وذلك بسبب طبيعة واختلاف المنتجات عن بعضها البعض ولهذا يجب التعامل مع كل موقع على حدا وعلى حسب مجاله للتمكن من التفوق على المنافسين. \*يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج ويظل أهم شئ في تحديد أكثر الطرق ملائمة هو المنتج في حد ذاته مع الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية. وكذا الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية ولبينة التسويق الرقمي عموماً.

### **5.1.3 أدوات وعناصر التسويق الإلكتروني:** تتلخص عناصر التسويق الإلكتروني في المنتج

وتمييزه، والسعر المطلوب، والمجتمع المستهدف، وكيفية التوزيع والترويج، وعمليات الاتصال والتسليم، أما عملية التسويق الإلكترونية تحتاج العديد من الأدوات لتجعل التسويق ذا فعالية ناجحة، وهذه الأدوات تتمثل في محركات البحث الإلكترونية لعرض المنتج، والمواقع الاجتماعية لترويج المنتج<sup>1</sup>، ومواقع اليوتيوب التي تشرح المنتج بالتفصيل وكيفية عملية الشراء والتواصل، وبرنامج التسويق الذي يعرض مواصفات المنتج الكاملة، والبريد الإلكتروني للتواصل بين موظف التسويق والعميل، وعمل الدعاية الإلكترونية لعرض المنتج بطريقة ملفتة للعميل. و سنفصل في هذه العناصر في المباحث الموالية.

### **6.1.3 مثلث التسويق الإلكتروني:** لبداية التسويق الإلكتروني يجب أن تكون هناك خطة، مكونة من

ثلاثة أضلاع تمثل مثلث النجاح، وفشل أي من هذه النقاط يؤدي إلى ضعف فرص نجاح مشروع البيع عبر الانترنت، أو ما أطلق عليه "التسويق الإلكتروني".

**أولاً: تطوير منتج جيد:** يعتقد الكثيرون أن خلق منتج جيد عملية صعبة التحقيق، ولكن هذا غير صحيح، فأنجح المنتجات هي التي يمكن أن نصنعها بأنفسنا، والكل يمتلك مهارات خاصة تميزه عن غيره والتي

---

<sup>1</sup>-Nekhilesh Dholakia.al .**Electronic commerce and the transformation of marketing**,(en ligne). (20.01.2017).  
disponible sur internet : [http://www.vitim.cba.vvi.edu/working\\_20\\_popers/ frity-2nd-ed-transform-MKTG-v2](http://www.vitim.cba.vvi.edu/working_20_popers/ frity-2nd-ed-transform-MKTG-v2) .

ليست متوفرة لدى جميع، وفي أحيان كثيرة يكون لهذه المهارات سوق، هذا ما يمكننا من استخدامها لخلق منتج خاص بنا، وكلما كان المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت<sup>1</sup>. فهذه الأخيرة تجعل من الموقع نافذة مفتوحة على العالم، فمحاولة وضع كافة اللغات والثقافات الأخرى وألا تقصر المنتجات على فئة أو سوق بعين الإعتبار عند التسويق، وقبل البدء يجب القيام بالبحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدول لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي تميز المنتج، بالإضافة إلى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى المنتج توقعات العميل، وهي خطوة هامة لجعله نفسه يقوم بتسويق المنتج.

**ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:** يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية، فالكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً. فالصياغة هي أساس العمل، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب الإقناع، والصورة الذهنية التي ترسم له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل. كما يجب مخاطبة الزائر مباشرة، وتحديد المشكلة والتحدث عنها وعرض المنتج بالتفصيل كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة مع مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتب يجب أن توحى بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة وأفضليته عن باقي حلول المنافسين، وأن يكون الكلام واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية والحرفية<sup>2</sup>.

**ثالثاً: الخطة التسويقية:** والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

\***السياسات قصيرة المدى:** يكون هدفها الرئيسي زيادة الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاقه، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أو وسائل أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

\***السياسات طويلة المدى:** وهي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، فلاغنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسالهم بال نشرات الدورية.

<sup>1</sup>-محمود، جاسم الصميدي. التسويق الإلكتروني: E-marketing. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012. ص.220.

<sup>2</sup>-أبو فارة، يوسف أحمد التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل للنشر، 2007. ص.266، 295.

\*التسويق الإلكتروني هو تقنية جد حساسة ومهمة إن استغلت واستعملت بالطريقة السليمة والصحيحة ومن طرف أكفاء ومختصين حتى تجني المؤسسة، الشركة أو الفرد لما لا؟. ثمارها وإيجابياتها. أما عن أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني و مجمل قواعده وعيوبه هو ما سنتطرق إليه في المبحث الموالي.

### 2.3. المبحث الثاني: "أهمية ومعايير التسويق الإلكتروني"

تعتبر تكنولوجيا المعلومات هي الأداة القادرة على إنشاء مزايا تنافسية للسلع في جميع الأسواق وبما أن التسويق الإلكتروني هو نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت. أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريقه. حيث أصبحت شبكة الإنترنت الآن تحتل حيزاً مهماً من حياتنا اليومية لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك الوسائط التقليدية في نشر الخبر أوالمعلومة مثل الجرائد والمجلات والإذاعات المرئية والمسموعة، فإلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدر مهم للمعرفة، أصبح بالإمكان ومع تطور الوسائل التقنية المساعدة في ذلك، إمكانية خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع أو الخدمات والوسائل المساعدة وتطور الطرق المختلفة الداعمة لعملية التسويق.ومن مجمل أهدافه وأهميته مايلي.

#### 1.2.3. أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني:

في ظلّ التقدم العلميّ الهائل والكبير، صار للعمليات التجارية والصناعية معانٍ أخرى، وطرق تنفيذ غير تقليدية، مما حسن من أداء التجار، والصناعيين، والمهنيين، والعاملين في قطاع الخدمات؛ بحيث استطاعوا الوصول إلى الزبائن بطرق أسرع وأكثر نجاعة، بالإضافة إلى مضاعفة كميات الإنتاج لتلبية احتياجات أكبر شريحة من الناس، وذلك من خلال استغلال كافة الطرق الحديثة غير التقليدية. فيعرف التسويق بأنه عملية اكتشاف رغبات الزبائن والعملاء، والعمل على تطوير عددٍ من الخدمات والمنتجات بما يحقق رغبات وشروط العملاء، مع عدم إغفال جزء البيع؛ فعملية التسويق تسمى أحياناً بفنّ البيع . وبرز التسويق الإلكتروني في الأعوام الأخيرة كمصطلح رائج يستغل القدرات والإمكانيات التقنية الحديثة من أجل زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات، والوصول إلى أكبر عددٍ من الزبائن، كون الإنترنت أصبح وسيلةً لاتصال الناس من كافة مناطق العالم، ومن أبرز الأمثلة على استغلال هذه التقنية لهذه الغاية، انتشار مواقع التجارة الإلكترونية بشكل كبير، وبموثوقية وأمانٍ عالين، ففي بعض الأحيان تكون مواقع التجارة الإلكترونية أفضل من المتاجر التقليدية، ذلك أنها تحتوي على بضائع أقلّ سعراً وأكثر تميزاً من البضائع الموجودة في المتاجر التقليدية، ومن هنا فقد تضاعف أهمية التسويق الإلكتروني لتصبح

على الشكل التالي: **1.1.2.3. أهمية التسويق الإلكتروني:1.** توفير طرق اتصال مناسبة مع الزبائن، وتوثيق العلاقة معهم بطريقة جيدة، من خلال التفاعل المستمر، ويظهر هذا جلياً بشكل واضح من خلال اعتماد الشركات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

2. يُوفّر العديد من التكاليف الباهظة التي تحتاج إليها طرق التسويق التقليدية، فالإعلانات المتلفزة، وإعلانات الشوارع، وإعلانات الراديو كلها ذات كلفة مرتفعة جداً.

3. يعطي القدرة على إجراء الاستطلاعات المختلفة، والحصول على التغذية الراجعة بكل سهولة ويسر، ودون الاضطرار إلى دفع التكاليف المرتفعة في سبيل ذلك .

4. استطاع خلق فرص عمل جديدة لأشخاص يريدون أن يبدؤوا مشاريعهم الخاصة ولكنهم لا يملكون المال الكافي لذلك.<sup>1</sup>

5. تختلف طرق التسويق الإلكتروني المتبع بين الشركات، فهناك الترويج من خلال الإعلانات على المواقع الإلكترونية، والمواقع التجارية، وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، ومواقع الفيديو، والمدونات وغيرها. هذا التنوع الكبير في وسائل التسويق الإلكتروني سننوع في كل نوع منها في المباحث الموالية<sup>2</sup>.

**2.1.2.3. فوائد التسويق الإلكتروني:** وأهمها هو التحكم الكامل في كيفية الإعلان وصيغته ووقت ظهوره بما يضمن تحقيق أفضل استفادة من الحملة الإعلانية الموجهة إلى العملاء المستهدفين وبما يوفر الضمان الكامل بعدم دفع الأموال بدون الحصول على العائد المنتظر من هذه الحملة الإعلانية. كما يمكن تحقيق الفوائد التالية: كصيغة مختصرة للأهمية:

1. إزالة العوائق التي كانت تقف أمام التسويق التقليدي كالمكان وفتح النطاق العالمي أمام بيع المنتجات في أي مكان نريده مع إمكانية التواصل مع العميل خلال 24 ساعة يومياً من خلال الموقع الإلكتروني أو منصات التواصل الاجتماعي.

2. الموقع الإلكتروني هو واجهة وشركة ومعرض على الإنترنت يُشاهده الجميع مع توفير الوقت والجهد الذي كان يتم بذله في التسويق التقليدي.

<sup>1</sup> - السنور، إياد عبد الفتاح. استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. ط.2. عمان: دار صفاء للنشر، 2014. ص.22.

<sup>2</sup> - نظام موسى السويديان؛ شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان. دار ومكتبة حامد، 2006. ص. 376.

3. الحصول على قاعدة كبيرة من بيانات العملاء من خلال القوائم البريدية والرسائل التي تأتي على الصفحات مع إمكانية استهداف طبقات مُعينة للتسويق و فئات عمرية أيضا.
4. زيادة الوعي لدى المُستخدمين من خلال المُقارنة بين المُنتجات على المواقع المُختلفة. مع القدرة على تحديد المنطقة الجغرافية لاستهداف العملاء، فمثلا يمكن تخصيص حملات حسب الدول والمحافظات.
5. التسويق الإلكتروني يوفر لنا المبالغ التي قد نقوم بدفعها للمندوبين الذين يعملون معنا كما يوفر المعلومات اللازمة لتحديد ما هي نقاط ضعف المنتجات أو الخدمات التي نقدمها.<sup>1</sup>
6. يساعد على تثبيت وإشهار العلامات التجارية، وتغيير الرسالة الدعائية وحتى نص الإعلان وشكله وقتما نشاء وفورا، وهذا أرخص مقارنة بالوسائل الأخرى المدفوعة مثل التلفزيون والجراند.
7. يميزنا عن باقي المنافسين في الحصول على سوق أكبر ومعلومات عن العملاء أكثر كما يتيح الإبداع في طريقة تقديم الخدمات للعملاء لجذب عدد اكبر منهم بأكثر من طريقة.
8. الإحصائيات والتقارير متاحة بشكل فوري عن جميع الحملات الإعلانية وأي نشاط تجاري بأي حجم لديه القدرة على استخدام نفس المصادر التي تستخدمها الشركات الكبيرة.<sup>2</sup>
9. إدارة الحملة التسويقية على الإنترنت بمفردك وسرعة وسهولة توزيع المعلومات على الإنترنت مع إمكانية متابعة تساؤلات واستفسارات الزبائن والرد عليها بشكل أفضل وأسرع.

### 2.2.3. أنواع وطرق التسويق الإلكتروني: بسبب التطور الكبير الذي يمر به التسويق الإلكتروني

فقد أصبح شيء أساسي لدى المؤسسات الكبيرة والمشاريع الصغيرة أن تستخدمه ولهذا فقط أصبح الإنترنت من أهم القنوات التسويقية التي تعتمد على العديد من المؤسسات والأفراد بل أكبر سوق للعديد من الطبقات يبحثون فيه عن مُتطلباتهم والخدمات التي يُريدونها وأيضاً المُنتجات والعديد من المعلومات الأخرى. ولأن الإنترنت هو أكبر سوق مفتوح للجميع وهو الأداة الأولى من أدوات التسويق في العالم حالياً فقد تعددت أنواع التسويق الإلكتروني لتشمل مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في الترويج لأي سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية:

### 1.2.2.3. التسويق الإلكتروني باستخدام محركات البحث: هو الأكثر انتشاراً بحيث يعتبر أحد الأعمدة

الرئيسية في مجال التسويق الإلكتروني و لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهلها عند التفكير في الترويج

<sup>1</sup> - العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. عمان: دار وائل، 2005. ص. 435.

<sup>2</sup> - بشير بودية؛ طارق قندوز. أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار الصفاء، 2016. ص. 55.

لأي منتج أو سلعة أو خدمة على شبكة الإنترنت، ويمكن أن نرد ذلك إلى سببين رئيسيين: **السبب الأول** هو مجانية التعامل مع العديد من محركات البحث مثل Google و Yahoo و MSN... إمكانية قيامها بفهرسة الموقع بسهولة من خلال تقنيات معينة.

**أما السبب الثاني** وهو الأهم مرجعية هذه المحركات وشهرتها وكونها أداة رئيسية للبحث عبر شبكة المعلومات الدولية سواء من خلال تقديمها لخدمة البحث والفهرسة أو للعديد من الخدمات الأخرى التي تقدمها لمتصفح الشبكة ولعل أشهر مثال على ذلك هو محرك البحث Google وقائمة الخدمات الطويلة والضخمة التي يقدمها مثل خدمات البحث عن الصور وتحديثات الأخبار والبحث في ملفات الصوت والفيديو وخدمات مديري المواقع. وغير ذلك مما يجعل من محرك البحث هذا وغيره مصدر مهم من مصادر الإشهار والحصول على أعداد لا منتهية من الزوار لأي موقع<sup>1</sup>.

فمن منظور التسويق الإلكتروني تعتبر محركات البحث أحد الركائز المهمة لنجاح العملية التسويقية لأي منتج أو خدمة على شبكة الإنترنت، فإذا كان 85% من متصفح الإنترنت يعتمدون عليها للوصول إلى ما يبحثون عنه، وهكذا فإن إطلاق الموقع التجاري للتسويق الإلكتروني كولادة طفل يتطلب بعد ذلك متابعة وعناية وتطويراً وتقوية حتى يكبر ويصل لمراحل النضوج والشهرة بسرعة ويعطي الفوائد المأمولة منه ويبقى أن الموقع التجاري للتسويق الإلكتروني مشروع عمل دائم ولا ينتهي.

**3.2.2.3. التسويق عن طريق البريد الإلكتروني:** هو واحد من أوائل طرق التسويق الإلكتروني وهي فعالة جداً إذ يتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني. ويعتبر أفضل الطرق نظراً لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه وسهولة تعقبه باستخدام برامج تعقب مع سهولة نشره وزيادة العائد على الاستثمار من استخدامه

**3.2.2.3. التسويق الإلكتروني من خلال تهيئة المواقع لمحركات البحث:** أو ما يعرف بـ **SEO\*** :

يعتبر فن زيادة ظهور الموقع الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل جوجل. وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية حتى تظهر في أول مراتب محركات البحث مما يعطي شهرة كبيرة بأنك من أفضل الشركات في نشاطك وبالتالي زيادة المبيعات، وهناك نوعيات من

<sup>1</sup>- المرجع السابق. **التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت**. ص. 266. 295.

**SEO\*** هي اختصار لكلمة **Search Engine Optimization** وتعني تحسين محركات البحث. وهي تهيئة المواقع لمحركات البحث من خلال استراتيجيات وأساليب سيو مستخدمة للحصول على زيارات إلى الموقع الإلكتروني عن طريق الوصول إلى نتائج متقدمة في صفحة نتائج محركات البحث من أشهرها جوجل، ياهو ومحركات بحث أخرى. وهو من أفضل أدوات التسويق الإلكتروني لأسباب عدة منها الحصول على زيارات بالمجان من نتائج محركات البحث وبالتالي الوصول إلى عملاء مستهدفين وهذا يؤدي إلى المزيد من المبيعات.

تقنيات تهيئة محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات. ومن أهم مميزات تهيئة محركات البحث SEO ما يلي: \*قلة التكلفة مقارنة بالإعلانات المدفوعة مثل جوجل Adwords، مع زيادة عدد الزائرين والمتابعين للموقع الإلكتروني مجاناً.

\*تحقيق عائد على الاستثمار أفضل من الإعلانات المدفوعة<sup>1</sup>. و معرفة المنتجات الجديدة وذلك من خلال الكلمات المفتاحية التي يبحث عنها العملاء زيادة على ذلك كسب ثقة الأشخاص الذين يبحثون عن حل.

**4.2.2.3. التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** مثل التسويق عن طريق الحملات الإعلانية والصفحات وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر، جوجل بلس ولينكدان وإنستجرام واليوتيوب... فالإعلام الاجتماعي هو نوع من التواصل مع العملاء بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على قيمة المنتجات والخدمات وزيادة شهرتها وانتشارها. ويمكن أن يكون مدفوع أو غير مدفوع. ومن أهم مميزاته مايلي: \*سرعة وسهولة نشر المحتوى و زيادة معرفة وشهرة العلامة التجارية مع زيادة المبيعات وحتى ولاء العملاء بنسبة كبيرة في حالة التفاعل معهم باستخدام هذه القنوات.

\*استهداف شريحة أوفئة معينة بكفاءة ومعرفة احتياجات العملاء مع إيجاد متابعين للصفحة وزيادة عددهم وإمكانية سرعة الرد عليهم ومعرفة ردود فعلهم في وقت قصير.زيادة عدد الزائرين على الموقع وارتفاع الترتيب في محركات البحث من خلال توجيه المتابعين بطريقة غير مباشرة<sup>2</sup>.

**5.2.2.3. التسويق الإلكتروني عن طريق الإعلانات المدفوعة:** هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث، وهي أحد أسرع أنواع التسويق الإلكتروني، حيث تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث. وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من أجل ظهور إعلانك في محركات البحث. ومن أهم مميزاتها ما يلي: \*سرعة نتائجه والتحكم في ميزانية المؤسسة بناءً على أهداف مبيعاتها حيث يتم الدفع فقط في حالة ضغط شخص ما على إعلانك.

\*ظهور الموقع الإلكتروني بكثرة. وسهولة متابعتهم خلال الكلمات المفتاحية لمعرفة نجاحه أو فشله.

**6.2.2.3. الإعلان عبر مواقع الإنترنت:**هو يختلف عن الإعلانات المدفوعة، فهو عبارة عن الإعلان على المواقع الإلكترونية التي يمتلكها أشخاص آخرون. ومميزاته:يمكنك الإعلان لمتابعي المواقع

---

<sup>1</sup>-Kaly, anam, and shelley, mcIntyre. **the E-marketing mix :a contribution of the E-tailing wars.(S.P)** :santo clara university ,2002.

<sup>2</sup>-يوسف أبو الحجاج. **التسويق الإلكتروني: التجارة عبر الأنترنت**. دمشق: دار الوليد، 2010. ص.18.

الإلكترونية بتكلفة أقل مقارنة الإعلانات التقليدية مع دفع التكلفة لشركة الإعلانات مرة واحدة بغض النظر عن النتائج. كما يسهل قياس النتائج والوصول إلى العملاء المستهدفين بشكل أكبر وعلى نطاق واسع.

**7.2.2.3. التسويق عبر تطبيقات الجوال:** هي واحدة من أكبر أنواع التسويق الإلكتروني، بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب. ومن أهم مميزاته ما يلي: \*التطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً لذا فوجود تطبيق خاص بمنتجاتك وخدماتك يوفر فرصة ذهبية في أن يظل المستخدم يراه كلما استخدم الجوال، وأفضل شيء أنها تعطي الشركات إمكانية التواصل مع عملائهم في الوقت الحالي من خلال الموقع الجغرافي. وتكتمل مع معلومات البيانات الشخصية وخلق فرص إيرادات جديدة من العملاء الحاليين.

**8.2.2.3. استخدام المنتديات والمجموعات لإشهار المنتج أو الخدمة أو حتى الموقع الإلكتروني.**

**9.2.2.3. التسويق الإلكتروني بعمل فيديوهات على مواقع الفيديو المشهورة مثل اليوتيوب ومواقع أخرى كال Vimeo Dailymotion، .....**

**10.2.2.3. التسويق الإلكتروني باستخدام الحملات المدفوعة على\* Google Adwords من خلال**

الظهور في محركات البحث بموقعك أو الظهور في المواقع التابعة لجوجل عن طريق إعلانات صور.

**11. التسويق من خلال الـ Branding** وهو بناء الهوية ويُستخدم فيه كل ما سبق ويُستخدم أيضاً المحتوى من خلال المدونة والعمل على توضيح هوية وفكرة الشركة (سمة مميزة لها)<sup>1</sup>.

كما صنف البعض من بينهم Karjauoto, Leppaniemi, tanan, أنواع وطرق التسويق الإلكتروني كما يلي: 1. التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث (Search Engine Marketing).

2. التسويق من خلال الإعلانات (Display Marketing).

3. التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية (E-mail Marketing).

4. التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل (Affiliate Marketing).

5. التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية (Interactive Marketing)<sup>2</sup>.

---

\* **Google Adwords:** هو أحد منتجات جوجل الإلكترونية المهمة يقوم بخدمة الدفع مقابل النقرة (PPC (Pay Per Click وهو أداة للتسويق الإلكتروني تعتبر أكثر أدوات التسويق الإلكتروني احترافية وانتشاراً، وتمتلك جوجل أكبر حصة سوقية في مجال الإعلانات الإلكترونية في العالم. إذ مع مؤهل جوجل في مجال التسويق الإلكتروني سيكون لديك القدرة على المنافسة عند البحث عن وظيفة أو حتى البدء في عملك الخاص في مجال التسويق الإلكتروني. يستخدمه أصحاب المشاريع والمواقع الإلكترونية لإشهار وجذب الزبائن والزائرين.

<sup>1</sup> -رحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. **تسويق المعلومات وخدمات المعلومات= Information Marketing**. ط.2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015. ص.312.

<sup>2</sup> - أبو فارة، يوسف أحمد. **التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت**. عمان: دار وائل للنشر، 2007. ص.266. 295.



ومن خلال التسويق الإلكتروني بطريقة صحيحة سوف نتحصل على العديد من العملاء المُستهدفين والمُهتمين بالخدمة أو المُنتج الذي يقدم، ولأن عدد الزيارات هو ليس العامل الوحيد في نجاح الموقع بل يجب أن يكون هذا العدد من زوار مُستهدفين. فأول ما يتم العمل عليه عند التعامل مع أي عميل جديد هو دراسة المُنتج أو الخدمة التي سوف يتم تسويقها. ويتم معرفة على أي منصة سوف يتم التسويق الإلكتروني لها، ويتم أيضاً دراسة المُستهلك المُستهدف ومعرفة طبيعته واهتماماته ويتم أيضاً دراسة المُنافسين في المجال والسوق المُستهدف وبعد كل هذه الدراسة يتم تحديد الطريقة الأفضل في التسويق الإلكتروني. هذا التنوع الكبير في وسائل التسويق الإلكتروني أوصل الأمر إلى حدّ لا يطاق في بعض الأحيان؛ فأيما صفحة يحلّ مستخدم الشبكة ضيفاً عليها، يجد على الفور إعلاناً دعائياً لشركة ما؛ فقد تعدّى موضوع الإعلانات الإلكترونيّة حدّ التسويق إلى حدّ التطفّل على الخصويّة في بعض الأحيان .

**3.2.3.3. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني:** يتسم كل شيء جديد بأنه سلاح ذو حدين، فله إيجابيات وسلبيات، ويمكن أن نلخص مجموعة من مزايا التسويق الإلكتروني في نقاط مختصرة وهي:

#### **1.3.2.3. مزايا التسويق الإلكتروني:**

1. التفاعل يبقى متواصلاً ومفتوحاً في أي وقت مع سهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت.
2. إمكانية وسهولة الحصول على السلعة المراد شراؤها عبر شبكة الإنترنت من أي شخص كان فرداً أو منظمة متخطياً الزمان والمكان. مع إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة فيكون الدفع عن طريق الإنترنت أيضاً<sup>1</sup>.
3. انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي مع تحقيق ربح ذي سقف عالٍ.
4. ربح ثقة العملاء، والحصول على عدد كبير منهم كما يوفر حماية معلومات وحسابات الزبائن، والذين لهم الحق في الوصول إلى معلوماتهم لتعديلها أو حذفها.
5. الشروط القانونية لسهولة عملية البيع والشراء في مواقع التسويق الإلكترونيّة، مع القدرة على تحديد نقاط القوة والضعف في عمليات التسويق.
6. تسويق السلعة يكون مفتوحاً لجميع الشركات مهما كان دخلها كبيراً أو متوسطاً أو صغيراً مع توفير آليات وطرق التسويق الإلكتروني ذات التكلفة المنخفضة.

<sup>1</sup> - الصحن، فريد و آخرون. **مبادئ التسويق**. القاهرة: الدار الجامعية، 2004. ص.ص. 433. 434.

2. عيوب التسويق الإلكتروني: على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب ومن بينها: 1. قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الإنترنت.
2. وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.
3. عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات الشركات من قبل هكر الإنترنت.
4. عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني<sup>1</sup> 5. المشاكل القانونية (مشكل الملكية الفكرية، عدم تعميم بطاقة الدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني) وهناك سلبيات أخرى سنتطرق إليها في باقي الدراسة.

### 4.2.3. الأهداف الحقيقية لتحقيق خطة تسويق إلكتروني فعالة:

هو معرفة ما يراد تحقيقه من خلال حملات التسويق الإلكتروني وهي عدد من الأسباب التي تجعل العمل يتجه تلقائياً إلى الإنترنت كما أن هذه الأهداف توفر أيضاً مساحة كبيرة للتركيز على مواطن الضعف في المؤسسة وإيجاد الحلول اللازمة لتقويتها وتتيح كذلك رصد وتقييم التقدم الذي يتحقق بدقة في نشاطات التسويق على شبكة الإنترنت لتكون يد عون في تحقيق الأهداف المرجوة. فقد تتطور أيضاً أهداف الشركات لتحقيق خطة تسويق إلكتروني مختلفة تبعاً للظروف الفردية لكل شركة حيث يتم تحديد إطار ذكي لوضع هدف قوي لحملة تسويق إلكتروني تكون فعالة وتشمل الآتي:

\* استخدام الإنترنت في (بيع المنتجات والخدمات/ خدمة العملاء/ التواصل مع العملاء القائمين والمحتملين (المستهدفين))// إنقاذ التكاليف وحفظها وتوفيرها/بناء هوية العلامة التجارية)<sup>2</sup>.

وعند تحديد أهداف تسويق إلكتروني خاصة بالشركة أو المؤسسة فإننا بحاجة للتأكد من ما يلي:

1. تحديد الهدف المراد تحقيقه، مع القياس بمؤشرات الأداء الرئيسية والنتائج والأرقام والنسب المئوية.

2. الواقعية لتحقيق الأهداف وفقاً للموارد المتاحة وإنشاء الإطار الزمني لتحقيقها في الوقت المحدد.

\* نجاح وتأثير التسويق الإلكتروني على الأسواق العالمية كان له صدى مرتفع على أصحاب الأعمال الباحثين على فرص جديدة للربح ولانتشار واثبات أنفسهم وصنع كيان قوي لشركاتهم، لذلك وجب التأكد من اختيار شركة التسويق الإلكتروني التي ستقوم بالأعمال بعناية.<sup>3</sup>

فالتسويق الإلكتروني هو أفضل الوسائل الحديثة في عمل الحملات التسويقية للشركات الكبيرة والصغيرة وذلك بسبب انتشار استخدام الإنترنت في الحياة اليومية من خلال أجهزة الحاسوب والجوال،

<sup>1</sup> -كاترين قيو؛ تر . وردية واشد. التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008. ص. 7. 9.

<sup>2</sup> - نظام موسى السويديان؛ شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة حامد، 2006. ص. 373.

<sup>3</sup> -قطان العبدلي؛ بشير العلق. إدارة التسويق الإلكتروني. عمان: دار الزهران، 2009. ص. 138.

وبسبب زيادة الطلب على التسويق الإلكتروني أصبح هناك العديد من الشركات تُقدم هذه الخدمات بالإضافة إلى تصميم مواقع الإنترنت والبرمجة. كما تقوم بعملية التسويق من خلال شبكة الإنترنت التي يزورها يومياً الملايين من المستخدمين فقد أصبح الجميع مُتصل بالإنترنت إما للعمل، الترفيه، البحث عن شيء أو شراء وبيع سلعة مُعينة.. وما يتميز به التسويق الإلكتروني ويجعله حاضراً بقوة أن تكاليفه قليلة بالمقارنة بالتسويق التقليدي في الصحف والتلفاز وعلى اللافتات..

### 5.2.3. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني: أدى التطور الذي قلب العالم بتكنولوجيته والذي جعل

العالم بتطوره عبارة عن قرية صغيرة جداً، إلى توفير الفرص والتحديات أمام موظفي التسويق التي من أهمها 1: توفير الوقت والجهد لدى كثير من موظفي التسويق والعملاء.

2. التقليل من العوائق الموضوعية أمام الطرفين البائع والمشتري، حيث يشتري الشخص سلعته بالمواسفات التي يريدها دون السفر أو الخروج من عمله<sup>1</sup>.

3. أخذ وقت أكبر في التحدث مع العميل، وتفويضهم.

4. استخدام التكنولوجيا والاهتمام بها.

5. توفير فرص عمل كثيرة لأيدٍ عاملة، وتساهم في خلق الوظائف لذوي الاحتياجات الخاصة المتعلمين .

6. توفير القيمة المضافة على السلعة.

7. التخلص من دور موظف التسويق التقليدي الذي يعاني كثيراً من رفض الناس التعامل معه.

8. إلغاء الوساطة في التعاملات التجارية ومنه انخفاض التكاليف (أي تسويق يدا بيد).

9. تطوير المعاملات التجارية، وتكوين علاقات ثقة ما بين الطرفين والتعرف على أسواق جدد.

10. سرعة التسليم مقارنة بالتسويق التقليدي الذي يتطلب وقت والجهد ومال من أجل وصول المنتج.

### 6.2.3. قواعد ومعايير نجاح التسويق الإلكتروني:

يجب اختيار شركة للاستشارات التسويقية أو شركة التسويق الإلكتروني أفضل طريقة للتسويق المنتجات لأن كل منتج أو خدمة يلقي رواجاً في منصة مُعينة من منصات التسويق الإلكتروني وأخر لا، مثل أن هذه الخدمة تحتاج للتسويق على محركات البحث ويعمل موقع إلكتروني وقائمة بريدية، وموقع آخر يحتاج للتسويق عبر المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك وتويتر وإنستجرام وغيرها من المواقع والشبكات الاجتماعية وموقع آخر يحتاج النوعان معاً.

<sup>1</sup> - صارة، زيان. "التسويق الإلكتروني الناجح". صفحة مستشارة يوم 10.02.2017. على الساعة 9.00 على الخط

<http://success-inmarketing.blogspot.com>.

1. تحديد وتوفير الميزانية المُحددة التي سوف يتم إنفاقها في حملات التسويق الإلكتروني المختلفة وتوزيعها بالشكل الصحيح بما يتناسب مع احتياجات تسويق المُنتج والخدمة على الإنترنت.

2. يجب أن يتم الاعتماد على شركة تسويق إلكتروني لها من الخبرة ما يؤهلها للحصول على المرتبة الأولى في المجال المتنافس فيه<sup>1</sup>.

3. يجب أن تتم دراسة المُنافسين بشكل جيد جداً وذلك من خلال إما شركة الاستشارات التسويقية أو دراسة المُنافسين على الإنترنت من خلال شركة التسويق الإلكتروني وذلك للتفوق عليهم.

إن التسويق الإلكتروني يعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التسويق الإلكتروني. وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدميها عربياً وعالمياً. وهذا التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيق ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن الإنترنت سيغدو العنصر الفعال للغاية في حجم التبادل التجاري خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو في العالم المتطور بمقدار 3% سنوياً من حجم المعاملات التجارية. وعندما تعرفنا بشكل مطول على أهمية وفوائد التسويق الإلكتروني ومختلف أنواعه والطرق المعتمدة من أجل تحقيق خطة تسويقية فعالة تتيح فرص وتحديات لكل معتمدي هذه الوسيلة من أجل تحديد قواعدها ومعاييرها. سنتعرف على المزيج التسويقي الإلكتروني باعتباره جزء لا يتجزأ من نجاح من العملية التسويقية بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة في المبحث الموالي.

### 3.3. المبحث الثالث: "المزيج التسويقي الإلكتروني وتسويق الخدمات".

#### 1.3.3. المزيج التسويقي الإلكتروني:

كما تعرفنا سابقاً على التسويق الإلكتروني (Internet marketing) أو كما يرمز له اختصاراً بـ (E-marketing) هو الولوج إلى عالم التسوق باستخدام كافة الأساليب والممارسات عبر شبكة الإنترنت، وتُمارس فيه كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، والتوزيع، والبيع وبحوث التسويق، ويمتاز بسهولة استخدامه وتوفره بين أيدي جميع مستخدمي شبكة الإنترنت. أما المزيج التسويقي الإلكتروني فهو عبارة عن عدد من العمليات والممارسات تضعها الإدارة التسويقية للمؤسسة وتحرص على تطبيقها وتكون شاملةً

<sup>1</sup> - الصميدي محمود جاسم ؛ ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني = E-marketing. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2012. ص. 221.

على كافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبون، وتتشرط تكاملية عمل عناصرها مع بعضها البعض<sup>1</sup>.

### 2.3.3. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني: Marketing Mix

كانت هذه العناصر في بداية الأمر أربعة فقط، وكان يُرمز لها بـ (4P's)، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم في الآونة الأخيرة ازداد عدد العناصر ليرتفع إلى سبعة عناصر وأصبح يُشار إليها بـ (7 P's)\*؛ يقصد بها وهي كالتالي هي:<sup>2</sup>

**1. المنتج: (Product)** يُشير إلى كل الأشياء سواءً كانت مادية وغير مادية والتي يسعى المستهلك للحصول عليها لإشباع حاجة أو تلبية رغبة معينة، كمثلاً: الملابس، والهواتف، المعلومات، الخدمات...<sup>3</sup> فتطور الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة في بناء وتصميم المواقع الإلكترونية ساعد في ظهور المنتج في أشكال متعددة، حيث أصبح المستهلك يتحكم بشكل كبير في خصائص المنتج مثل اللون، الشكل الخارجي والداخلي، التصميم، العلامة التجارية وغيرها، مما أدى إلى حدوث طفرة كبيرة في مجال تقديم المنتجات وبيعها عبر الإنترنت ويعتبر الموقع الإلكتروني من أشهر المواقع التي تتيح للمستهلك التحكم بالمنتج وبناء العلامة التجارية .

**2. التسعير: (Price)** مكن المستهلكين من التعرف على أقل الأسعار للمنتجات بسرعة وسهولة وبتكلفة منخفضة وخاصةً مع توفر عدد كبير نسبياً من الموردين ووكلاء التسويق التفاعلي عبر الإنترنت وأصبح هناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات الأسعار من مختلف الموردين. حيث تعمل هذه المواقع على تجميع المنتجات والسعر المنوط بها من مختلف مواقع التسويق الإلكتروني مما يسهل على المستهلكين التعرف على الأسعار دون الذهاب إلى كل موقع على حده<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> -Dubois , M. Jolibert, **Le E- marketing, fondements et pratique**. Paris :economica,2010.p10.

\* (7P's)/(4P's): يُعدّ المزيج التسويقيّ واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود صياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام 1948 من خلال جيمس كوليتون، فاقترح أنّ تُحدّد القرارات التسويقية وفقاً لوصفة، وفي عام 1953 أطلق رئيس نقابة المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بوردين اسم المزيج التسويقيّ (Marketing Mix) على الوصفة، وفي عام 1960 وضعت العناصر الخاصة بهذا المزيج، وتبدأ كافة كلماتها في اللغة الإنجليزية بحرف (P). كما هو موضح أعلاه.

<sup>2</sup> - بازغة، صادق محمود. **إدارة التسويق**. ط.25. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001. ص.20.

<sup>3</sup> - العمر ن، رضوان محمود. **التسويق الدولي. International marketing**. الأردن: دار وائل، 2007. ص.159، 158.

<sup>4</sup> - أبو فارة، يوسف أحمد. **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**. ط.2. عمان: دار وائل، 2007. ص.193.

**3. التوزيع: (Distribution)** أصبح بإمكان المستهلكين التسوق والتعرف على الأسعار من بيوتهم دون الذهاب إلى المتجر مما ساعد في توفير الوقت والجهد اللازم لعمليات البيع والشراء كما أن انتشار الإنترنت في جميع أنحاء العالم ساهم في تقليل المسافات الجغرافية والتواصل بين البائع والمشتري.

**4. الترويج: (Promotion)** فالترويج عبر الأنترنت هو امتدادا للترويج التقليدي لكن يكمن الاختلاف في الأدوات والإستراتيجيات المتبعة في ذلك والتي من أهمها الموقع الإلكتروني وتكمن قوة الترويج الإلكتروني في إمكانية استهداف المستهلكين بشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والسيكولوجية للجمهور، وتلعب التصميم المستخدمة مثل الألوان، الإضاءة، الواجهات الرسمية دور كبير في استقطاب الزبائن كما أنه يمكن تصميم كتالوج إلكتروني يضم مختلف السلع والخدمات بحيث يسهل على المستهلك التصفح فيما بينها بسهولة، ونذكر على سبيل المثال [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com) الذي يختص في بيع مختلف الكتب العلمية وغيرها.<sup>1</sup>

**5. الأشخاص الذين يقدمون الخدمة: (People)** وجود شبكة الأنترنت مكّن الشركات من زيادة قدراتها في التواصل مع الجمهور من حيث فهم العملاء بشكل أفضل من ناحية توجهاتهم الشرائية ونظراتهم نحو المنتجات التي تقدمها الشركة مما أتاح لها بتصميم المنتجات بشكل أقرب ما يمكن من عقلية الجمهور. فبالرغم من الاعتماد الكلي للتسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت في فهم واستيعاب متطلباتهم إلا أنه لا بدّ من وجود يدٍ بشرية تُحرّك عملية التسويق كاملةً.

**6. عمليات تقديم الخدمة: (Process)** إن العمليات والممارسات في تقديم الخدمة بواسطة الشبكة العنكبوتية زادت بشكل كبير من درجة نيل رضا العملاء وكسبهم، حيث أصبحت تقدم الخدمة على مدار (24 ساعة) بالإضافة إلى رفع جودة المعلومات المقدمة.<sup>2</sup>

**7. الأدلة المادية: (Physical evidence)** وفرت تكنولوجيا المعلومات العديد من الأدوات التي ساهمت في عرض الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الأنترنت مثل برامج التصميم الجرافيكي حيث أصبحت قادرة على التواصل مع الزبائن بشكل أكبر مما ساهم في زيادة الرضا لديهم والحصول على التغذية الراجعة حول منتجاتهم. مع توفير الأماكن التي تمنح درجات حرارة ملائمة لمكان ما، كأجهزة التكييف والتدفئة.

<sup>1</sup> - نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الحامد، 2005. ص.320.

<sup>2</sup> - Dave chaffey, etal. internet marketing : strategy implementation and practice. New York : prntice hall , 2000.p.180.

### 3.3.3.3. تسويق الخدمات والمعلومات:

#### 1.3.3.3. تسويق الخدمات: بالإنجليزية: (Service Marketing): هو التسويق المُعتمد على دورِ

النشاطات الاقتصادية المُقدّمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحيّة، وبيع خدمات الاتصالات السلكيّة أو اللاسلكيّة ويُعرّف تسويق الخدمات بأنّه كافّة النشاطات المُشاركة في التسويق، والخاصّة بشركات الخدمات التسويقية التي تهدف إلى الإعلان عن خدماتها للعملاء. من التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو التسويق المُعتمد على العلاقات المُستخدمة في تسويق السلع والخدمات. فالخدمة هي أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها الشركات والمؤسسات بشكل عام . ومن هذه التعاريف نستنتج أن الخدمة لا يمكن تحديدها أو حصرها لأنها تتغير من مكان إلى مكان ومن نشاط إلى نشاط آخر<sup>1</sup>.

#### 1.1.3.3.3. تاريخ تسويق الخدمات: احتاج مفهوم تسويق الخدمات للوصول إلى المكانة الخاصّة به في

عالم الأعمال إلى المرور بمراحل تاريخية، وهي \*مرحلة الزحف البطيء: التي ظهرت قبل عام 1980، واهتمت المناقشات الخاصّة بها في الحاجة للفصل بين أدبيات التسويق؛ من أجل معالجة المشكلات المرتبطة بقطاع الخدمات بشكل حصري، كما ظهرت مجموعة من الكتابات التي ناقشت أهمية إعداد نظرية لتسويق الخدمات تتميز بقدرتها على تشخيص، وتفسير نشاطات المؤسسات الخدمية بأكثر الطرق دقة، فحرص الباحثون في هذه المرحلة على دراسة كافّة الجوانب الخاصّة بهذه النظرية، ووجدوا أغلب جوانبها غير مناسبة لعلاج مشكلات قطاع الخدمات.

\*مرحلة السير المتسارع: هي مرحلة ظهرت في الفترة الزمنية بين سنوات 1980/1986، وشهدت انتشاراً واضحاً للأدبيات الخاصّة بدراسة تسويق الخدمات، فساهمت الجهود المتاحة في تصنيف الخدمات بشكل واضح ودقيق، وتمّ التركيز على إدارة الجودة في الخدمات، كما ظهرت في هذه المرحلة دراسات مُتوّعة من أهمّها: دراسة العلاقة التفاعلية بين الأفراد، والتسويق، وموردي خدمات المؤسسة الخدمية .

\*مرحلة الجري السريع: هي المرحلة الحديثة التي ظهرت من عام 1986 إلى هذا الوقت، وشهدت تطوراً في أدبيات التسويق التي اهتمت بمعالجة مشكلات المؤسسات الخدمية، فاهتمّ الباحثون المتخصّصون بالتسويق في الدراسات التحليلية المُفصّلة لتسويق الخدمات، ومن أهمّ هذه الدراسات الدراسة الخاصّة بتصميم الخدمات، ودراسة الخدمة كعملية، ودراسة تحقيق رضا المُستفيدين من الخدمات، وفي فترة

<sup>1</sup> - عزت، خيرت يوسف كيلاني. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015. ص55.

التسعينيات من هذه المرحلة تطوّرت حركات البحوث الخاصة بتسويق الخدمات؛ إذ اهتمّ عددٌ من الأكاديميين باستخدام إحدى قواعد البيانات التي عُرفت باسم التأثير الربحيّ لإستراتيجية التسويق من أجل قياس ربحية الخدمات، وتُعدّ هذه المرة الأولى التي تمّ الاعتماد فيها بدراسة الربحية في الخدمات.

**2.1.3.3.3. مجالات تسويق الخدمات:** يُطبّق تسويق الخدمات في العديد من أنواع المؤسسات، والشركات الخدمية التي اهتمت بهيكله وظائف التسويق الخاصة بها حتى تتكامل مع المتطلبات الخاصة في هذا النوع من التسويق، وفيما يأتي مجموعة من أهمّ المجالات التي يُطبّق فيها تسويق الخدمات:

\***تسويق الخدمات المصرفية:** هي من وظائف المصرف الأساسية والمسئولة عن دراسة التسويق، والعُلماء المُستهدفين لتكييف المصرف معهم؛ من أجل إشباع حاجاتهم بنسبة أكبر من المنافسين في السوق المصرفي، كما يُعدّ تسويق الخدمات المصرفية نشاطاً يشمل تنفيذ مجموعة من العمليات كالرقابة، والتخطيط من أجل تطوير منافسة المصرف داخل السوق المصرفي عن طريق المحافظة على العُلماء الحاليين، والحصول على عملاء جُدد من خلال تقديم خدمات مصرفية مميزة. ظهرت الحاجة للتسويق المصرفي بسبب ارتفاع المنافسة بين المصارف والمؤسسات، بالتزامن مع ظهور تغيّرات مُتسارعة في مؤشرات الاقتصاد التي تتحكّم بنشاط هذه المؤسسات، فأصبح من الواجب على المصارف مواكبة التغيّرات من أجل المحافظة على مكانها التنافسي<sup>1</sup>.

\***تسويق الخدمات السياحية:** هي وظيفة إدارية تعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والإدارية، وإعداد الأهداف التي تُساهم في تحديد حالة السوق وقطاعاته، والموقف التنافسي الخاص به؛ عن طريق استخدام وسائل للتعامل مع السوق، مثل الاتصالات، والترويج، وغيرها، أمّا الخدمات السياحية فهي خليط من مجموعة ظروف حضارية، ومناخية، واجتماعية، وجغرافية، والعديد من الخدمات السياحية مثل المرافق العامة، ويشهد هذا النوع من التسويق تطوراً كبيراً في أغلب القطاعات الاقتصادية في الدول بسبب نتائجه الإيجابية والمؤثرة على الاقتصاد.

\***تسويق الخدمات الصحية:** هو مجال من مجالات تسويق الخدمات حصل على اهتمام من المؤسسات الصحية بسبب دور التسويق في زيادة كفاءة هذه المؤسسات؛ حيث لا تختلف عن أيّ نوع من أنواع المؤسسات الأخرى وظيفياً أو إدارياً، ولكن يظهر الاختلاف فقط في طبيعة الهدف الأساسي الخاص بها؛

---

<sup>1</sup> - العيسى، سمير جمال. إدارة نظم المعلومات المكتبية والأرشفة الإلكترونية. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2013. ص. 69.



وهو الاهتمام بتقديم خدماتٍ مُجتمعيّة. تتميز الخدمات المُقدّمة من خلال التّسويق الصحيّ بمجموعةٍ من الخصائص، منها: \*التميّز بدرجةٍ مُرتفعةٍ من الجودة بسبب اهتمامها بحياة الأفراد.

\*تُعدّ خدمات عامة؛ أي تُقدّم لكافة الناس بهدف توفير منفعةٍ عامّةٍ للجميع .

\*تؤثّر خدمات المؤسسات الصحيّة في القوانين الحكوميّة، سواءً أكانت تتبع للقطاع الخاص أو العام<sup>1</sup>.

**2.3.3.3. تسويق المعلومات:** يركز معنى التسويق إلى دراسة حاجات المستفيدين ورغباتهم ومن ثم إنتاج (قواعد البيانات، الفهارس، البيبليوغرافيات، الكشافات، المستخلصات وغيرها من المنتجات التي تؤدي إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات فضلا عن تسعير هذه السلع وترويجها وتوزيعها على المستفيدين. وفي هذا الصدد عرفت جمعية المكتبات الأمريكية تسويق المعلومات على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز التبادل والبناء السريع والاستجابة بين موردي خدمات المعلومات والمكتبات والمستفيدين الفعليين والمتوقعين لهذه الخدمات وإن هذه الأنشطة تهتم بإنتاجها وتحديد تكلفتها وطرق توصيلها وتحسينها.<sup>2</sup>

وعرف عمر الهمشري معنى تسويق المعلومات على أنها مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تتصد لها إدارة متخصصة في مركز المعلومات والمكتبات والتي تسعى من خلالها إلى توفير السلع أو الخدمات أو الأفكار للمستفيدين الحاليين والمتوقعين مستقبلا بالكمية والنوعية والجودة المناسبة المطلوبة بما يتناسب مع حاجاتهم في المكان والوقت المناسبين وبأقل كلفة ممكنة وبأسهل الطرق المتاحة وذلك بالتعاون مع المؤسسات الأخرى كالمكتبات ومراكز المعلومات. ولتوضيح معنى التسويق في مراكز المعلومات والمكتبات فقد أورد (همشري) عددا من النقاط الآتية:

1. التسويق لا يعني البيع والترويج والإعلان أو العلاقات العامة ولكنها لمجملها عناصر مهمة لمفهومه الشامل، كما أنه علم له أسسه ومبادئه وقواعده.

2. يعد المستفيد الهدف الرئيسي للنشاط التسويقي، لأن تلبية حاجاته ورغباته تعد محور عمليات التسويق.

3. التسويق هو نشاط اقتصادي وإداري ومخطط له بذات الوقت ينطوي على عملية التبادل بين طرفين هما: أ. المستفيد النهائي. ب. مركز المعلومات والمكتبة.

---

<sup>1</sup> - تريسا ماي لشريياسر يوسف عبد المعطي. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010، ص. 56.

<sup>2</sup> - زيد، منير عبوي. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2008، ص. 102.

4.التسويق عملية مستمرة وشاملة تبدأ قبل إنتاج السلع أو الخدمات وذلك من خلال دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم.<sup>1</sup>

5.يعتمد التنافس للمكاتب ومراكز المعلومات في الوقت الحاضر على مدى نجاح نشاط التسويق في أداء واجباتهم المختلفة التي تتلخص في المزيج التسويقي.

\*المعلومات كمخرجات محوسبة أو غير محوسبة هي منتج أو سلعة يتم إنتاجها ويمكن توزيعها وبيعها ويقول **قندلجي** أنه يمكن تسويق المعلومات بشكليين أساسيين هما:

أولاً: تسويق مصادر المعلومات التي ننتجها.

ثانياً: تسويق خدمات المعلومات.

وبشكل عام يمكن تسويق ما يلي في مجال المعلومات:

### 4.3.3. أنواع مصادر المعلومات القابلة للتسويق: هناك عدد من المعلومات التي يمكن

إخضاعها للتسويق ومن أهمها ما يلي: \*المصادر المطبوعة كالكتب والدوريات والمراجع وغيرها.

\*المصادر غير المطبوعة كالمواد السمعية البصرية والمصغرات الفيلمية<sup>2</sup>.

\*المصادر الإلكترونية والتي أصبحت الآن من أهم السلع التسويقية في مؤسسات المعلومات في العالم ومنها: (الكتب والدوريات الإلكترونية، المراجع الإلكترونية مثل المعاجم والموسوعات الإلكترونية...)

وتسوق هذه المصادر من خلال شبكة الأنترنت وبعضها متاح مجاناً ولكنها قليلة قياساً بالمصادر التي تسوق من خلال الإشتراك أو الشراء. وبعض هذه المصادر تسوق مباشرة على شكل أقراص مكتتزة

CD-ROM أو عبر الإشتراك في قواعد بيانات خاصة on-line data base.

والآن أصبح التسويق لقواعد البيانات لا يتم مباشرة لكل قاعدة بل ظهرت مؤسسات وشركات تتولى مهمة

تسويق أعداد كبيرة من القواعد من مصدر واحد. ومن أشهرها Dialog ;silver platter

كما يمكن أن نصنف مجمل المعلومات التي بإمكاننا تسويقها وهي ما يلي:

### 1.المعلومات الأكاديمية والتعليمية: وهذه تدعم المناهج الدراسية لطلبة المدارس والكليات في التخصصات

المختلفة وللأغراض التعليمية وهي بذلك تعد معلومات سائدة للمقررات الدراسية المطبقة في مؤسسات التربية والتعليم.

### 2.المعلومات الإنجازية: تساعد في إنجاز عمل معين في المؤسسات المختلفة أو لاتخاذ قرارات معينة.

<sup>1</sup> - مفلح، فانتن سعيد أبا. خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية. ط.2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012. ص.190.

<sup>2</sup> - محمد، محمود مصطفى. التسويق الإستراتيجي للخدمات والمعلومات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010. ص.63.64.

3.المعلومات التخطيطية: وتستخدم في التخطيط لإنجاز الأعمال أو المشروعات المختلفة.<sup>1</sup>

4.المعلومات الإنمائية: وهي التي يحتاجها الفرد في تنمية وتطوير قدراته ومواهبه في تخصص

الموضوعي والوظيفي من خلال الإطلاع على ما هو جديد ومبتكر في معلومات في حقل تخصصه.

5.المعلومات البحثية: وهذا النوع من المعلومات يحتاجها الباحثون بمخلف تخصصاتهم واتجاهاتهم

البحثية في مختلف المؤسسات العلمية.

6.المعلومات الترفيهية: وهذا النوع من المعلومات يستفيد منه نسبة غالبية في الأفراد للترويح والتسلية

والترفيه عن النفس بأشكالها المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية.

### 7.خدمات المكتبات والمعلومات:

ومن أمثلة الخدمات والسلع (المنتجات) المكتبية والمعلوماتية التي يمكن تسويقها في المكتبات ومراكز

المعلومات نذكر ما يلي: \*الخدمات/ السلع المعلوماتية:

\*خدمة الإحاطة الجارية/ نشرات الإحاطة الجارية.

\*خدمة البث الانتقائي للمعلومات/ نشرات البث الانتقائي للمعلومات.

\*الإعلام عن البحوث المنشورة حديثاً/ الإعلام عن المؤتمرات، الندوات، ورشات العمل.

\*خدمات التكشيف/ الكشافات.

\*خدمات الاستخلاص/المستخلصات.

\*خدمات تجارية وصناعية/ معلومات تجارية وصناعية، إحصائيات، معلومات براءات الاختراع..إلخ

\*خدمات استرجاع المعلومات التقليدية والمحوسبة/ قوائم ببليوغرافية، بحوث راجعة، بحوث جارية، إجابات

عن أسئلة مرجعية، معلومات نصية...إلخ.

\*خدمات الاستنساخ والتصوير؛ نسخ فوتوستاتية للصفحات المطبوعة، ميكروفيلم، ميكروفيش، النسخ

الإلكتروني.<sup>2</sup>

\*تكنولوجيا المعلومات، وتشمل: أ.الأجهزة والمعدات Hardware مثل الحاسوب وغيره.

ب.البرمجيات Software المستخدمة في مجال المكتبات والمعلومات و أية مجالات أخرى:

\*الدوريات التدريبية والمؤتمرات والندوات المتخصصة.

<sup>1</sup> - حسن رضا النجار؛ عامر إبراهيم قندلجي. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015. ص.231.

<sup>2</sup> - ربحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار صفاء، 2015. ص.144.

\*أية خدمات أخرى كالترجمة والصيانة للأجهزة والخدمات الاستشارية والنشر وغيرها.  
\*الأفكار والمعلومات الجديدة.

**5.3.3. المزيج التسويقي للخدمات:** تسويق الخدمات في ظل تزامم الأعمال في كافة الميادين الحياتية أضحت المجال الإنتاجي السلعي والخدماتي بحاجة ماسة إلى تطبيق أسس واستراتيجيات التسويق الجيدة التي تضمن تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات في الأسواق المحلية والعالمية، وتضمن تحقيق أكبر نسبة ممكنة من المبيعات، أي أنّ الأساس في هذا المزيج التسويقي هو تحسين الموقع التنافسي للمنظمة، أو وحدة العمل في القطاع الذي تعمل فيه، أي تحسين مستوى العلاقة بين المنظمة والمستهلكين؛ بحيث تركز إستراتيجية تسويق الخدمات بشكل خاص على بيان كيفية تنافس المنظمة مع المنظمات المنافسة، وكيفية تحقيق مكانة تنافسية لخدمة ما، وترتبط بالعديد من الجوانب بما في ذلك المبيعات، والتمويل والترويج والبحث والتطوير وتنمية الأسواق وتحليل البيئة الخارجية<sup>1</sup>.

#### \* عناصر المزيج التسويقي للخدمات: Service Marketing Mix :

1. **المنتج أو الخدمة.** نظراً لكونها غير ملموسة مقارنة بالمنتجات المادية، فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر، بالرغم من اشتراكهما في العناصر الأساسية الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع) ولكن التطبيق بينهما قد يختلف أشارت<sup>2</sup> Dibb إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى للخدمات، لتزيد من النطاق، وبما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات. ومن بينها (خدمة الإحاطة الجارية، البث الانتقائي، التكشيف، الاستخلاص، ..) فهو عبارة عن المنتج السلعي الذي تنتجه المنظمة ضمن جُملة من العمليات التشغيلية التي تتمثل في كل من المدخلات، والعمليات، والمخرجات، أو الخدمة التي تقدمها إلى المجتمع بناءً على احتياجاته، وتبعاً للمواصفات والمعايير التي يرغب بها وتلبي احتياجاته

2. **السعر:** وهو القيمة المادية التي تعادل تكلفة المنتج أو الخدمة من حيث المواد الخام المُدخلة في تصنيعه والربح المُراد تحقيقه من هذا المنتج أو الخدمة، مقابل الحصول عليها، وغالباً ما يتم بيعها لقاء مبالغ نقدية معينة تناسب البائع والمستهلك، وتكون قادرة على الدخول في المنافسة في السوق، وتضمن جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. فإن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والعمولات وشروط الدفع والائتمان، كما يلعب دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه، فإن إدراك المستفيد للقيمة

<sup>1</sup> -Blake, Sarah. **e-Marketing startegy, e-Marketing the essential guide to online mark**, 2<sup>nd</sup> Ed. 2010. p.102.

<sup>2</sup> -Dibb, Sally..et Al . **Marketing concept and strategies**, 1994. P.347.

المتأنية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة، هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي، ويجدر بالإشارة إلى أنّ المُشتري يحصل على الخدمة أو السلعة، وكذلك يحصل على امتيازات الكفالة محددة المدة والصيانة، ويحظى بالحصول على اسم الماركة التي قدمت هذه الخدمة. فهو يعد من القرارات الإستراتيجية المهمة، ويميز تسعير الخدمات المكتبية والمعلوماتية بروز حالة التفاوض حول السعر وخاصة فيما يتعلق بساعات افتتاح المكتبة أو مركز المعلومات وساعات تقديم الخدمات، علماً بأن التسعير للخدمات يتأثر عادة بمكان تقديمها ووقت العمل ومهارة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى كثيرة تتعلق بعدد المستفيدين من الخدمة ومستوى المنافسة في السوق.

**3. الترويج:** هو عبارة عن النشاط الذي يضمن تعريف المستهلك بوجود الخدمة من حيث نوعها، وعلامتها التجارية، وسعرها، ومواصفاتها التي تميزها عن غيرها التي تقدمها الشركات الأخرى المنافسة التي تعمل في القطاع نفسه.<sup>1</sup> فالترويج للخدمة يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالترويج للسلع، إلا أنه من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات المكتبية والمعلوماتية أكثر فاعلية من خلال: توضيح المنافع المتحققة من تقديم الخدمة عن طريق الإعلانات وغيرها. والاهتمام بالعرض الشخصي للخدمة وتطوير مهارات الذين يقدمونها للمستفيدين. مع زيادة الإقبال على الخدمات المكتبية والمعلوماتية من خلال تعزيز السمعة الجيدة بتطوير برامج ترويج للخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج.

**4. الدعاية والإعلان** يعد من أهم المتطلبات التي تضمن نجاح عملية الترويج والتسويق للخدمة، حيث يتمكن المستهلك من معرفة كافة المعلومات التي يريدها عن الخدمة، وتعد من العناصر المُكملة للنشاط الترويجي، يتضمن الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان، ونشاطات البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي. هذه العناصر هي عناصر تقليدية، ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي عناصر أخرى أكثر وضوحاً مثل الناس، والدليل المادي وعملية تقديم الخدمة<sup>2</sup>. ويجدر بالإشارة إلى أنّ الدعاية الإلكترونية أضحت الأفضل بين الأساليب المستخدمة للتسويق.

**5. توزيع الخدمة:** إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليها (Accessibility) يُعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. وإن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول

---

<sup>1</sup> - شاهين، كمال محمود. نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا العربية، الندوة الدولية حول تسويق المعلومات، المعهد الأعلى للتوثيق، تونس، 1992، ص. 89.

<sup>2</sup> - المرجع السابق. تسويق الخدمات. ص. 341.

المادي (physical Accessibility) وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلاً وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة وهي من النشاطات الأساسية في مجال الخدمات المكتبية والمعلوماتية، وتؤثر هذه الأنشطة في عملية اختيار منافذ التوزيع، كما هو الحال في تقديم خدمات الإحاطة الجارية والخدمة المرجعية حيث توجد عدة طرق لتقديمها، ومن بينها: **طرق التوزيع المباشر** مابين الخدمة والمستفيد دون أي وسيط (منتج.بائع.مستهلك) أي (مكتبة أو مركز معلومات.مقدم الخدمة.المستهلك). أو ب. **توزيع غير مباشر**: وفيها يتم استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات في الشركات والمنظمات وفي المكتبات ومراكز المعلومات يستخدم (وسطاء المعلومات).<sup>1</sup>

6. **التخطيط للمنتج الخدمي**: الذي لا يقتصر على السلع، وإنما يمكن التخطيط للخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالنوعية المطلوبة ولكون الخدمات تنمو وتتطور، فإن من الضروري الاهتمام بتطويرها في كافة المجالات، لاسيما وأن فرص الإبداع تبدو أكثر وضوحاً في مجال الخدمات. فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات. لأن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة، لضمان تقديمها إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل: المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف والاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين، وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

7. **الدليل المادي**: يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في عملية التبادل في السوق ولا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات المصرفية التي لا يلعب فيها هذا الدور، وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلاً السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على أمتعة المسافرين للتعريف بها وغيرها).<sup>2</sup>

\* هذه العناصر هي التي تجعل إدارة المنشأة الخدمية تواجه العديد من التساؤلات التي تحتاج إلى إجابات شافية، ومن هذه الأسئلة مثلاً: من هم الأشخاص الذين يقبلون على الاستفادة من خدمات هذه المنشأة

<sup>1</sup> - سالم بن محمد السالم. دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات. المعلوماتية. ع. 19. (سبتمبر 2017). ص. 36. 37.

<sup>2</sup> - بشير، العلق. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي. عمان: دار الوراق، 2012. ص. 297.

الخدمية؟ ومن هم المستهلكين المحتملين لهذا المنتج؟ 2. لماذا يقبلون على هذه الخدمات بالذات؟ 3. ما الذي يؤثر على اختيارهم لهذه المنشأة دون سواها؟ ما الخدمة التي ستقوم وحدة العمل بتقديمها إلى السوق؟ كيف يمكن للمزيج التسويقي أن ينافس في القطاع التسويقي الذي ينتمي إليه؟ كيف يمكن للخدمة المقدمة أن تُساهم في تحقيق أغراض المنظمة؟\* هذه الأسئلة وغيرها تجعل رجل التسويق في المنشأة الخدمية يحتاج إلى التوفيق بين العناصر التسويقية السابقة للذكر، وإلى توجيهها لتحقيق أهداف المنشأة الخدمية من خلال العمل على إرضاء العملاء والمستفيدين بطريقة أفضل مما يقدمه المنافسون في السوق.

بديهي أنه في النشاط التسويقي، ينبغي على رجل التسويق اختيار الاستراتيجيات والسياسات المناسبة بخصوص ماهية وطبيعة الخدمات المطلوب تقديمها للعملاء، ومدى تنوعها، وما يمكن القيام به لإضافة خصائص جديدة مثل تقديم الضمانات أو ما شابه ذلك<sup>1</sup>، وهذا ما يوجب علينا معرفة المزيج التسويقي للخدمات، والتي تعتمد طبيعته على عدة عوامل أهمها: ظروف وأهمية التنظيم وطبيعة العملاء، وغيرها من العوامل المؤثرة. فالمزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة معينة سيختلف بالطبع عما تختاره مؤسسة أخرى طبقاً للظروف السائدة (مثل ذلك، مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة.. الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغييراً لعناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات. وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي نفسها غالباً ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. كما أن الأهمية النسبية لكل من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمنة<sup>2</sup>.

وتأسيساً على ما تقدم، وبالنظر للطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات، فإنه يتطلب من مديري تسويق الخدمات التعامل بحذر شديد، ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي الخدمي، ولا عجب والحالة هذه أن نجد في الواقع العملي مؤسسات خدمة كثيرة تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة أو أنماط الطلب أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في «إنتاج» الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد.

<sup>1</sup> - ربحي، مصطفى عليان. خدمات المعلومات=Information services. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010. ص. 35-36.

<sup>2</sup> - الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. ط. 4. عمان دار وائل للنشر والتوزيع، 2008. ص. 217.

### 4.3.4. المبحث الرابع: "تسويق الكتاب"

لاشك أن الحديث عن الكتاب حديث مهم، كيف لا، والكتاب وعاء الثقافة الرصينة والفكر المستقر، وهو خزانة المعارف الإنسانية، ومستودع التجارب البشرية المتراكمة، يحفظها السلف للخلف كي ينطلق الخلف منها ويبني عليها. إن صناعة وتسويق الكتاب في الدول المتقدمة تحقق دخلاً كبيراً يفوق بعض الأحيان دخل العديد من الصناعات الأخرى، بينما نجدتها (ما زالت) في بعض الدول النامية تحتل موقعاً هامشياً على الخريطة الاقتصادية، وذلك نتيجة لبعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في هذه الدول والتي منها كثير من الدول العربية. وفي الآونة الأخيرة خطى الكتاب العربي بصفة عامة خطوات مهمة بالعناية به تأليفاً ونشراً في العديد من كبريات دول النشر العربية، إلا أنه لا يزال يعاني من بعض المعوقات التي تعوق تسويقه سواءً داخل الدول العربية نفسها أو خارجها. وبما أن التسويق هو من أهم المراحل التي يحتاجها أي نشاط تجاري وبدونه يصبح المنتج كما مهملاً لا يستفاد منه على الإطلاق ووجوده كعدمه، فالتسويق هو الذي يعلن للمستفيدين أو الجمهور عن مولد هذه السلعة ويجعلها في متناول أيديهم. فلا يختلف اثنان أن الإنتاج الفكري يعتبر سلعة تنتج عن صناعة النشر، لذا وجب التسويق لهذه السلعة بحيث يعد من أهم مراحل هذه الصناعة لأن بفضلها يمكن جلب اهتمام المستفيد لأهم ما ينشر، وبالتالي محاولة إقناعه بضرورة اقتناء هذه المنشورات، وهذا ينعكس طبعاً على المستوى الثقافي والتعليمي للفرد والمجتمع.

### 1.4.3. مفهوم تسويق الكتاب: عندما نتحدث عن الكتاب وأهميته في حياة الإنسان فإننا نقصد

الكتاب بشكل عام وبكل تخصصاته العلمية والأدبية والشعر والفن والموسيقى.. إلخ، لما له من دور مهم في صقل شخصية الفرد، وأحياناً في تقرير مصيره المهني، وإذا صادف هناك من أحب الشعر أو الأدب أو أي نوع من الكتابة، وجب أن ينقلها في كتاب حتى ينشرها في دور النشر والمكتبات. والكثير ممن يتحمس في طباعة ونشر كتابه يتخلى عنه والسبب هو تكلفة طباعة الكتاب على الرغم من أهميته. ويبقى من العدد الذي ذكرته نصف عدد من تقدم لطباعة كتابه! وتظل البقية ممن تحمل تكلفة طباعة كتابه المادية محل خسارة، ومصيره أركانه في المخازن. ولذلك ومن وجهة نظر شخصية، فإنني أرى أن على كل كاتب يرغب بطبع كتابه عليه أن يدرس دراسة وافية في كيفية تسويقه، وأن يستغل كل وسائل الإعلام المتاحة، بدءاً من تدشين الكتاب، وأن يحرص على أن يكون التدشين تحت رعاية إحدى الشخصيات المرموقة في البلد، وكل حسب توجهاته، أو ميوله حتى يضمن الكاتب وسيلة دعائية دون أن يدفع مقابلاً



لها.ثانياً على الكاتب أن يختار وبذكاء الجهة المستهدفة التي كتب عنها، وأن يبحث عن الشخصيات التي يهتمها ما كتبه، وأن لا ينتظر المهتمين بما كتبه بأنهم سوف يتركون أعمالهم المهمة ويتجهون إلى المكتبات لشراء كتابه في ظل زحمة الشوارع، وندرة المواقف وغيرها من الصعوبات، ولذلك إنني أرى بعد أن ينتهي الكاتب من كتابه عليه أن يقوم بدور فاعل ومرن مع كل من له علاقة بكتابه والذي هم بحاجة للاطلاع عليه.وفي نفس الوقت هم على استعداد لشراء كميات من الكتاب حتى يوزعها على أصحابهم، وأيضاً تشجيعاً للكاتب. وبالتأكيد ليس جميع الكتاب يتمتعون بهذه الصفات، بل غالبيتهم لا تسمح ظروفهم بالقيام بعمل العلاقات العامة، ولذلك عليهم أن يستعينوا بأصحاب الخبرة أو دور النشر؛وبما أن التسويق هو كل نشاط يعمل على انتقال السلع والبضائع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها "المستهلك النهائي" وذلك وفق مزيج ترويجي مناسب،ف الكتاب كغيره من المنتجات الأخرى فهو يخضع لنفس الإجراءات والعمليات، ولكن تجدر الإشارة هنا أن "الكتاب له ميزات خاصة<sup>1</sup>، فالمنتجات المادية أوالخدمية الأخرى تمتاز بأنها تحقق المنفعة المادية للمستهلك لذا نجد المستفيد هنا يلجأ إلى استهلاك هذه السلع والخدمات سواء لاحتياجه الضروري لها أو لنجاح عملية تسويقه، بينما الكتاب وماله من خصائص فهو يحقق المنفعة الروحية "المعنوية" من خلال التمتع بالقراءة أوالمطالعة من أجل الترفيه أو الثقافة....، ويمكن استعماله من خلال المعلومات التي يحتويها والكل يعلم الأهمية البالغة للمعلومات في عصرنا الحالي، ولذا وجب انتهاج سياسة تسويقية خاصة لهذا المنتج الفكري ومن خلال كل ما سبق ذكره يمكن تعريف تسويق الكتاب : "يعن تسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية الفنية والتقنية والإدارية المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ. ويجب التنويه هنا أن الكلفة التسويقية هي كل ما ينفقه الناشر على أوجه نشر الكتاب من إعلان،تخزين ،نقل وخصم وغيرها، فالتأليف في حد ذاته ليس نشراً،كما أن تصنيع الكتاب في حد ذاته هو الآخر ليس نشراً، ولا يكتمل النشر ويتخذ معناه وجوهه إلا بحلقة التسويق لأن توزيع الكتاب على المستفيدين هو الهدف الأسمى من التأليف والتصنيع ولكي يهيئ الناشر الأذهان ويوجه الأنظار نحو الكتاب ليقوم بعملية التسويق<sup>2</sup>. "إنه ينبه الناس إلى أن كتابا ما قد ظهر أو سوف يظهر،شأن الكتاب في ذلك شأن أي منتج آخر"وقد يقوم الناشر بهذه العملية

<sup>1</sup> - العقلا، سليمان بن صالح. تسويق الكتاب العربي: الصعوبات و التصورات. الرياض: جامعة الملك سعود،2004.ص 5.

<sup>2</sup> - شعبان،خليفة عبد العزيز. النشر الحديث ومؤسساته.القااهرة:دار الثقافة العالمية،1998.ص.135.

قبل أن يقدم على طبع الكتاب ولكن بعد فحصه وتقرير نشره، والغالب على عملية الدعاية والإعلان أنها تبدأ بعد الطبع وقد طرح الكتاب في السوق. وبعد طرح الكتاب في السوق بفترة معينة<sup>1</sup>.

### 2.4.3. المزيج التسويقي للكتاب: إن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية

المتكاملة والمترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج المعلوماتي. بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو المستهلك أو الزبون وطلباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب. والكتاب كغيره من المنتجات الأخرى يخضع لهذه العمليات والإجراءات، لذا يسعى الناشر أو المؤلفون أنفسهم بما يعرف بتجزئة السوق، حيث أن كل فئة أو جزء تستهدفه المؤسسة يختلف مزيج التسويقي عن الجزء الآخر من حيث المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، فالمكتبات ليست كالأفراد وحتى المكتبات تختلف فيما بينها، عامة، متخصصة، مدرسية... ولكل جمهورها وطبيعتها، إذن فعناصر المزيج التسويقي للكتاب هي أربعة كغيرها من المنتجات الأخرى. المنتج أو السلعة وهو الكتاب، التسعير، الترويج، المكان، التوزيع، و منفصل فيها كما يلي: \*المنتج: الكتاب: على المؤلف باعتباره المسؤول الأول والأخير على المحتوى الفكري أن يتوقع احتياجات السوق بنفسه، وذلك لأن المستهلك هو محور النشاط التسويقي، إضافة إلى معرفة احتياجات القراء والمستهلكين وذلك كونهم لا يمثلون مجموعة متجانسة أو منسجمة، وقد يعتمد البحث في الأسواق على ماهية الكتاب ونوعية المحتوى المطلوب إذ أنه موجه للقراءة والإطلاع العام أو موجه لمجموعة متخصصة في موضوع معين وهو ما يحتم معلومات حديثة ومقننة.<sup>2</sup>

والخوض ونشر مثل هذه الأعمال قد لا يكون مربحا من الناحية المادية لما له من تكاليف إضافية، والتي تزيد من تكلفة إنتاجه، زد إلى ذلك تخصص ومحدودية قرائه، فمثلا على المؤلف أن يقوم بجولات ميدانية لمراكز التوزيع للاستفسار عن المواضيع والميادين المطلوبة بكثرة والأقل توزيعا وأي شكل للمطبوع له إقبال، كالكتاب ذو الجلد الفاخر أم العادي. كما للغلاف الخارجي تأثير كبير في تسويق الكتاب إذ يفضل التجليد الفاخر للمطبوعات الورقية، وعادة ما يعرض المشروع على لجنة تؤسس خصيصا لذلك، ويعد أن تتم عملية وضع الأفكار من قبل المصمم أو الفنان وبعد إدخال التعديلات عليه في بعض الأحيان يتم الاتفاق على طرحه في السوق.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان؛ السامرائي إيمان فاضل. مصادر المعلومات: من عصر المخطوطات إلى عصر الإنترنت. عمان: دار الفكر، 2000. ص. 125.

<sup>2</sup> موريس، أبو السعود، ميخائيل. الكتاب: تحريره ونشره. الرياض: مكتبة فهد الوطنية، 1995. ص. 301، 300.

\***التسعير:** التكاليف التي تتحملها مؤسسات النشر لإنتاج كتاب؛ إلى بعض أسعار الخدمات التي يتحملها المستهلكون من خدمات البيع لمؤسسة أو مستفيد وعادة ما يتم تحديد تكاليف أو سعر الكتاب من خلال حساب الميزانية الكلية، وتنقسم تكاليف إنتاج الكتاب إلى قسمين: \* **تكاليف العمليات:** وهي عمليات إنتاج المتن "المحتوى"، الجمع، والتوضيب، الطبع... وعمليات إنتاج الغلاف "التصميم والطبع".<sup>1</sup>

\***تكاليف المواد:** وهي أساسا ورق المحتوى من جهة وورق الغلاف من جهة أخرى، بالإضافة إلى تكاليف التسويق والترويج لهذا الكتاب وكذا تكاليف إنتاج الكتاب من المؤلف حتى يصل إلى المستفيد. وأما بالنسبة للفوائد فعادة ما يتم الاتفاق على تقسيمها كما يلي: يحصل الكاتب أو المؤلف عادة من 10 إلى 15 بالمائة ونادر ما تصل إلى 20 إلى 30 بالمائة والناشر 40 بالمائة.

\***الترويج:** كيف تتواصل وتتصل مؤسسة النشر مع المستفيدين؟ وكيف يتم التعرف على احتياجات السوق؟ وما هي إجراءات وردود أفعال المؤسسة لتحقيق هذه الاحتياجات؟ وإذا عدنا إلى أصل مصطلح الترويج في اللغة العربية نجده مشتق من كلمة "روح الشيء" أي عرف به، ويعرف هذا المصطلح بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مميزات وفوائد الكتب وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بتميزها، وقدراتها على إشباع رغباتهم المعلوماتية، ويعرف الترويج أيضا بأنه الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع الكتب المتوفرة في دار النشر وإثارة اهتمامهم وتشجيعهم للحصول عليها أو شرائها<sup>2</sup>، وقد ازدادت تأثيرات الحملات الترويجية خاصة في ظل التكنولوجيات الحديثة من وسائل الإعلام المختلفة والإنترنت وعناصر المزيج التسويقي هي نفسها في المنتجات الأخرى على خلاف الكتب وهي أربعة: البيع الشخصي، الإعلان بمختلف مجالاته خاصة الإعلانات الإلكترونية لما لها من ميزة "سرعة ترويجه، سهولة إجراء تعديلات، انخفاض التكلفة، عدم وجود حد أقصى أو أدنى للفترة الزمنية المتاحة" بالإضافة إلى ترويج المبيعات والدعاية.

\***التوزيع:** ويقصد به جل العمليات المتخذة من قبل الموزع لإيصال الكتاب المنشور من أماكن إنتاجه وقد يكون الناشر موزعا في آن واحد وتتمثل هذه العمليات المادية فيما يلي: \* **التخزين:** وهو حفظ مؤقت للكتب إلى حين إيصالها إلى الزبائن، وتتطلب هذه العملية وجود أماكن ملائمة تتوفر على شروط الحفظ الضرورية للكتاب. \* **تنظيم وترتيب المعلومات الجغرافية:** وذلك لغرض حصر وتحديد العناوين المختلفة ومن أجل تقديم الإرشاد والتوجيه لمن يريد أن يختار من العناوين التي يصدرها الناشر.

<sup>1</sup> - دالع مصطفى. دعوة لإعادة ضبط مهنة صناعة الكتاب في الجزائر. جريدة الفجر اليومية. ع. 2009-01-21.

<sup>2</sup> - J.Cronin ,Mary. **the internet strategy hand book.new yourk :harvord business school.**1996.p.170.

\*الحصول على الطلبات وتجميعها وإرسالها في دفعات لمن يريدتها.<sup>1</sup>

\***النقل:** يتطلب الإرسال وجود وسائل نقل كافية قادرة على إيصال الكتب إلى كل أنحاء البلاد وبأسعار ملائمة. وإذا عرجنا لعملية الترويج في الجزائر نجدنا تتسم بالارتجال لدى أغلب الناشرين إذ أن أكبر ما يعانیه الكتاب في الجزائر هو مسألة الترويج، هناك كتب تصدر عن دور نشر جزائرية في الغرب لا تصل أبدا للشرق أو العكس. كما قد تصادف عمليات التوزيع نوعين من الطرق، فنجد التوزيع الحقيقي ويقصد به أن القارئ يسعى على بغيته من المادة المنشورة، ويدفع ثمنها من جيبه الخاص، والتوزيع الحقيقي يعتمد على إيصال الكتاب للقارئ في الوقت والمكان المناسبين دونما تزيف أو تدليس لحقائق أرقام التوزيع إذ أن نفاذ كل النسخ المطبوعة لا يدل دلالة واضحة على مكانة الكتاب إذ كان مصيره مستودعات التخزين لجهة ما سوف تستخدمه من الإهداء غير المدروس والذي يقصد به ذهاب كتاب إلى شخص لم يكن له رأي من اقتنائه وقد لا يكلفه، أي مال، وقد نجد التوزيع الكاذب فهو أن تشتري الهيئات الرسمية كميات من هذه المواد تشجيعا للمؤلف أو المواطن ثم تكس هذه الكميات في المخازن.<sup>2</sup>

إن الناشر ليس تاجر يسعى وراء الربح وإنما هو يؤدي رسالة ودور ثقافي واجتماعي في قيامه بنشر الثقافة وتحويل الأفكار والإبداع إلى حقيقة ملموسة إما (كتاب، مواد غير الكتب، أقراص مضغوطة...)

**3.4.3. تاريخ تسويق الكتاب:** يشكل تاريخ الكتب والمكتبات حاليا جانبا مهما في علم المكتبات والجدير بالذكر أنه تاريخ طويل لأنه يبدأ مع بداية الحضارة الإنسانية فالكتاب كأى منتج آخر عرف تطور بطيئا، ففي الأول أخذ شكل ألواح الطين وبعدها البردي ثم أصبح الرق ابتداء من القرن 2 ق.م. وأخيرا الورق، هذه المادة اكتشفت في القرن الثاني من قبل الصينيين ثم العرب في القرن الثامن وساد الكتاب المخطوط في العصور الوسطى، ومع اختراع الطباعة في وسط القرن الخامس عشر على يد غوتنبرغ فأصبح الكتاب أكثر سهولة للإنتاج وهي أول ثورة للكتاب.<sup>3</sup> وعندما ظهرت صناعة النشر وذلك في القرن التاسع عشر وبفضل ميكانزمات تطور الإنتاج "صناعة التركيب، التجليد" فمثلا في فرنسا في القرن التاسع عشر فاق إنتاج الكتب 2800 عنوان في السنة وسحب متوسط قدره 2000 نسخة في بداية القرن وارتفع إلى حوالي 14000 نسخة في نهاية القرن، ومع النمو الديمغرافي والتطور العلمي وحتى

<sup>1</sup>- شرقي، فتيحة. نشر كتب الأطفال في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية لدور النشر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، 1997. ص. 99.

<sup>2</sup>- علي، جاب الله مفتاح. عوائق تسويق الكتاب في الوطن العربي. المجلة العربية للثقافة. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. تونس، 2000. ص. 117.

<sup>3</sup>-Desaive, Suna ; poggioli, noelle. le marketing du livre : études a strategies. paris :cercle de la lebrairie, 2006. p. 14, 15.

رفاهية الشعب ساعد في ثورة ثانية للكتاب ومن بعدها تم التسويق والترويج للكتاب لتحقيق أكثر المبيعات من جهة وثقيف الشعب من جهة أخرى. ولا جدال أن الإنتاج الفكري يعتبر سلعة تنتج عن صناعة النشر ومن هنا فالتسويق لهذا الإنتاج يعتبر أهم مراحل هذه الصناعة، وليست عملية تسويق الإنتاج الفكري من العمليات المستحدثة، ولكنها بدأت منذ بدأ تحميل هذا الإنتاج الفكري على أوعية معلومات يمكن تداولها، فكانت عملية أعمال بيع وشراء الكتب تدور في أسواق عرفت في تراثنا بأسواق الكتب وأسواق الوراقين، وكانت الكتب تباع وتشتري في هذه الأسواق كسائر السلع في الأسواق الأخرى. ومن أشهر أسواق الكتب وأسواق الوراقين سوق بغداد وسوق البصرة وقرطبة وسوق الوراقين في الفسطاط، وكان المهتمون بالإنتاج الفكري من المؤلفين والعلماء والوراقين يملئون هذه الأسواق فكان يحي بن محمد الأرزني الوراق 415 هـ يخرج إلى سوق الكتب ببغداد لبيع نسخ الكتب وكان ابن دريد صاحب كتاب الجمهرة، والعباس بن الفرج بن علي الرياشي اللغوي ممن يقدمون على سوق الوراقين بالبصرة<sup>1</sup>. وبالطبع فقد تطور نظام التسويق بصفة عامة وتسويق الكتب بصفة خاصة فبعد أن كان يعمل في أسواق الكتب الوراقون وبائعو الكتب ويساعدهم فئة يطلق عليها "دلالي الكتب" يقومون بالنداء على الكتب للجمع بين البائع والمشتري، وأصبح التسويق له نظرياته وقوانينه وأصبحت وظيفة النداء على هذه الكتب جزء من الدعاية والإعلان تقوم به وسائل الإعلان المختلفة.

### **4.4.3.4. كيفية تسويق الكتاب:** إن العمليات التسويقية تتباين وتختلف ما بين الناشرين، حسب نوع

الكتب وبل من كتاب إلى آخر عند الناشر الواحد، بعض الناشرين يقوم بالدعاية والترويج للدار نفسها والأنشطة التي تؤديها، بالإضافة إلى الإعلان عن كتب بعينها، وتخصص مؤسسات النشر مبلغا معيناً من المال يرصد سنويا في الميزانية العامة لها لهذا الغرض بينما تحدد نسبة معينة من تكلفة الكتاب الكلية للدعاية والإعلان عن الكتاب نفسه، وينتهج الناشر عادة مجموعة متدرجة ومتنوعة من وسائل التسويق تتكامل فيما بينها لتعريف الناس بالكتاب، ومن الطريف أن وسيلة ما قد تنجح في ترويج كتاب بينما تفشل في كتاب آخر وسنعرض فيما يلي أهم هذه الوسائل التسويقية:<sup>2</sup>

### **1.4.4.3. المعارض والندوات حول الكتب:** يعتبر المعرض وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان كما يعتبر

في نفس الوقت منفذاً من منافذ التسويق، والمعارض نوعان:

<sup>1</sup> - حسن أحمد المومني؛ ربحي مصطفى عليان. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: جدارا للكتاب العالمي، 2006. ص. 7.6.

<sup>2</sup> - المرجع السابق. ص. 140. 141.

\*معارض دولية عامة: يشترك فيها عدد كبير من الناشرين وغالبا من جنسيات مختلفة، وقد تكون هذه المعارض عامة محلية أو إقليمية أو دولية وعلى رأسها معرض فرانكفورت في ألمانيا ومعرض الجزائر الدولي، معرض القاهرة الدولي.. والمعرض الدولي فرصة ذهبية للأفراد والمكتبات على السواء لشراء كتب أجنبية بالعملة المحلية دون الدخول في متاهات ومشاكل الاستيراد<sup>1</sup>.

\*معارض وطنية خاصة: التي يقيمها الناشر الفرد في مناسبات معينة وخاصة المناسبات الدينية والوطنية والعلمية. ولقد جرت العادة أيضا في بعض المعارض والسماح للأفراد بشراء الكتب من المعرض نفسه بنصف الثمن في آخر أيام المعرض، إذا فإن المعارض تجمع بين البيع والعرض بانتظام، أما الندوات وأحاديث الكتب فيقوم بها بعض الناشرين وخاصة في دول أوروبا وأمريكا، قد ينظم ندوة أو حلقة بحث في مكان عام للحديث عن كتاب معين وعادة ما يكون هذا الكتاب من كتب الساعة التي تهتم قطاعا عريضا من الجمهور أو من كتب المشاهير أو من أروج الكتب. وعادة ما يعقب الندوة رواج لهذا الكتاب، وقد وجد أن هذه الوسيلة تخص فقط كتاب معين وهو الكتاب موضوع الندوة دون سائر الكتب الأخرى<sup>2</sup>.

**3.4.4.3. الإعلان في وسائل الإعلام:** المتمثل في الإذاعة والتلفزيون ومختلف الجرائد والمجلات، إعلان مدفوع الأجر ولكنه للأسف موجه لمن يقرؤون ومن لا يقرؤون، وأيضا مرتفع نوعا ما إذ لا يقوم إلا على قلة من الناشرين وعلى نوعية خاصة من الكتب، وعادة ما نجد بعض الإعلانات في الجرائد الجزائرية مثل الشروق اليومي، الخبر اليومي وحتى الفجر اليومي بالإضافة إلى التلفزيون خاصة نشرة الثامنة.

**3.4.4.3. قوائم مطبوعات الناشرين والنسخ المجانية:** تعتبر قوائم المطبوعات لأي ناشر وسيلة من وسائل الدعاية والإعلان عن إصداراته، وهي رخيصة التكلفة إلى حد ما إذ ما تم مقارنتها بالوسائل الأخرى كإعلانات في الصحف والمعارض...، وربما تكون هذه الوسيلة هي القائم المشترك بين الناشرين في عملية ترويج الكتب حيث يحرص جل الناشرين على إصدار قوائم تتضمن بيانات ببليوغرافية عن الكتب التي ينشرونها ويرسلون هذه القوائم إلى المستفيدين المحتملين سواء المؤسسات أو الأفراد. ضف إلى ذلك وهو ما تسعى إليه العديد من دور النشر وهو تقديم نسخ مجانية وذلك عن طريق إثارة اهتمام الأشخاص البارزين ممن لآرائهم وزنا عند الجمهور، وعادة ما ترسل نسخ التقديم مع بطاقة شخصية من المؤلف أو الناشر وغالبا ما تحتوي التماسا بالتعليق على كتاب، ومن بين الشخصيات:

<sup>1</sup> - محجوب، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002. ص. 248.

<sup>2</sup> - جمال، بدير. المدخل لدراسة علم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار حامد، 2008. ص. 99.

\*قادة الرأي العام في الحياة المدنية أو الفكرية. \*العلماء ممن يعتبرون حجة خاصة في مادة موضوع الكتاب المعني. \*الشخصيات الهامة في المدينة أو مسئولو المكتبات... \*باعة الكتب الرئيسيين والبارزين في المجتمع. \*محررو الصحف الذين يهتمون بالتعليق على موضوع الكتاب.

**4.4.4.3. الملتصقات والإعلانات اليدوية:** يتوفر بعض الناشرين على إعداد ملصقات ولافتات تلصق على أكشاك بيع الكتب أو على الجدران بل على وسائل المواصلات العامة كما يوجد إعلانات يدوية توزع على المارة في أماكن الزحام مثل الأسواق ومداخل دور العرض السينمائي والمسرحي ومحطات السكك الحديدية والحافلات. ويقوم بعض الناشرين بعرض أحدث الكتب في الواجهات الأساسية أو الزجاجية لنقاط التوزيع، وقد يصر الناشر على أن يقوم باعة الكتب الذين يتعامل معهم على عرض كتبه في واجهات متاجرهم. كذلك هنالك من يقوم بعرض الكتب على رفوف مفتوحة داخل المتاجر يتيح الفرصة أمام المشتري لتقليب الكتب وتصفحها ورؤيتها مباشرة ومن ثمة تنمية المبيعات<sup>1</sup>.

**5.4.4.3. وسائل وطرق أخرى:** هناك وسائل أخرى خلافا للوسائل السابقة أقل استخداما ولا نقول أقل أهمية، وهي كذلك لأنها لا تستخدم ولا تتجح إلا مع كتب معينة ومؤلفين معينين، ومن بين هذه الوسائل توقيع المؤلف على النسخ كأن يحضر المؤلف إلى دار النشر ويصافح المشتري ويتحدث إليهم ويوقع لهم عن النسخ التي يشترونها، ومن بينها أيضا حديث المؤلف الشخصي عن كتابه بين الفئات التي ينتمي إليها.<sup>2</sup> بالإضافة إلى الهدايا والتحفيزات التي تمنحها دور النشر عن كل الكتب للمستفيد الذي يقوم باقتنائه دون أن ننسى الحديث الشفوي عن الكتب خاصة بين الأفراد فيما بينهم لأن حديث الناس عادة لا يكون من ورائه أهداف تجارية لأنه نابع من خبرة ودراية شخصية وتجربة ذاتية لمن قرأ الكتاب وأوصى به أصدقاؤه. ولا يختلف اثنان أن الهدف المطلق من جميع الوسائل والطرق التسويقية السابقة هو تهيئة الأذهان والسوق لاستقبال الكتاب وتعريفه لمن يهيمه الأمر من مؤسسات وأفراد بأن الكتاب قيد النشر أو هو قد نشر بالفعل، وعليهم أن يكونوا أفكارا وتصورات أو صورة عنه بطرقهم وأساليبهم الخاصة.

**5.4.3. المواقع الإلكترونية ودورها في تسويق الكتاب:** إن ظهور الأنترنت أحدث طفرة في مجال التسويق فقد ألغى الحدود الجغرافية والمسافات واللغات وما إلى ذلك فظهر ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني واللذان تشيرا إلى التنوع الكبير في تبادل المعلومات المرتبط بالأعمال

<sup>1</sup> - المرجع السابق. خليفة، شعبان عبد العزيز، ص. 139.

<sup>2</sup> - غزال، عبد الرزاق. الكتاب المطبوع بين البقاء والزوال: دراسة استخدام الكتاب المطبوع من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف. المسيلة، رسالة ماجستير في علم المكتبات، 2004، ص. 58.

التجارية إلكترونيا أكثر من الورق أو الفاكس، فمعها تسافر المعلومات مباشرة من الحاسب المرسل إلى الحاسب المستقبل، وقد استفادت معظم الصناعات من تسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت فيمكن لأي شخص يتصفح الأنترنت أن يجد أي سلعة يبحث عنها " الكتب، الحاسبات الآلية، الورود، السيارات، المعلومات...وقد تم استغلال هذه السوق بالفعل لتسويق وتوزيع الإنتاج الفكري وأصبحت التجارة الإلكترونية للإنتاج الفكري تحتل مواقع عديدة على شبكة الأنترنت سواء كانت هذه المواقع للناشر أو الموزع أو لبائع الكتب أو حتى لمؤلفي الكتب أنفسهم، ويمتاز التسويق عبر الأنترنت بأربعة مميزات أساسية وهي: \*التفاعل مع العميل وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الصوتي أو لقطات الفيديو...\*تلقائية التعامل إذ لا حاجة لوجود علاقة مسبقة بين الناشر والمستفيد.<sup>1</sup>\*الانتشار والعالمية من خلال إجراء الصفقات والبيع والشراء في أي مكان.\*التكامل مع العميل مثل خدمة التوصيل للمنازل. ولنا الحديث مطولا في الفصل الموالي .

### 3.5.المبحث الخامس:"الكتاب في زمن الأنترنت"

في العقد الأخير شهد العالم طفرة كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات وأصبح بمقدور أي شخص أن يطلع على أي معلومة عن طريق شبكة الأنترنت.ودفع ذلك البعض إلى الحديث حول إمكانية الاستغناء عن الكتاب في المستقبل بسبب طغيان المعرفة الإلكترونية و قيل بأن العالم بعد عدة سنوات لن يكون فيه مكان للكتاب المقروء واستقرت هذه الفكرة"لا إراديا" في وجدان الكثيرين منا وتركنا الكتب واعتمدنا على الأنترنت في تكوين ثقافتنا والحصول على المعرفة.ولكن هذا الطرح يفتقد الكثير من الموضوعية والحكمة لأن هناك الكثير من الأسباب التي ترجح كفة الكتاب على كفة المعرفة الإلكترونية وتحفظ له ريادته كمصدر للمعرفة. أول هذه الأسباب هو أن الكتاب لا يزال هو الأكثر مصداقية فعندما تبحث عن موضوع معين على شبكة الأنترنت ربما تجد آلاف المعلومات المتعلقة بما تبحث عنه و لكن يصعب الحصول على معلومة موثوقة في كل هذا الكلام و يرجع ذلك إلى سهولة نشر المعلومة على الأنترنت فمن الممكن لأي شخص في العالم أن ينشئ موقع أو صفحة على الفيسبوك و ينشر بها ما يشاء من الكلام. أما الكتاب فله مؤلف معروف وناشر معروف ويبدل فيه مؤلفه جهدا كبيرا لذلك فإن احتمال صدق المعلومة يكون أكبر بكثير مقارنة بالانترنت.ثاني هذه الأسباب أن الكتاب يفتح آفاق جديدة على العكس من شبكة المعلومات التي تتيح لك معومات كثيرة لكن معظمها يكون مرتبطا بكلمة البحث

<sup>1</sup> -Mougyar,opening digital markets.(s.p) :me grawhill,1997.p.27.



فقط ... على سبيل المثال إذا تعرفت على ثقافة أمريكا اللاتينية من خلال الانترنت ستعرف اللغات التي يتحدثون بها وعاداتهم وأديانهم ما إلى ذلك ولكن إذا قرأت رواية لأحد أعمدة الأدب اللاتيني مثل جابريل جارسيا ماركيز ستعرف أدق التفاصيل في حياة اللاتينيين وستشعر كأنك تعيش معهم وذلك من خلال الأحداث والحوارات في الرواية.<sup>1</sup> ومن الممكن أن تقرأ مواقف متفرقة في حياة عمر بن الخطاب على الانترنت ولكن لن تجد هذه المواقف مجتمعة في إطار فكري واسع إلا في كتاب مثل (عبقرية عمر). ثالث سبب والأخطر وهو أن الانترنت أصبح في الفترة الأخيرة موجها بشكل كبير وبالذات فيما يتعلق بالدين والسياسة لذلك لن تجد ما تريده من المعلومات ولكن ستجد المعلومات التي يراد منك أن تعرفها .على العكس من ذلك يمكنك قراءة أي فكر بحرية تامة في الكتب حيث أنها تحمل قدرا كبيرا من الموضوعية في النهاية أود أن أوصل لك رسالة هامة ومفادها أنه لا بديل عن الكتاب وألا تتردد في شراء الكتاب ألا تتردد في قراءة أي كتاب حتى و لو كان في مجال غير الذي تحب لأن في النهاية ستخرج منه باستفادة و لأن القراءة في حد ذاتها توسيع للمدارك و تنشيط للعقل.

### 1.5.3. تاريخ نشأة الكتاب: تزاوج الحبر والقلم والورقة فأنجبوا الكتاب. هذه رباعية الثقافة بشقيها

القديم والحديث. هي سلسلة متصلة من الإنجازات والابتكارات التي أتقنها الإنسان في بحثه الدعوب عن مصادر تحضره؛ فالحبر هو عصارة الأوراق والقلم ابن الأشجار والورقة حفيدة هذا وذلك، أما الكتاب فهو أب الجميع الذي صاحب الأزمان والأماكن في تقلبات العصور والدهور، فارتقى سلام الحياة وأنتج كل الحضارات والثقافات. وهو يؤرخ لمجد الكتابة في تجلياتها العظيمة التي نقلت البشرية من عصور التخلف والشفهية إلى عصور الكتابة وتفريعاتها الكبيرة. وصولاً للكتابة الإلكترونية التي أدخلت المجتمعات والشعوب في عصر تقني متقدم، فمن يتتبع تاريخ الكتابة والكتاب والمكتبات، إنما يتتبع تاريخ الحضارات الإنسانية في جميع حالاتها، في ازدهارها أو انحطاطها<sup>2</sup>. ابتداء من الكتابة التصويرية التي نقشت على الألواح الطينية، التي كان يعبر فيها عن الأفكار وتدوّن بها أدق المفاهيم التجريدية بل وأرق المشاعر الإنسانية إلى ما يمكن أن نسميه النقش الرمزي غير المرئي في عالم الفضاء الإلكتروني وشبكة الأنترنت. وعلى سبيل المثال فإن ما حل بأوروبا من أيام عصيبة في العصور الوسطى، حل بالكتاب ما هو أصعب منه. فقد أحرقت وتلاشت كميات كبيرة من الكتب خلال الهجمات البربرية، باستثناء تلك

<sup>1</sup>- بدير، محمد. **الكتاب والانترنت**. صفحة مستشارة يوم: 24. نوفمبر 16. على الساعة: 20:00. على الخط

<https://www.facebook.com/notes>

<sup>2</sup>- صوفي، عبد اللطيف. **لمحات من تاريخ الكتاب والمكتبات**. بيروت: دار طلاس، 1997. ص. 49.

المجموعات التي وجدت لها ملجأ في " الكنائس " وعندما بدأ الانبعاث الثقافي في إيطاليا في القرن الثالث ميلادي داعيا إلى حركة الإحياء " للثقافة اليونانية برزت معه مسألتان مهمتان هما: \*البحث عن مادة رخيصة للكتابة. \*البحث عن تكنولوجيا يؤدي إلى الإسراع في نسخ الكتاب الواحد<sup>1</sup>.

بالنسبة للمسألة الأولى كان الحل سريعا ، إذ انتقلت صناعة الورق من البلدان الإسلامية إلى أوروبا، في حين كان حل المسألة الثانية على يد الألماني " غوتنبرغ " في القرن الخامس عشر عندما اخترع الطباعة بالأحرف المتحركة. ومنذ ذلك الحين والكتاب يتمتع بأهمية كبيرة في نشر المعلومات. فقد اعتبرت الكنيسة اختراع غوتنبرغ "منحة إلهية" لأن العالم بفضلها سيعرف الدين الصحيح من وجهة نظرها. وسرعان ما تحولت تلك التوقعات إلى قلق بسبب فقدان الرقابة ووجود منشورات لمؤلفين مجهولين، وهذا بدوره دفع إلى تدخل الكنيسة البابوية في الفاتيكان لتبدأ حملات الرقابة على الكتب غير المرغوب فيها اعتبارا من 1979. إن الطباعة لا يمكن الشك إطلاقا في تأثيرها على حفظ المعرفة ونشرها. فمعها أصبح الكتاب الواحد نتاجا قياسا موحد الشكل وفي جميع النسخ، كما تغير شكل الإتصالات لتكون ما بين مجموعة نسخ من كتاب واحد ومجموعة من القراء. كما تغير شكل الإتصال من الصورة إلى الكلمة ومن الأذن إلى العين، إذ تحول المستمعون إلى قراء. ومع تطور الكتاب المطبوع تطورت حقوق التأليف والنشر، وإن كان أول حق قد أعطي، في الحقيقة إلى الطباعين وليس المؤلفين، وكان ذلك عام 1469 عندما حصل (Venetien Printer) على حق امتياز طباعة وبيع الكتاب محدد مدة زمنية معينة. وفي هذا المجال ترى إيزابيث أيزنشتاين (Eisenstein) أن الطباعة قد أثرت بشكل مثير على الشهرة الذاتية المرتبطة بالرغبة في رؤية العمل مطبوعا ومثبنا عليه اسم مؤلفه، أما بالنسبة إلى حفظ حقوق الملكية الفكرية فقد كانت الحدس الذي يتنامى من خلال قوة الإتصالات والتي ساعدت بدورها في تعزيز الشخصية الفردية للمؤلف، وعليه أصبحت صفحة العنوان هي القيمة للمؤلف والناشر معا<sup>2</sup>. وتكمن أهمية الكتاب في أهمية المعلومات التي يحملها بين طياته ومن حرص البشرية للسعي الحثيث وراء تلك المعلومات، هذا السعي الذي أوصلها إلى عصر المعلوماتية أو عصر تكنولوجيا المعلومات. وعالم اليوم ينطلق من الهدف ذاته في تحقيق النقل المعرفي للأجيال ولكن بشكل جديد نقل الكتاب من شكله الورقي. ولغته المقروءة إلى الشكل الممغنط ولغته الرمزية أو الرقمية التي لا تقرأ إلا من خلال وسيط هو الحاسوب. وقد شغف

---

<sup>1</sup> -رزوقي، نعيمة حسن جابر. مجلة العربية للمعلومات، المجلد 21، العدد الثاني. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، تونس، 2000، ص66.

<sup>2</sup> - أوبنهايم، تشارلز. حقوق المؤلفين والنشر الإلكتروني في بيئة الأنترنت. المجلة العربية 3000. ع.2. سبتمبر، 2005.

المتخصصون بهذه الأنماط الجديدة للمعرفة المنقولة ليدخلوا عصر آخر هو عصر الفضاء الإلكتروني (Cybernetics) وبمجرد أن تحققت شبكة الإتصال العالمية غير الأنترنت رأينا البشرية ذاتها تستقبل نمط جديد لوسيلة النقل المعرفي وهو النمط الافتراضي.<sup>1</sup>

**2.5.3. عملية استيراد الكتاب والانترنت:** لنلمس دور تكنولوجيا الحواسيب وشبكة الأنترنت في وضع المعرفة المدونة التي يعاد نشرها ويثها إلكترونيا أو التي تنتشر كليا عبر الأنترنت نفترض استفسارا عاما هو: إلى أين يقودنا عصر المعلومات أو عصر التكنولوجيا المعلومات في تسهيل عمليات تسويق واستيراد الكتب؟ وقد يكون من الصعب إعطاء إجابة سريعة وشاملة لأسباب تتعلق بما يلي:

\*اتساع تأثير تكنولوجيا المعلومات تلك لتشمل مجالات متعددة ومتداخلة في المجتمع، وحتى هذا التاريخ وإن اختلفت درجات التأثير تلك، فلقد تأثر البعض من تلك المجالات تأثيرا غير معنوي أو سطحي، في حين كان تأثيره في مجالات أخرى غير مرغوب فيه أو مؤقتا، وكان التأثير في مجالات أخرى معنويا بل متناقضا أحيانا. من هذه الأهمية اكتسب عصرنا الحاضر سمته ليكون عصر تكنولوجيا المعلومات.<sup>2</sup>

\*سعي التطورات التكنولوجية عموما إلى تحرير المعلومات من قوانين الدولة الإدارية، والتي ولدت فيها وتنقل منها حررتها من مفهوم السيادة إذ لا يمكن لدولة أن تتدخل وتطلب من دولة أخرى حق الحماية. مع الأنترنت اعتبرت المعلومات سلعة سريعة التغيير لا تتحكم فيها عوامل العرض والطلب. لذلك لا بد من عرضها بسرعة في السوق الحرة لعالم الفضاء الإلكتروني.

لقد تمكنت برمجيات معالجة النصوص وتقنيات الشبكات ونقل الملفات من تحقيق السرعة الفائقة في معالجة عمليات الاستيراد ومتابعتها خطوة بخطوة لتكون في متناول جميع المتعاملين. وبالإضافة إلى ذلك أتاح البريد الإلكتروني (E-mail) سرعة أداء الطلبات والرد عليها في أوقات زمنية قصيرة جدا ومعرفة كل العناوين الجديدة والتي تم نشرها من طرف دور النشر في السنة نفسها.

ولو تمت مقارنة ذلك مع الاستيراد التقليدي، لوجد أن عملية الاستيراد بطرق كلاسيكية من شأنها أن تأخذ مدة زمنية طويلة لما لها من تكاليف باهظة في بعض الأحيان تصل معلومات لا قيمة لها وخاصة ونحن نتحدث عن عصر تكنولوجيا المعلومات الذي يتميز بالسرعة الفائقة والتجديد المستمر. ومع ذلك فإن القيمة العلمية ودقة المعلومات وإسنادها من الأمور المهمة التي يتطلبها التحكيم العلمي في قضية استيراد

<sup>1</sup> - أبو سعد، ميخائيل. الكتاب تحريره ونشره. الرياض: مكتبة الملك فهد، 1995. ص.44.

<sup>2</sup> - الهوش، أبو بكر. التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات. طرابلس: دار الفجر، 2002. ص.31.

الكتب. ولكي يتم توفير الكتب والمجلات والدوريات العلمية في الوقت المناسب وتصبح بمتناول المستفيد، أو القارئ لابد من مراعاة مايلي: \*مواكبة طرق الاستيراد لتقنيات الحديثة في عملية اقتناء الكتب بواسطة التجارة الإلكترونية لما لفائدتها في سرعة الأداء والحصول على متطلبات واحتياجات المكتبة في الوقت التي تريده وبأقل تكلفة ممكنة.

\*التفتح على العالم الخارجي من خلال ربط موقع المؤسسة بقواعد البيانات الدولية سواء في الحصول

على الكتب والمجلات مباشرة من الحاسوب وهو ما يسمى بـ : Document Online

\*رسكلة موظفي المكتبات ودور النشر قصد استعمال التقنية الحديثة سواء في البحث على مواقع البيع

أو دور نشر أخرى أو في كيفية التعامل مع المعلومات المباشرة على الشبكة

خلاصة ما سبق ذكره أن التكنولوجيا وشبكة الأنترنت لم تقللا من شأنها عملية استيراد الكتب ونشرها، بل يمكن القول أنها أصبحت تؤثر في تكوينه ووجوده لأنها- بما توفره من وسائل إرسال للمعلومات حول مختلف المواضيع الحديثة وترسلها إلى المؤسسات المعنية دون طلبها- قد عملت على تسهيل عملية اقتناء عدد الكتب في السنة<sup>1</sup>. يضاف إلى ذلك أن التكنولوجيا قد ساعدت دور النشر على التحوار مباشرة مع زبائنهم. ولهذا الغرض فمنطقيا أن يراجع أفكاره ويستمتع لصداه. فيمكنهم من التوسع في الإطلاع على ما استجد من مؤلفات جديدة، دون أن يشغل ذهنه في تأخر دليل مطبوعات... هذا التغيير بذاته أدى إلى نشوء مكتبات من نوع آخر، أطلق عليها هي الأخرى المكتبات الافتراضية، مع هذه المكتبات اختلفت الحاجة إلى المخازن الواسعة والرفوف المتزاحمة ليكتفي بذاكرة الحاسوب العشوائية ومن جهة أخرى فإن التهديد الفيروسي والقرصنة عبر الأنترنت وماتركه من آثار مخفية واضحة تضعف من رغبة العديد ممن يقتنون قواعد البيانات والنسخ الإلكترونية وذلك في استمرار التحول نحو كتب الأنترنت ودورياتها إيماناً منهم بأن الفيروس والقرصنة حالة تنطبق على جميع المشتركين في أنحاء العالم<sup>2</sup>.

**3.5.3. العلاقة بين الناشر والقارئ:** لقد غيرت التكنولوجيا بلا شك في شكل الإتصالات بفعل شبكات

الأنترنت لتكون مجموعة من المصادر لمجموعة من المتصفحين، هذه التغيرات لعبت دوراً مشابهاً لما لعبته عملية الاستيراد. إن أسلوب بث المعرفة قد تغير هو الآخر بسبب القدرات المتعلقة بسرعة الوصول،

---

<sup>1</sup>-حافظ، جيهان. "الكتاب الورقي يتحدى الأنترنت". في مجلة الرؤية. الدوحة: رئيس مجلس الإدارة، مج5. ع21، 2008. (على الخط).  
صفحة مستشارة يوم 10.07.2017 على الساعة 11:30 <http://www.raya.com/news/pages/1787a91d-ad77-449f-9210>

<sup>2</sup>- بوكرزازة، كمال. مواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث الجزائرية عبر الأنترنت: دراسة وصفية تقييمية، رسالة دكتوراه: علم المكتبات: قسنطينة، 2008. ص.65.

مستفيدة بذلك من الإتصالات عن بعد بشكل واحد -نسخة واحدة من كتاب- إلى مجموعة من المتصفحين بحيث يستخدم ما يسمى بكتاب الإنترنت Internet Book وأصبحت إمكانية اكتشاف المصادر والحصول عليها من أي مكتبة متاحة إلكترونيا مما يتيح أحدث المعلومات حول موضوع ما، إن امتلاك الفرد مهارات البحث. وتتم عملية الحصول على معلومات الكتب كما يلي:

\*تطلب من زائر الموقع ملء استمارة معلومات تتضمن عنوانه البريد الإلكتروني والبلد الذي ينتمي إليه ووضع الحالي ( طالب، مؤسسة، جامعة... إلخ)، وغيرها من المعلومات الشخصية قبل السماح له من بالاستفادة مما توفره تلك المواقع من معلومات أو خدمات.

\*ثم توفر معلومات ملخصة عن الكتاب الذي يبيث منها أو مجرد قائمة محتوياتها، معطية الخيار للمستفيد في كيفية الحصول على نسخة منه مقابل ثمن أو قيمة الشراء، وبذلك تمثل نمطا من الإعلان والدعاية للكتب و المجالات المنشورة عبره.

**4.5.3. خطوات شراء الكتب إلكترونيا:** إن أول ما تبدأ به أي مؤسسة للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية هو الحصول على عنوان للبريد الإلكتروني خاص بالمؤسسة، إذ لا يتطلب هذا أي تكلفة مالية. مهمة البريد الإلكتروني هو الإتصال بالموردين والمراسلة مع الزبائن للحصول على كل ما يحتاج إليه كل من البائع والمشتري. إذ أن تكلفة استخدام البريد الإلكتروني أقل بكثير من تكلفة الفاكس والهاتف. وقد سبق أن تعرضنا إليه في الفصل السابق.

المرحلة الثانية هو الإشتراك في الأنترنت وإنشاء معلومات عن المؤسسة. يعتمد نظام الشراء إلكترونيا، على بناء علاقة جديدة بين المشتري والبائع بحيث تتطلب هذه العمليات التجارية على الأنترنت توفير الحماية والأمن كما يحتاج للارتباط مع أحد البنوك لتسهيل العمليات المالية.

لكي تتم عملية الشراء يجب أن نقوم بالدخول إلى موقع من المواقع المختصة في بيع الكتب مثل: FNAC أو Amazon.com. نقوم باختيار العناوين التي نريدها.

نضع تلك الكتب في السلة ثم نقوم بملء الاستمارات المخصصة لذلك ويقوم المشتري باستخدام أي طريقة من طرق الدفع التي تم التطرق إليها في المباحث السابقة. يتميز أسلوب المحفظة بعدم الاحتفاظ ببيانات مالية كثيرة عن المشتري حيث يتم تحرير وتسجيل بيانات قليلة عند إنشاء المحفظة ، وبالتالي فلا يوجد احتياج مستقبلي لتبادل وإرسال هذه البيانات في كل مرة يتم فيها إجراء معاملات مالية من المحفظة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -المحيرق، مبروكة عمر. الكتاب العربي: واقع وطموح. وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999. ص 15.

بالنسبة للبائع فإن كل المطلوب منه هو أن يكون لديه حساب لدى أحد البنوك المشتركة، بحيث يتم تطوير نظام البيع الخاص بالموقع لتسجيل مفتاح الدفع Paiement Botton حتى يتسنى للمشتري بضغطة إذا رغب في إتمام عملية الشراء.

تبدأ عملية الشراء باختيار الأصناف المطلوبة ومراجعتها ومعرفة إجمالي قيمتها وبمجرد اتخاذ القرار بإتمام عملية الشراء، فإنه يقوم بالضغطة على مفتاح الدفع حيث تبدأ من هنا عملية الحوار للدفع الآمن. عند ضغط مفتاح الدفع يبدأ برنامج المحفظة لدى المشتري في العمل لتنفيذ عملية الدفع بصورة آمنة حيث يتم تقسيم أمر الشراء إلى جزئين:

\*الجزء الأول: يتضمن بيانات الشراء وهي غير مشفرة حيث تحتوي على بيانات عامة عن طبيعة السلع ويتم إرسال هذا الجزء إلى البائع.

\*الجزء الثاني: ويتضمن البيانات المالية وهذا يتم تسعييره من خلال نظام تشفيري على درجة عالية من التركيب حيث يتم استخدام نظام تشفيري ثنائي.

ومن ثم يمكن تلخيص خطوات الشراء كما يلي:

- اختيار السلعة المطلوبة شراؤها على حاسب المشتري.

- الضغطة على مفتاح الدفع ليبدأ نظام المحفظة على حاسب المشتري.

- إدخال الرقم السري الخاص بالمشتري ثم تحديد طريقة الدفع المناسبة من الطرق المتاحة في المحفظة.

- بمجرد الانتهاء من ذلك يتم إعطاء الأمر لبدأ إجراءات الدفع فيقوم برنامج المحفظة بإظهار رسالتين:

1. الرسالة الأولى: تتضمن بيانات السلع المطلوبة شراؤها وفقا لاختيار المحدد وهي رسالة مفتوحة.

2. الرسالة الثانية: تتضمن المبلغ دفعه خصما من حساب المشتري وإضافته على حساب البائع المحدد

وهي رسالة يتم تشفيرها بأعلى درجة تشفير محدد.

\* يتم إرسال الرسائل إلى مقر البائع حيث يتم اختبار دقة وصحة المعلومات بها على أن يتم إرسالها بعد ذلك إلى الموقع.

\* ثم ترسل المعلومة إلى بنك البائع لتنفيذ المعاملة المالية، ثم ترسل إلى البائع والمشتري بإتمام العملية.

- بمجرد الانتهاء من ذلك يتم إعطاء الأمر لبدأ إجراءات الدفع فيقوم برنامج المحفظة بإظهار رسالتين:

1. الرسالة الأولى: تتضمن بيانات السلع المطلوب شراؤها وفقا للاختيار المحدد وهي رسالة مفتوحة.

2. الرسالة الثانية: تتضمن المبلغ دفعه خصما من حساب المشتري وإضافته على حساب البائع المحدد

وهي رسالة يتم تشفيرها بأعلى درجة تشفير محدد.

\*يتم إرسال الرسائل إلى مقر البائع حيث يتم اختيار دقة وصحة المعلومات بها على أن يتم إرسالها بعد ذلك إلى الموقع.

\* ثم ترسل المعلومة إلى بنك البائع لتنفيذ المعاملة المالية، ثم ترسل إلى البائع والمشتري بإتمام العملية. عند إتمام عملية البيع، ترسل البضاعة إلى صاحبها عن طريق الوسائل العادية. أو تحملها مباشرة على حاسوب المشتري. فكل هذا لا يكلفها إلا قيمة الكتاب.

### 3.5.5 نماذج من أشهر المواقع للتسوق عبر الإنترنت:

أشهر المواقع للتسوق عبر الإنترنت، الذي أصبح متداول في أحيانا كثيرة في حياتنا اليومية ويسهل علينا الكثير من متاعب الشراء أو البيع فيمكن من خلالها وأنت في بيتك تشتري وتبيع كل ما تريد بضغطة زر ويوفر الكثير من الوقت مع وجود سرعة في توصيل ما تريده إلى أي مكان.

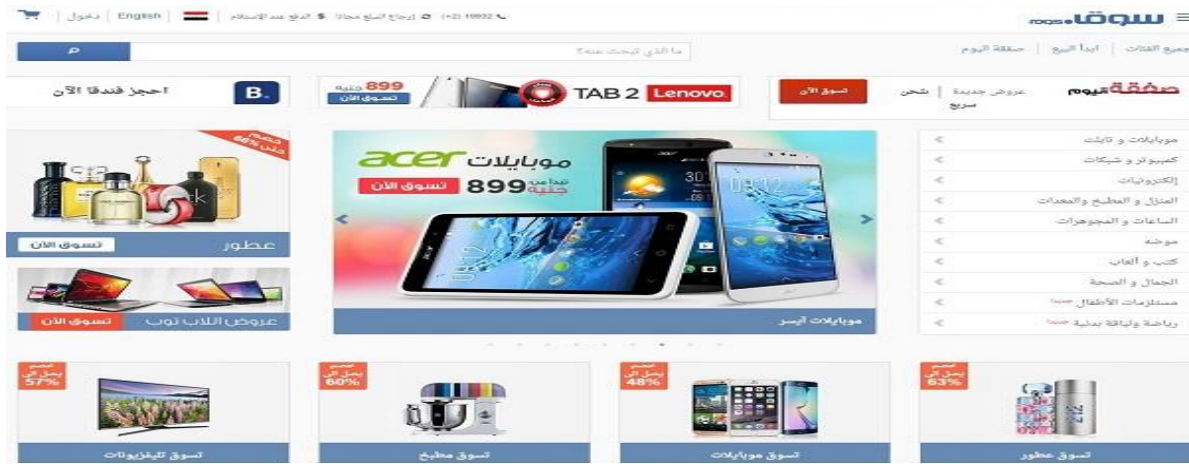
\*الموقع الأول هو موقع-جوميا " <https://goo.gl/gGIBcC> : جوميا هي موقع-التسوق الأول عبر الانترنت الذي يحتوي على كل احتياجاتك، حيث يوجد مجموعة مختارة من المنتجات كالأجهزة الإلكترونية والأثاث والأجهزة المنزلية وغيرها؛ يقدمها لك الموقع مع خدمة توصيل إلى المنازل. كما يقدم لك سهولة التنقل على موقع الإلكتروني بالإضافة إلى خدمة توصيل في جميع أنحاء البلد، حيث يتلقى معظم الزبائن طلباتهم في مدة تتراوح من ثلاثة إلى ستة أيام كحد أقصى.<sup>1</sup>



\*الموقع الثاني سوق.كوم: " <http://goo.gl/JQOCrs> " هو أكبر موقع-التجارة-الإلكترونية. في العالم العربي، ويضم أكثر من 400000 منتج من مختلف الفئات التي تشمل الإلكترونيات، والأزياء، والمنتجات المنزلية، والساعات، والعطور، وغيرها. ويجذب أكثر من 23 ملايين زائر شهرياً، وينمو بسرعة

<sup>1</sup> - عوض، سارة أحمد. "باقة من أشهر المواقع للتسوق عبر الإنترنت". مجلة لغة العصر للكمبيوتر والانترنت والإتصالات. صفحة مستشارة يوم 15 ديسمبر 2018. على الساعة: 16:57. متاح على الرابط: <http://aitmag.ahram.org.eg/News/66287.aspx>

كبيرة بسبب ازدياد عدد المتسوقين عبر شبكة الإنترنت في العالم العربي. غالباً ما يسمى سوق.كوم بـ "أمازون الشرق الأوسط"، وهو يعمل كموقع للبيع بالتجزئة بالإضافة إلى عمله كسوق للبائعين من جهات خارجية. ويقدم سوق.كوم تجربة تسوق مريحة وآمنة مع إمكانية الدفع عبر الإنترنت، وإمكانية الدفع نقداً عند استلام السلع، وإمكانية إرجاعها مجاناً. تأسس سوق.كوم عام 2005، وكان رائداً في مجال التسوق عبر الإنترنت في المنطقة كموقع للمزاد العلني، ومرتبطاً ببوابة العرب للإنترنت "مكتوب". وعند استحواذ ياهو على مكتوب في أوت 2009، لم يكن سوق.كوم مشمولاً في الصفقة، فانفصل عن مكتوب ليبقى جزءاً من مجموعة جبار للإنترنت. بعد ذلك، وفي أوائل عام 2011، تحول الموقع إلى نموذج سوق يبيع بأسعار ثابتة، وتم إطلاق قسم البيع بالتجزئة في أواخر عام 2011. وبالإضافة إلى مقره الرئيسي في دبي، في دولة الإمارات العربية المتحدة؛ يلبي سوق.كوم احتياجات الأسواق المحلية بمكاتب تجارية له في كل من مصر والسعودية والكويت؛ ومركز للتطوير التقني في الأردن.



\*الموقع الثالث ادفعلى.كوم " <https://goo.gl/H2i59Z>": هي شركة تسوق إلكترونية تمنح لمستخدميها خدمة الشراء من أي متجر أو موقع في الولايات المتحدة الأمريكية أو الإمارات العربية المتحدة وبلدان أخرى، وتوصيل الطلبات من المتجر حتى باب البيت. وتساعدك أيضا في شراء برامج السوفتوير وال pdf من على الانترنت. كما تحل لك مشكلة الطلب من الولايات المتحدة التي تحتاج بطاقة ائتمان أمريكية أو حساب Paypal كطريقة دفع وهي أيضا تساعدك في مشكلة الشحن خارج الولايات المتحدة الغير متوفرة لدى الكثير من المواقع والمتاجر التي لا تشحن منتجاتها إلي الجزائر. ادفعلي تم إنشاءها من أكتوبر 2010. وهي شركة رائدة في مجالها وتحاول توفر خدمات مميزة وتسهل لعملائها خدمة الشراء من الإنترنت بأكثر طريقة ممكنة. اشترى من أي موقع اونلاين حتى المواقع التي لا يوجد فيها توصيل الطلبات إلي الجزائر أو التي لا تقبل بطاقات الائتمان الجزائرية. تستطيع



معرفة كم تكلفة عملية الشراء تحديداً بدون أي مصاريف إضافية. عملية الشراء آمنة بدون تعريض بطاقة ائتمانك لأي نوع من السرقة الالكترونية. استخدم حساب Paypal للشركات للشراء من ebay.com وأسرع شحن للورد بين كل الشركات الأخرى الشركة الوحيدة التي تحاسبك على الوزن الإجمالي فقط بدون أي أوزان أخرى أو أي حدود للأبعاد.<sup>1</sup>



\*الموقع الرابع ون كاردي: <https://goo.gl/PpTcMB> :تأسست عام 2004 في المملكة العربية السعودية، وتصدرت أخبار الشركة العناوين الرئيسية وذلك لمنهجها الفريد في خدمات الإنترنت وخدمة العملاء. بتزويدها مستخدمي الشرق الأوسط منصةً لطلب تسهيلات أكثر باللغة العربية وخدمات أوسع تتناسب مع ثقافتهم وتقاليدهم المجتمعية؛ لعبت ون كاردي دوراً هاماً في تطوير الإنترنت في العالم العربي. إن ون كاردي ليست بوابة الدفع الإلكترونية المتكاملة التي ستحتاجها وحسب؛ فهي أيضاً تمكنك من التسوق وشراء اشتراكات الإنترنت، وخدمات الاتصالات الأرضية والمنتقلة، وتذاكر الطيران، ومؤشرات الأسهم، والمواد التعليمية، وأكثر من ذلك بكثير. وهي رؤية تمثل كيفية جمع الإنترنت لأفضل العروض، لجعل حياتك أسهل وأبسط. هدفها هو أن تكون وسيلة الدفع الوحيدة التي تحتاجها عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> - المرجع السابق .

\*الموقع الخامس قناة سيتروس التسويقية: <http://goo.gl/6fpBGa> "شهد عام 2005 انطلاق قناة التسوق التلفزيوني الأولى في العالم العربي: قناة سيتروس. الفكرة بدأت من رؤية رجلي أعمال شابين هما نيكولاس برويلانتس ومايكل تروشلر في الحاجة لإيجاد قاعدة تجمع الماركات بالمشتريين عبر التلفزيون. اليوم وبفضل قناة سيتروس، أصبح بإمكان أكثر من 380 مليون شخص في منطقة الشرق الأوسط التسوق عبر التلفزيون بكل راحة وسهولة، وازداد عدد العملاء ليتخطى عتبة الـ 400,000 عميل. ومنذ البداية كان هدفها وما يزال تقديم منتجات حصرية تم اختيارها واختبارها بعناية من قبل فريق من المتخصصين، وشملت المنتجات فئات المطبخ، الجمال، المجوهرات، الموضة والالكترونيات. وكل ذلك بهدف تقديم تجربة فريدة عبر التلفزيون تجمع بين المتعة والتعلم في نفس الوقت. وبالرغم من أن التركيز في المبيعات بشكل أساسي عبر التلفزيون، إلا أن قناة سيتروس طوّرت التكنولوجيا التي تعمل بها لإيجاد شبكة من وسائط التسوق المختلفة: التسوق التلفزيوني، على الانترنت، عبر الهاتف ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر تجربة تسوق متناصفة وسلسلة عبر جميع الوسائط. بعد أكثر من 10 أعوام من الخبرة في مجال التسوق، أصبحت قناة سيتروس الوجهة المفضلة لمحبي التسوق في الشرق الأوسط وأيضاً الوجهة المفضلة للماركات التي تبحث عن طريقة سريعة ومبتكرة للوصول إلى المستهلك وعرض منتجاتها مباشرة. تعود ملكيته وإدارته [www.citrusstv.com](http://www.citrusstv.com) إلى قناة سيتروس في المنطقة حرة ذ.م.م. وتوفر القناة خدمة تسوق آمنة 100% عبر الإنترنت مع التوصيل لكافة الدول العربية مثل دولة الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، سلطنة عمان، قطر، البحرين، الكويت والعديد من الدول الأخرى حول العالم، مع إمكانية الدفع نقداً أو بواسطة بطاقة الإئتمان.



\*الموقع السادس بكام؟ " <https://goo.gl/08g46W> " هو الموقع الرائد في مجال مقارنة الأسعار على شبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول في منطقة الشرق الأوسط لديها الآلاف من المنتجات، والعشرات من التجار، في مكان واحد بسعر مثالي، وفي نفس الوقت تساعد المستخدمين على العثور على أرخص الأسعار وأحدث العروض مهمتها هي مساعدة المستخدمين في أي مكان للعثور ومقارنة أسعار وشراء أي منتج. ومع تطور التجارة الإلكترونية، وتزايد عدد البائعين والمشتريين، هناك العديد من الخيارات. أصبح المستخدمين في الحاجة إلى أكبر مجموعة من المنتجات، إضافة إلى المعلومات والبيانات اللازمة لتتنقل هذه الخيارات بكفاءة. كما أن المتاجر في توسع والعدد في تزايد عالمي من المتسوقين. بكام؟ يوفر العديد من الخدمات لمساعدة المستخدمين على العثور على أفضل الأسعار في أي مكان ووقت وأي منتج. بكام؟ متوفر في مصر، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية...



\*أما بالنسبة للجزائر فهناك العديد من مواقع التسوق نذكر منها على سبيل المثال لا للحصر: 1\* **JUMIA Algérie**: هو موقع تسوق عام متاح باللغة الفرنسية؛ طرق الدفع عند الاستلام والشحن: خلال 3 إلى 13 يوم كحد أقصى. أما الاستبدال والإرجاع: مجاناً خلال 10 أيام من الاستلام.

2\* **ZAWWALI**: تخصصه موقع تسوق عام متاح باللغات العربية / الانجليزية / الفرنسية؛ طرق الدفع: عند الاستلام/البطاقات الائتمانية. أما الشحن: خلال 2 إلى 10 أيام تقريباً. الاستبدال والإرجاع: متوفر.

3\* **BATOLIS**: التخصص: موقع تسوق عام متاح باللغات: العربية/الفرنسية؛ طرق الدفع: عند الاستلام / تحويل بنكي/البريد. أما الشحن: خلال 3 إلى 10 أيام كحد أقصى الاستبدال والإرجاع: متوفر.

4\* **DZBOOM**: التخصص: موقع تسوق عام متاح باللغات العربية/الفرنسية؛ طرق الدفع: عند الاستلام/البريد؛ الشحن: خلال 5 إلى 10 أيام كحد أقصى؛ الاستبدال والإرجاع: متوفر خلال 7 أيام من الاستلام.

5\* **ESHOP**: التخصص: موقع تسوق عام متاح باللغات العربية / الفرنسية. طرق الدفع: الدفع عند الاستلام الشحن: خلال 5 إلى 10 أيام تقريباً. الاستبدال والإرجاع: متوفر خلال 7 أيام من الاستلام.

6\* **ECHRILY**: التخصص: سوبر ماركت إلكتروني. اللغات: العربية / الفرنسية / الانجليزية. طرق الدفع: الدفع عند الاستلام؛ الشحن: مجاناً خلال 24 ساعة تقريباً. حدود الشحن: متوفر فقط لمدينتي الجزائر وبومرداس الاستبدال والإرجاع: متوفر خلال 7 أيام من الاستلام<sup>1</sup>.

7\* **KOTOBDZ**: <http://kotobdz.com>

هو موقع جزائري، مقر إدارته الجزائر العاصمة، متخصص في بيع الكتب الدينية العلمية التاريخية التربوية عبر الإنترنت وشحنها لجميع مناطق الوطن، ويتعامل مع الكثير من دور النشر المتميزة داخل الجزائر وخارجها. يقدم الموقع عدة خدمات، كعرض كتب الآخرين في متجرنا مستقبلاً، وشراء الكتب. وشحنها لأي ولاية في الجزائر.

**6.5.3. مواقع عالمية مختارة لتسويق الكتاب إلكترونياً: من أهم وسائل النجاح لأي مؤسسة منتجة هو التسويق الناجح لمنتجات الشركة ومن المؤكد أن عملية التسويق لا تتم بشكل عشوائي وإنما تعتمد على خطة تسويقية يضعها أناس متخصصون داخل الشركة ويوجد آلاف المواقع المخصصة لبيع الكتب على شبكة الأنترنت، وتنقسم هذه المواقع إلى ثلاث أنواع النوع الأول: مخصص في بيع الكتب**

<sup>1</sup> - أفضل متاجر التسوق في الجزائر وتونس. **مواقع تسوق جزائرية**. صفحة مستشارة يوم 14 ديسمبر 2018. على الساعة 18:30. متاح على الخط: <https://bestshoppingsites.net/online-shopping-algeria-tunisia/>

الجديدة، والنوع الثاني مخصص في بيع الكتب الراكدة والنادرة والمستعملة والكتب التي نفذت طبعتها، أما النوع الثالث فهي المواقع التي تقوم بالبحث عن الكتب بالنيابة عنك، وسنحاول استعراض أهم وأكبر هذه المواقع انتشارا ومصداقية على النحو التالي:

\*موقع AMAZON: وهو متخصص في بيع الكتب الجديدة على الأنترنت وعنوانه.

<http://www.AMAZON.com>، ويعتبر هذا الموقع والذي كان له السبق في هذا المجال، أفضل المواقع المخصصة لبيع الكتب على الأنترنت فهذا الموقع يوفر مجموعة كبيرة من الكتب ونصائح هامة خاصة بعملية الشراء، هذا بالإضافة إلى الخصومات الكبيرة التي يعرضها الموقع وسهولة الشراء عليه والتقارير التي يقدمها عن الكتب كما يمتاز الموقع بروعة التصميم وتنوع السلع المعروضة عليه والتي تتضمن الأسطوانات المضغوطة والهدايا، ويوفر الموقع معلومات عن الكتب التي نشرت في بلدان مختلفة مثل الجزء الخاص ببريطانيا وعنوانه [www.AMAZON.co.uk](http://www.AMAZON.co.uk) والجزء الخاص بألمانيا [www.AMAZON.de](http://www.AMAZON.de)<sup>1</sup>. ومن مميزات الصفحة الافتتاحية أنها: \*قدمت المشروع التجاري بأسلوب محترف، وذلك بفضل تصميم واضح ضمن غاية في البساطة.

\*نجحت في إخبار الأفراد ببعض المعلومات عن ماهية الخدمات التي تقدمها AMAZON ألا وهي بيع المطبوعات و الأقراص المدمجة وغيرها غير الأنترنت.<sup>2</sup>

\*موقع **Bornes and noble**: وعنوانه الإلكتروني: <http://www.bn.com> ويقدم الكثير من الخدمات مما يمكنه من منافسة موقع AMAZON مثل مجموعة الكتب الكبيرة المعروضة عليه والتسهيلات التي يقدمها، فالجزء الخاص بالتحديث وتبادل الآراء ولقاءات يجريها الموقع مع الكاتب كل هذه الخدمات يقدمها الموقع لمحاولة الوصول إلى المكانة التي يتميز بها موقع AMAZON.

\* موقع **Books**: وعنوانه <http://www.Books.com>.. ويعتبر هذا الموقع أحد المواقع الشاملة التي تقدم خصومات كبيرة عن الكتب المعروضة بالإضافة إلى اللقاءات التي يجريها الموقع مع المؤلفين، ويقدم الموقع تقارير يومية عن أخبار الكتب ومعدلات البيع.<sup>3</sup>

ولإفادة أكثر نعرض بعض المواقع المساعدة أو الفاعلة في مجال تسويق الكتاب، وهذه المواقع والمواقع السالفة الذكر مختصة في بيع الكتب الجديدة\*:

<sup>1</sup> - جرالابريستون. مرشد الأذكاء الكامل. التسوق عبر الأنترنت = **shopping On- line**. القاهرة: دار الفاروق، 2001. ص. 178.

<sup>2</sup> - مورجان، ك. ر. **أساليب التسويق عبر الأنترنت**. القاهرة: دار الفاروق، 2004. ص. 12.

<sup>3</sup> - منال، جابر عكاشة. **المكتبات الرقمية: الخصائص، الوظائف، النماذج**. ط. 2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015. ص. 122.

\*موقع Borders: وعنوانه <http://www.borders.com>.

\*موقع City lights : وعنوانه <http://www.citylights.com>.

\*موقع fat Brain: وعنوانه <http://www.fatbrain.com>.

\*موقع words Worth: وعنوانه <http://www.wordsworth.com>.

وهناك أيضا مواقع مساعدة في عملية البحث عن الكتب على الأنترنت.

\*موقع ACSES: وعنوانه <http://www.acses.com>. يوفر هذا خدمة وكيل البحث عن الكتب فيقوم بالبحث عن الكتب في معظم مواقع بيع الكتب على الأنترنت كما أن طريقة التعامل مع هذا الموقع سهلة للغاية، ويقدم معلومات عن السعر المعروض ثمنا للكتاب بالإضافة إلى تكاليف الشحن وأيضا يبحث عن الكتب المتوفرة والتي نفذت طباعتها.<sup>1</sup>

\*موقع Best book beys: وعنوانه <http://www.bestbookbeys.com> وأهم ما يميز هذا الموقع هو قيامه بالبحث عن الكتب في مواقع أخرى غير مواقع بيع الكتب، فهناك بعض المواقع غير المخصصة في بيع الكتب، تقوم بتخصيص جزء من موقعها لعرض الكتب عليه.

\*موقع Book Finder : وعنوانه <http://www.bookfinder.com>.

وبعد استعراضنا لأهم المواقع المخصصة في بيع الكتب الجديدة وأيضا أهم المواقع المساعدة في البحث عن الكتب عبر الشبكة وللإفادة أكثر نحاول ذكر بعض المواقع التي تتخصص في بيع الكتب المستعملة والتي نفذت طباعتها من سوق النشر:

\*موقع Bibliofind: وعنوانه <http://www.bibliofind.com>. يتيح هذا الموقع الكتب المستعملة والنادرة والقديمة التي نبحث عنها، فهذا الموقع يفخر بأن لديه سجل بما لا يقل عن ستة ملايين كتاب من هذا النوع من الكتب، تعرضه 2000 مكتبة من مختلف أنحاء العالم ويمتاز بحيازته عن كتب نادرة وبأقل الأسعار.<sup>2</sup>

\*موقع book Express: وعنوانه <http://www.bookexpress.com> وهذا الموقع مخصص لهواة اقتناص الفرص وشراء الكتب بأقل الأسعار، كما يعرض هذا الموقع الكثير من الكتب الراكدة التي يود الناشر التخلص منها، لذا يعرضونها بأقل الأسعار ويمكن الحصول على كتب بخم 90 بالمائة من السعر المعروض.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، جبالا، بريستون..ص.186.

<sup>2</sup> - مرزق، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. قسنطينة: قسم علم المكتبات، 2010. ص 103.

\*موقع Abe books وعنوانه <http://www.abebooks.com> ويتميز هذا الموقع بأنه يبحث على مواقع يمكنك زيارته وشراء الكتاب منه.

يهدف هذا المبحث بصفة عامة إلى خدمة ودعم الكتاب وذلك بمحاولة التعرف على بعض الأساليب الجديدة لعرض المنتجات والاستفادة من ميزات تكنولوجيا الانترنت في إشباع رغبات الزبائن وطرق إثارة رغباتهم من جهة وتحقيق منفعة أصحاب المتاجر الالكترونية وتلبية حاجاتهم في تحقيق أكبر عائد من خلال التسويق الالكتروني بصفة عامة وتسويق الكتاب بصفة خاصة من جهة أخرى. كما تعرفنا على مختلف الأساليب العلمية المتطورة التي تساعد على تسويقه وبالقدر المناسب الذي يتلاءم وعدد المستفيدين منه. ومن المؤكد بأنه كلما ازدادت أعداد النسخ الموزعة من كل كتاب فإن هذا ينعكس بالطبع إيجاباً على مسيرة التنمية في المجتمع، ويرفع بالتالي من مستوى الفرد العلمي والثقافي والمعرفي. وتوصلنا في الأخير أن استخدام أسلوب نظم المعلومات التسويقية الفعالة هو الذي يصنع الفارق بين مواقع البيع الالكتروني وقدرة كل إدارة تسويقية على جمع المعلومات عن الزبائن والمواقع المنافسة يعطيها ميزة تنافسية وقدرة أكبر في توسيع أنشطتها التجارية.

### 6.3. المبحث السادس: تصميم وإنشاء موقع إلكتروني تسويقي

مما لا شك فيه أن النمو المتزايد في حجم مستخدمي شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم وتعدد أغراض استخدامهم له؛ وجه الأنظار إلى أهمية ضبط جودة المحتوى المقدم من خلال الشبكة والذي يفوق في سعة انتشاره وسرعته كافة وسائل النشر التقليدية. فلقد تنامي المحتوى الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه مما أوجد مواقع متخصصة في تطوير مجالات موضوعية من المحتوى التي تقوم ببيع حق استغلالها لغيرها من المواقع التي تبحث عن مثل هذا المحتوى لتقدمه لزوارها . بينما تقدم مواقع أخرى تحديثاً دورياً لأشكال معينة من المحتوى بشكل مجاني .من ناحية أخرى انتشرت على الشبكة المكتبات الإلكترونية التي احتشدت بكم كبير جداً من البحوث والكتب الإلكترونية المنشورة على الخط المباشر والتي يلجأ إليها عدد كبير من الباحثين والدارسين من كافة التخصصات المعرفية، وي طرح هذا الإقبال تساؤلاً هاماً على المهتمين بالنشر الإلكتروني وتداول المعلومات، ألا وهو ما مدى جودة هذا المحتوى الذي يتم تداوله ونشره والاستفادة منه عبر الشبكة العالمية؟

### 1.6.3. تصميم المواقع الإلكترونية لأغراض تسويقية: تبدأ مرحلة التواجد الفعلي على

شبكة الأنترنت بإنشاء صفحة معلومات لأي دار نشر أو مؤسسة ما، قصد الانتقال إلى العالم الخارجي

وهذا ما يشكل أول خطوة لبداية التجارة والتسويق الإلكتروني لها. ومما لا شك فيه أن المواقع التسويقية الجذابة والمصممة بشكل متقن تجذب انتباه زائري الأنترنت وتثير اهتمامهم. والأهم من ذلك كله أن يكون الموقع قادرا على تقديم شيء فريد يدركه الزائر ويقدره ( مثل معلومات واضحة، دقيقة وشاملة أو معلومات مفصلة على مقاس الزائر أو نوع من المحفزات التي تقدم للزائر نظير زيارته للموقع...إلخ) <sup>1</sup>. وفوق هذا وذاك، ينبغي أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل، فالمؤكد أن العلاقات المتينة مع زائري الموقع (والعملاء) هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المتنافسين في أي قطاع كان، ولكن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لبناء هذه العلاقات والحفاظ عليها. فالتنافس لجذب العملاء من خلال الويب شديد جدا. ومن السهل عليهم التنقل بسرعة من موقع لآخر على الويب، مما يحتم على الشركات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومتقنة لضمان ولاء العملاء. ومن البديهي أن تكنولوجيا المعلومات لن تبخل على هذه المؤسسات بالمزيد من الأدوات والتقنيات الجديدة التي ستنحسب لها فرصا أكبر للتواصل عملائها وإشباع حاجاتهم وكسب رضاهم. وسنتعرف في هذا المبحث على كيفية إنشاء وتصميم هذا الموقع مع أهم الخطوات، وما هو دوره وأهميته وكذا المواصفات والمعايير التي تطبق عليه.

**2.6.3. أساسيات إنشاء وتصميم الموقع الإلكتروني:** هناك أساسيات أو مبادئ لا بد من اعتمادها من أجل إنشاء وتصميم موقع إلكتروني ناجح للمنظمة:

أ. أن لا يكون التصميم معقدا بل يكون بسيطا و ذو جاذبية معينة تجلب الزائرين لهذا الموقع، كما يجب أن تكون قائمة التصفح للموقع في أعلى الصفحة وعلى الجانبين الأيمن والأيسر.

ب. يجب أن تكون لغة الموقع (HTML) وعدم اعتماد غيرها. كما لا يجوز أن يكون الموقع المصمم بالكامل مبينا على (Flash) ومن الممكن أن تتضمن بعض رسوم (Flash) <sup>2</sup>.

ج. لا يجوز استخدام أية برمجيات غير متوفرة على أجهزة الحاسوب العادي والتي يتطلب تنزيلها من الأنترنت وقتا معينا، الأمر الذي يعتبر الزائر انتظاره لفترة زمنية من الوقت لحين الانتهاء من هذه العملية، يجعله يترك هذا الموقع للذهاب إلى مواقع أخرى ليست فيها مثل هذه المشكلة، وبالتالي يؤثر هذا على عملية البيع عبر هذا الموقع.

<sup>1</sup> -نوري منير. التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني. ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2017. ص. 280.

<sup>2</sup> - الصريفي، محمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009. ص. 206.



د. لا يجوز وضع إعلانات لمواضيع أخرى أية مشاكل ليس لها ارتباط بعروض المنتجات في الموقع.  
هـ. تقليل الرسوم والمخططات غير الضرورية إلا إذا كانت بشكل يساعد على إعطاء فكرة أو انطباع جيد  
وهذا شرط أن يكون لها ارتباط بعرض المنتج، وحتى التقليل من كمية التصميمات لأنها تحتاج لوقت  
طويل للتحميل مما ينعكس سلباً على الزائرين الذين لا يرغبون بأوقات تحميل طويلة نسبياً.  
و. أن يكون الموقع سهل الاستخدام، وجذاباً ولكن في النهاية يجب أن يكون مفيداً (useful).  
ز. يجب أن يعرف المتصفون كيفية الاتصال بالموقع وما الذي يوجد فيه وعلى الأخص فيما يتعلق بما  
يرغبون معرفته.

### 3.6.3. عناصر الموقع أو المتجر الإلكتروني (مكوناته): ينطوي تصميم الموقع كعنصر من

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على مجموعة من العناصر المهمة هي:

1. الصفحة الرئيسية: (الصفحة الأم) Home page : تعد الأولى من أهم صفحات موقع المتجر الإلكتروني، فهي واجهته، إذ تعطي الانطباع الأول حول الموقع ومنتجاته، سياساته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الإنطلاق إلى بقية صفحات الموقع، ولذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الانتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها<sup>1</sup>.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية يجب مراعاة ما يلي: \*العناصر الأساسية التي ينبغي عرضها ضمن الصفحة الرئيسية، وكيفية تحقيق الربط بين الصفحة الرئيسية والعلامة التجارية للمؤسسة أو دار النشر.  
\*كيفية تعزيز وتعظيم الولاء للعلامة التجارية من خلال الصفحة الرئيسية. مع تحديد سيناريوهات الاستخدام التي ينبغي تبنيها ودعمها والتأكيد عليها.

\*تحديد السوق/ الأسواق المستهدفة التي ينبغي التوجه إليها من خلال محتوى الصفحة الرئيسية.

2. تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: إن الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع مهم جداً، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي الكثير من الأحيان قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون مروره بالصفحة الأولى، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن موضوع ما أو منتج محدد عبر إحدى محركات البحث، فنقوده هذه الأخيرة إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة. ومن أهم ما يجب مراعاته عند تصميم وترتيب هذه الصفحات

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني = E-marketing، عمان: دار المسيرة، 2012، ص. 251.

الفرعية ما يلي: \* تحديد الخطوط التي سوف تستخدم في الصفحات الداخلية الفرعية. وتحديد الألوان التي سوف تعتمد، وما مدى تناسقها، وارتباطها بطبيعة الموقع ومنتجاته ورسالته<sup>1</sup>.

\* تحديد الرسومات التي سوف تستخدم وحجمها، وما هي البرامج التي سوف تعتمد في تصميمها وإدراجها فمن الضرورة أن تكون هذه الصور صغيرة الحجم قدر المستطاع لتسهيل تحميلها.  
\* استخدام مؤثرات صوتية وحسية مع مناسبتها لرسالة الموقع.

\* طبيعة وحجم ولون الأزرار المستخدمة لربط الصفحات الفرعية مع بعضها ومع الصفحة الرئيسية.

**3. شريط الاستكشاف والبحث:** يعد هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب للمتجر الإلكتروني، فهو يقع ضمن الصفحة الرئيسية، ومن خلاله يستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع، وهذا الشريط هو رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريد في المتجر الإلكتروني سواء كان البحث عن بيانات ومعلومات أو عن منتجات. حتى تحقق هذه الأداة أهدافها، يجب مراعاة ما يلي:  
\* أصناف المعلومات التي ينبغي تضمينها والتأكيد على وجودها في شريط الاستكشاف والبحث.<sup>2</sup>

\* الكلمات المفتاحية الرئيسية التي ينبغي استخدامها لعمليات البحث.

\* ترتيب محتوى ومكان شريط الاستكشاف والبحث في الصفحة الرئيسية.

\* تحديد نظام البحث الذي سوف يعتمد لتنفيذ عمليات البحث داخل الموقع.

**4. سهولة وإمكانية الاستخدام:** تسعى إدارة موقع الويب إلى جعله موقعا يسهل الوصول إليه ويمكن استخدامه بسهولة، وتحاول تحقيق ذلك من خلال عناصر متعددة أهمها:

\* العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع وأن يكون قادرا على إحداث مستوى فاعل من الجذب.

\* تحقيق عملية البحث الفاعلة عن ما يريده الزبون وهذا عن طريق عملية بيع وشراء سلسلة وسهلة.

\* تحقيق مسار مرن ويسير في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع، مع إمكانية تعقب الطلبية بعد أن تجري عملية البيع والشراء عبر الأنترنت.

**5. اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** ينبغي وضع مقاييس لاختبار وفحص مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام، والعمل على تنفيذ عملية الاختيار في صورة دورية متقاربة، مما يعطي انطبعا واضحا حول مستوى السهولة والقابلية للاستخدام، ويقاس مستوى أداء الموقع.

<sup>1</sup> - الصريفي، محمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009. ص 206-207.

<sup>2</sup> - أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. د. ب. دن، 2004. ص 216.

6. استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء: هناك مجموعة من الأدوات والنظم التكنولوجية التي يجري استخدامها عند تصميم الموقع فمنها ما يتعلق بالترتيب لإظهاره بشكل أفضل، ومنها ما يتعلق بإنجاز عمليات البيع والشراء<sup>1</sup>. وتسمى إدارة الموقع من خلال هذه الأدوات والنظم إلى جعل هذه العملية مؤتمنة (آلية) ومنها: عربة التسوق ويطلق عليها أحيانا سلة التسوق.

\*النظم الخاصة بإنجاز الطلبات، ونظم الدعم المالي، ونظم التحميل والتوزيع.

### 4.6.3. مزايا وخصائص المواقع التسويقية الناجحة على الأنترنت: يمتاز الموقع الناجح على

الأنترنت بالعديد من الخصائص التي أهمها: \*الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس الموقع. وعنوانه سهل التذكر. يشترط توفر عدد من الخصائص في المتجر الإلكتروني حتى يحظى بالقبول من زبائنه ومن هذه المواصفات: 1. توافر درجة عالية من السرية بخصوص البيانات المالية والشخصية للمستهلك.

2. توفر البيانات الضرورية والصحيحة لهذا المتجر الإلكتروني مثل عنوانه على أرض الواقع، رقم الهاتف والفاكس... إلخ.

3. وجود نظام لتأكيد طلبات المشترين ويتيح لهم التأكد من أنه تجري تلبية طلباتهم وموعد شحن الطلبية وموعد وصولها... إلخ.

4. قدرة المتجر الإلكتروني على جعل عملية التسويق عملية ممتعة، إذ أن ذلك يجعل المشترين والمستخدمين يكررون زيارتهم إلى المتجر الإلكتروني ويكررون عملية الشراء.

5. أن يحتفظ المتجر الإلكتروني بسجل لكل مشتري يتضمن مشترياته السابقة، إذ أن ذلك يساعد المتجر في تحديد حاجات ورغبات المستهلك بدقة إذ أن هناك علاقة بين السلوك الشرائي السابق والسلوك الشرائي اللاحق كما أثبتته دراسات كبيرة.

6. القدرة على توقع الأسئلة قد يتساءلها وي طرحها المشتري الإلكتروني عند زيارته لموقع المتجر وتوفير البرامج التي تعطي الإجابات الكافية على هذه الأسئلة.

7 \*محتوى الصفحات يكون بمعلومات حديثة دائما وغنية، و يقدم الموقع فكرة أو صورة عن الشركة أو المؤسسة أو دار النشر. كما يجب أن لا تقود الصفحات الزائر للخارج بسرعة من خلال الوصلات مع المواقع الأخرى مع معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.

<sup>1</sup> - المرجع السابق. ص. 217.

8\* هناك قيمة مضافة حقيقية للموقع، فهو يقدم منتجات وخدمات، وليس مجرد مكان بيع وشراء. فكفاءة ومسؤولية القائمين على صيانة الموقع كما يجب أن يبقى مستمرا. و يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازنة وفريق عمل متفرغ.

9\* على الموقع أن يكون قادرا على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم وأن يكون قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى وإمكانية تدعيمه بأدوات الأنترنت مثل البريد الإلكتروني و FTP .

10\* كما يجب عند تصميم الموقع مراعاة مجموعة من العوامل يفضلها المشتري وهي: عرض المنتجات سواء كانت كتب أو دوريات مع سعرها المحدد، وضرورة وجود سلاسة الانتقال والتجوال ضمنه. كما لشكل الموقع و أناقة تصميمه وحتى قابلية البحث فيه لها وزن ثقيل جدا<sup>1</sup>.

11\* التحقق الآلي وغير الآلي من صلاحية بطاقة الإئتمان واقتطاع المبلغ منها وهذا بتوضيح أسلوب الشراء "عبر بطاقة الإئتمان أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني".

12\* موثوقية العمل والسرية مع توفير المساعدة والتسهيلات اللازمة لكسب الثقة. كما يجب التنسيق بين لغة الموقع ولغة المشتري.

### 3.6.5. دور وفاعلية موقع الويب ( موقع المتجر): إن دور النشر أو منظمات الأعمال مهما

كان نوع نشاطها والتي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تطل على زبائنها من خلال موقع الويب site web والذي يمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة: كمثلا\*موقع الويب جزء من النشاط الترويجي والإعلاني.أو كمنفذ توزيعي للمنتج سلعة كان، خدمة أو كتاب.

\*موقع الويب كجزء من عملية تغليف المنتج، فهو يقوم بتقديم دور الغلاف الجذاب لمنتج المنظمة الذي يجري طرحه للبيع. وهنا نقصد غلاف أو وجه الكتاب لدار النشر المكلفة بطرحه للسوق وبيعه.

\*موقع الويب يلعب دور رسائل الأعمال التجارية.وكذلك دور كارت الأعمال (carte de visite).

وقد أصبحت منظمات الأعمال بصفة عامة ودور النشر بصفة خاصة تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الأنترنت يسمى قسم الويب web division، أو تخصص شخصا في إدارة الأعمال الإلكترونية هو المسؤول عن الويب يدعى web master. ويعد تصميم موقع المتجر الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ويعتبر عنصرا هاما وحيويا، وتسعى المنظمة إلى تحقيق

---

<sup>1</sup> - جابر الخليل.كيفية تصميم صفحة ويب. تم التصفح بتاريخ 26.06.2017 على الساعة 19.42. متاح على الخط <http://www.ongebfire.com/biz/kha98/maolat>

زيارات الزبائن في موقع الويب وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية تسويق الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر. فالويب التجاري والتسويقي وظائفهما محددة بدقة، عند اتخاذ قرار الإنشاء، وفقا للنشاط وأهمية الموقع، وأغلب المواقع تمر من وظيفة تأسيسية أو وظيفة العرض إلى البيع على الخط، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للويب عادة مرتبطة أو مكملة لبعضها البعض، وهناك بعض المواقع تشمل عدة وظائف مرة واحدة.<sup>1</sup>

#### 2.4. فاعلية موقع الويب: يمكن الحكم على فاعلية الموقع من خلال مقاييس متعددة منها:

\* مستوى شهرة ورواج الموقع، ويمكن تعظيمها من خلال أنشطة الترويج المتنوعة، وخصوصا عبر ترويج الموقع من خلال المواقع المفتاحية والمواقع المشهورة على الأنترنت مثل محركات البحث ومواقع المنظمات العملاقة.

\* مستوى زيارات الزبائن للموقع إذ كلما زاد مستوى هذه الزيارات يزيد مستوى فاعلية الموقع. ويمكن التعرف على أعداد الزائرين إلى الموقع من خلال عداد خاص يوضع في الموقع.

\* مستوى التحول من مواقع أعمال مشابهة أو منافسة إلى موقع ويب المنظمة، إذ كلما زاد هذا المستوى دل على نجاحه في تحويل ولاء واهتمامات الزبائن من المواقع المنافسة إلى موقع المؤسسة أو دار النشر (أي أنه يساهم في تعظيم حجم مبيعات دار النشر العاملة عبر الأنترنت).

\* مستوى تذكر الزبائن لموقع ويب دار النشر، فكلما زاد مستوى التذكر عند الزبون فإنه يعطي مؤشرا إيجابيا لفاعلية الموقع.

\* مستوى أداء الموقع Performance de site web ويجري قياس هذا المستوى من خلال حساب معدل عدد الثواني اللازمة لتحميل الصفحة الرئيسية للموقع.

\* نسبة تعطل الموقع عن العمل: ينبغي أن يعمل موقع الويب على مدار الساعة دون توقف، وقد تحدث بعض العوائق التي تعطله عن العمل لبعض الوقت، وهذا التعطيل يؤثر سلبا في مستوى فاعلية الموقع.

6.6.3. تقييم المواقع الإلكترونية على الأنترنت: انطلاقا من أهمية الأنترنت كمصدر للمعلومات، فقد أدرك الباحثون أهمية إجراء عمليات التقييم للمواقع على الشبكة، نظرا لانتشارها بشكل كبير، وذلك

<sup>1</sup> - كافي، مصطفى يوسف. التجارة الإلكترونية. دمشق: دار رسلان، 2010. ص 105.

لمعرفة فعاليتها في تقديم المعلومات للمستفيدين، والجدير بالذكر أن الباحثين في علم المكتبات والمعلومات قد أدركوا أهمية تقييم المصادر المطبوعة منذ القدم وأوجدوا لها المعايير المناسبة<sup>1</sup>. وعلى الرغم من وجود تلك المعايير وإمكانية الاستفادة منها لتقييم المصادر الإلكترونية، إلا أن هناك بعض الأوجه والخصائص التي تمتاز بها المصادر الإلكترونية والتي تفرض إيجاد معايير إضافية تتناسب مع طبيعتها. فعلى اختلاف أنواع المواقع من مواقع إخبارية التي تقدم أحدث وآخر الأخبار. إلى مواقع دعائية لمنتجات أو سلع معينة، أو حتى مواقع المعلوماتية والتي معلومات حول موضوع معين، مواقع خدماتية تقدم خدمات معينة، أو تعليمية تربوية لأغراض التدريس والتعليم، أما المواقع الحكومية، فهي المواقع الخاصة بالجهات والمؤسسات الحكومية...إلخ وبما أن الموقع يتكون من مجموعة من الصفحات، فإن معظمها تشترك في عدد من الصفحات و أهمها:

**1. صفحة الإستقبال: Welcome Page:** وهي صفحة البدء وتعمل كمدخل أو نقطة إدخال إلى الموقع، وتكون صفحة المقدمة، حيث ترب بالزائر وتظهر الوصلات إلى الصفحات المتوفرة في الموقع.

**2. صفحة المحتويات: Content Page.**

**3. صفحة التغذية الراجعة: Feedback Pages.**

4. مجموعة من الأدوات التقنية التي يستخدمها الزائر وتسهل عليه عملية التجول في الموقع والبحث و الحصول على المعلومات بسهولة وسرعة، ومن الأمثلة على هذه الأدوات: البحث Search، التحميل Download، الصورة Photo، الصوت Audio، فيديو Vidéo، غرفة المحادثة Chat room، وغيرها من الأدوات. ويجب الإشارة إلى أن اشتراك معظم المواقع بعدد من الصفحات لا يعني أن تكون هذه الصفحات مشتركة من حيث طريقة العرض والتقديم والتصميم وغيرها....

وقبل البدء بعملية بناء الموقع، يجب تصميم الموقع والتخطيط بالشكل المناسب، والتأكد من أنه سيكون جدير بالزيارة، وأنه قادر على تقديم ما هو مطلوب من خلال تحديد الهدف الرئيسي من بناء الموقع، وتحديد المعلومات التي يجب أن يتضمنها،<sup>2</sup> والأشخاص المتوقع زيارتهم للموقع من حيث خلفياتهم المختلفة. إن تصميم الموقع يعد فنا بحد ذاته، ولهذا فإن له العديد من المعطيات التي يجب أخذها بعين الإعتبار والتي تشمل:

---

<sup>1</sup> - رجي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2015. ص.321.

<sup>2</sup> - Thierry, Baccino. La lecture électronique :Sciences et technologies de la connaissance. Paris :presses universitaires de grenoble, 2004. p.228.229.

\***الاستعارات: Mataphor:** والمقصود بها مجموعة الرموز والرسوم والصور المستخدمة للتعبير عن الأفكار والمعلومات المراد توصيلها للزائر.

\***الوضوح: Clarity:** حيث يجب عند التصميم مراعاة الوضوح في النصوص وحسب الترتيب للعناصر المكونة للموقع.

\***الثبات: Consistency:** درجة انسجام صفحات الموقع دليل على نجاحه، فالكثير من المواقع تهتم بالصفحات الأولى بهدف جذب انتباه الزوار، عكس باقي الصفحات الأقل درجة من الجودة والتنظيم.

\***تقنية الوسائل Media Technical:** وهي مجموعة من التقنيات المستخدمة ومدى مرونة الموقع من خلال استخدام تقنيات البحث ومدى احتوائه على الصور المتحركة، وملفات الصوت والصورة.

\* عرض الفكرة باستخدام الكلمات التي تدل على نفسها ودعمها بالصوت والصورة إذا كان ذلك ضروريا.

\* التفاعل، من خلال وضع أزرار خاصة أو صور يستطيع المتصفح النقر عليها للحصول على المعلومة.

\* المحافظة على تحديث المعلومات على الموقع Updating وإضافة معلومات ومحتويات جديدة.

\* اختبار الموقع مرات عديدة للتأكد من جاهزيته وفاعليته<sup>1</sup>.

تعمل العديد من الجهات في العالم بشكل عام والبلاد العربية كذلك على تصميم مواقع خاصة بها على الأنترنت لتنتشر من خلالها المعلومات المختلفة، وقد تزايدت أعدادها حتى وصلت 100 ألف عام 1995، وإلى 320 ألف عام 1996 وإلى أكثر من 2 مليون موقع عام 1997. وهذا يعني أن عدد المواقع المتاحة حاليا على الأنترنت من الصعب حصره لأنه أصبح بالملايين ويتضاعف العدد بشكل متسارع، وهذا يؤكد أهمية وجود معايير لتقييم هذه المواقع. وتسعى العديد من الهيئات والمؤسسات العربية إلى إدخال النتاج الفكري العربي إلى شبكة الأنترنت، ولذلك ظهرت الكثير من محركات البحث مثل نسيج naseej وعجيب ajeeb و أوس awse وأين ayna وغيرها. كما ظهرت آلاف المواقع العربية المختلفة على الشبكة، وتتفاوت هذه المحركات والمواقع في أهدافها ومحتوياتها وتنظيمها وإخراجها بشكل واضح، ولهذا صار من الضروري إيجاد معايير لتقييم هذه المحركات والمواقع في أهدافها ومحتوياتها وتنظيمها وإخراجها بشكل واضح، ولهذا صار من الضروري إيجاد معايير لتقييم هذه المواقع.

الجدير بالذكر أن أساليب ومعايير التقييم في بيئة الأنترنت تختلف كثيرا عنها في المصادر المطبوعة، وهي أكثر صعوبة وتتطلب دقة أكثر، وهذا يعود إلى وجود عدد من الفروق بين المصادر المطبوعة

---

1- العلاق بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. عمان: دار الوراق، 2006. ص. 208.

والإلكترونية من أهمها: أ. **الفلتر:** حيث أن المصادر المطبوعة لا تجري عليها عمليات الفلتر غالباً، بعكس المصادر الإلكترونية التي تجري عليها الفلتر عدة مرات قبل وصولها إلى المستفيد النهائي.

ب. **المراجعة:** حيث يتم مراجعة مصادر المعلومات المطبوعة بصورة مستمرة، أو يتم نشرها من قبل أشخاص أو هيئات تتمتع بدرجة عالية من الثقة، وهذا لا يتم غالباً في المصادر الإلكترونية.

ج. **صلاحية المعلومات:** حيث بإمكان أي شخص أن ينشر معلومات على الأنترنت، وبالطريقة التي يريد وهذه المعلومات لا يتم التأكد من صلاحيتها ودقتها، وبالتالي قد لا تكون صالحة لأغراض البحث العلمي.

د. **الشكل أو التصميم:** حيث تضم المصادر الإلكترونية أشكالاً مختلفة من المعلومات مثل النصوص والصوت والصورة والرسومات... إلخ. أما المصادر المطبوعة فتضم غالباً النصوص المكتوبة.<sup>1</sup>

بالنسبة لخطوات تقييم المواقع على الأنترنت يقول هاشم: لا بد في بداية التقييم من تحديد نوع المعلومات المطلوبة، ويساعد في التمييز عنوان الموقع (تربوي، Edu)، (حكومي، Gov)، (تجاري، Gom)... إلخ أما مقاييس التقييم فهي: 1. **المقاييس المرتبطة بالوصول للمعلومات:** وتشمل: سهولة الوصول للمعلومات، واستمرارية المعلومات.

2. **الجمهور المستهدف:** عام أم متخصص، أطفال أم مراهقين أم راشدين؟

3. **الإسناد:** ويشمل المسؤولية الفكرية للمؤلف أو الهيئة المنتجة، وإدارة الموقع، ومراجعاته.

4. **حدثة المعلومات المتوفرة على الموقع وتاريخ التحديث** ووثيرة التحديث.

5. **المحتوى:** ويشمل أنواع المعلومات، اللغة، مجال التغطية، عمق المعالجة والموضوعية.

6. **المعالجة وتنظيم المعلومات:** وتشمل دقة المعالجة، والتفاعل مع الزوار وتقديم المعلومات حسب الطلب، والأشكال الجديدة لتنظيم المعلومات.

ويرى Azme أن أهم معايير تقييم المواقع على شبكة الأنترنت هي: الهدف، سهولة البحث، سهولة الإتاحة، الشمولية، والتوثيق. ويرى الجبري أن أبرز معايير التقييم لمصادر المعلومات على الأنترنت هي على النحو التالي: أولاً: المسؤولية الفكرية. ثانياً: المحتوى الموضوعي. ثالثاً: حداثة المعلومات. رابعاً: تصميم الموقع. خامساً: سهولة الدخول إلى الموقع.

---

<sup>1</sup> - نجم، عبود نجم. الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات. الرياض: دار المرجع، 2009. ص 96.



\*ونستطيع أن نستخدم الأنترنت في التسوق لأي موضوع يمكن أن نحتاجه أو يحتاجه المستفيد. فعلى سبيل المثال لو بحثنا في الأنترنت عن:1.تسويق الأفكار والبحث عن مواقع لخرجنا بحصيلة تصل إلى 7.920.000 موقع نقدم مجموعة مختارة منها.<sup>1</sup>

2.تسويق الكليات والجامعات بمعنى البحث عنها في مختلف بقاع العالم لخرجنا بحصيلة 1.020.000 ثم نختار ما نشاء حسب رغبة المستفيد أو المستهلك ونقدم نماذج منها.

3.تسويق المعلومات: ونحصل على 49.600.000 موقع يمكن الرجوع إليه في هذا الموضوع.

4.تسويق الكتب: وهنا خرجنا بحصيلة 12.400.000 موقع تقدم لنا معلومات عن الجهات التي تسويق الكتب في العالم.

5.تسويق الدوريات: ونجد هنا 493.000 موقع يساعد في إعطاء مواقع معينة يتسوق الدوريات.

6.تسويق المراجع: ونجد هنا مما يقارب 2.860.000 موقع في هذا المجال.

7.تسويق البرمجيات: ونجد هنا ما يقارب من 26.100.000 موقع حول المؤسسات والشركات والجهات الكتب تسوق البرمجيات في مختلف الموضوعات في العالم.

8.تسويق الأجهزة(الحواسيب) والشركات المعنية بذلك. ونجد ما يقارب 9.920.000 موقع متنوع<sup>2</sup>.

وهكذا يمكن اختيار أي موضوع في مجال التسويق ونبحث عنه لنجد الآلاف المواقع.

كذلك بالإضافة إلى المواقع يمكن اختيار قضايا أخرى مثل الأدلة والصور والأخبار والمنتجات بالضغط على إحدى الخيارات المتاحة والموجودة في الجزء العلوي في أغلب المواقع.

مع التطور الذي تشهده المنطقة العربية فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني؛ أصبح من السهل على الكثيرين الدخول إلى هذا المجال منها على سبيل المثال المتاجر التقليدية حيث أصبح الكثير من المتاجر بمختلف فئاتها تواجد فعال على الانترنت واستطاعت أن تقدم خدماتها للجميع وليس منطقة واحدة. كما لم يستثني التطور دول شمال إفريقيا مثل مصر والمغرب والجزائر وتونس وبناء على ذلك تأسست الكثير من المتاجر الالكترونية في هذه المنطقة. كما تقدم من سطوري السابقة. إذ تعد عملية تقييم المواقع الالكترونية على الانترنت بمثابة العامل الأساسي لبناء موقع جيد يحقق الفائدة المرجوة منه، ولجذب زائري الانترنت ومستخدميها، وجعلهم يترددون على الموقع باستمرار ليسوا كزائرين فقط بل

<sup>1</sup>- ربحي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات. عمان: دار الصفاء، 2015. ص.327.

<sup>2</sup>- المرجع السابق. ص.327.

ومستفيدين أيضاً، لذا فنحن في أمس الحاجة إلى مواقع مبنية بناء جيداً يخدم كافة الأغراض التي يتطلبها العمل البحثي وغير البحثي. فإن أي موقع إلكتروني يشبه في حد ذاته بشكل كبير آلة معقدة، إذ يوجد العديد من العناصر المختلفة المتوافرة على المواقع يعمل بعضها مع بعض في بيئة تفاعلية، حيث يؤثر عمل أي عنصر على عمل الآخر وقد تترايب العناصر ولا يمكن فصل تأثيراتها عن بعضها وهذا من خصائص الموقع الجيد الناجح، فالمطلوب أن تساهم كل عناصره في تحقيق الهدف أو الأهداف وإثبات كفاءة الموقع وإثبات كذلك أنه بحق يخدم الغرض الذي وضع له، وتعد عملية قياس أداء الموقع من العمليات الهامة الضرورية لمعرفة مدى فعاليته في الوصول للهدف من خلاله .

وكخلاصة القول بالنسبة لهذا الفصل يمكننا القول أن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية. وهو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة؛ وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة؛ وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة. فالتسويق الإلكتروني وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف، فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية، وزيادة الربحية ودوران رأس المال. وتطبيقه سيساعد على تغيير هيكل المؤسسات من مؤسسات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً، كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية وشبكة الأنترنت. فعملية التسويق الإلكتروني والاستيراد للمنتجات المختلفة بصفة عامة والكتاب الذي هو محور دراستنا بصفة خاصة هو نواة وجوهر نجاح ونجاعة التعاملات التجارية لما لها من عوائد ربحية (كما سبق وتطرقتنا إليه في الفصول السابقة) لكل الأطراف المشاركة سواء البائع. (شركة، مؤسسة وثائقية، دار نشر، فرد عادي) أو المشتري (المستفيد).

وكخلاصة القول بالنسبة لهذا الفصل يمكننا القول أن الحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها. فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية. وهو شرطٌ أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة؛ وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة؛ وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة. فالتسويق الإلكتروني وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف، فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية، وزيادة الربحية ودوران رأس المال. وتطبيقه سيساعد على تغيير هيكل المؤسسات من مؤسسات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً، كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية وشبكة الأنترنت. فعملية التسويق الإلكتروني والاستيراد للمنتجات المختلفة بصفة عامة والكتاب الذي هو محور دراستنا بصفة خاصة هو نواة وجوهر نجاح ونجاعة التعاملات التجارية لما لها من عوائد ربحية (كما سبق وتطرقنا إليه في الفصول) لكل الأطراف المشاركة سواء البائع (شركة، مؤسسة وثائقية، دار نشر، فرد عادي) أو المشتري أو المستفيد.

# الفصل الرابع

الأنترنت والتجارة الإلكترونية:

الأنترنت والتجارة الإلكترونية:

حالة استيراد وتسويق الكتاب في الجزائر  
حالة استيراد وتسويق الكتاب في الجزائر

\*المبحث الأول: "النشر التقليدي والنشر الإلكتروني ودور النشر في الجزائر"

\*المبحث الثاني: "التجارة الإلكترونية، تسويق واستيراد الكتاب عبر الانترنت حالة

دور النشر الجزائرية"

\*تحليل نتائج الاستبيان.

\*نتائج الدراسة.

\*الخاتمة.

لقد تطرقنا في الفصول السابقة إلى ثورة الأنترنت وأهميتها ودورها في ولادة وانبثاق ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني؛ والتي تحدثنا عنهما مطولا من عموميات: كاستخداماتها، وظائفها فوائدها وسائلها ومتطلباتها....وقصد إظهار التقارب بين المعلومات النظرية والتطبيقية أي الواقع المعاش في الميدان. اخترنا دور النشر الجزائرية كدراسة حالة بغية معرفة أو التعرف على وضعية تسويق واستيراد الكتاب من خلال مواقعها الإلكترونية.

وقبل ذلك ارتأينا أن نعرض أولا على موضع النشر وأهميته وتطوره في الجزائر باعتباره الحلقة الأساسية مابين الكتاب ومؤسسات النشر. مع التعريف بهذه المؤسسات لما لها من فعالية للنهوض بهذا السوق الحساس كتهميد ومدخل للدراسة التطبيقية.

#### 1.4. المبحث الأول: النشر التقليدي والنشر الإلكتروني ودور النشر الجزائرية:

إن التقنيات الحديثة تعمل على إحداث تحولات جوهرية في عملية نشر وتوزيع المعلومات والإنتاج الفكري، لأن الهدف لأي نظام معلوماتي هو استغلال المعلومات واستثمارها للرفع من مستويات التعليم،التثقيف وتشجيع المساهمة في اتخاذ القرارات السليمة لتقدم البشرية، ولعل أبرز ما تقدمه هو خدمة النشر التقليدي والنشر الإلكتروني واللذان أثرا كثيرا على الإنتاج الفكري لما حققاه من مزايا وإيجابيات للمجتمع. فقد يواجه الباحث العديد من العراقيل التي يمكن أن تهدد مساره العلمي وحتى العملي، ومن بينها صعوبة النشر، والذي يعد هذا الأخير بمثابة المنتج العلمي لأي باحث يسعى ويطمح إلى إخراج قيمة علمية يستفيد منها، لهذا سنسلط الضوء في هذا المبحث على مفهوم دور النشر، النشر، أهميته، أنواعه، وبعض نماذج دور النشر في الجزائر...الخ.

#### 1.1.4. مفهوم النشر، ظهوره وتطوره في الجزائر:

1.1.1.4 مفهوم النشر: للنشر مفاهيم عديدة ومختلفة وردت في الكثير الموسوعات والقواميس وحتى في الدراسات والبحوث العلمية، ومن بين هذه التعريفات نذكر:

**النشر لغة:** هو الإذاعة أو الإشاعة أو جعل الشيء معروفا بين الناس. وكما أورده قاموس المحيط للفيروز أبادي: أنه الريح الطيبة، انتشار الورق، إذاعة الخبر، أو كما عرفه الزمخري أنه الانتشار في الأرض<sup>1</sup>... الخ  
**\*والنشر اصطلاحا:** يقصد به توصيل الرسالة الفكرية التي يبدعها المؤلف إلى جمهور المستقبلين، أي المستهلكين للرسالة. أو هو مجموع العمليات التي يمر بها المطبوع من أول كونه مخطوطا حتى يصل يد

<sup>1</sup> -الزمخري. أساس البلاغة: القاهرة: دار المعرفة، 1992. ص. 456.

القارئ، أو هو العملية التي تتضمن جميع الأعمال الوسيطة بين كتابة النص الذي يقوم به المؤلف ووضع هذا النص بين أيدي القراء عن طريق المكتبات التجارية والموزعين<sup>1</sup>.

**ويعرف "النشر"** بأنه جميع الإجراءات الفكرية والفنية والعملية، لاختيار موضوع الكتاب وترتيب إصداره وتنمية توزيعه، حيث يقوم الناشر بإتمام إعداد المخطوطة إعداداً سليماً، وإخراج الكتاب إخراجاً متقناً، ومحاسبة أصحاب الحقوق حساباً عادلاً، ومن ثم تسليم الكتاب مطبوعاً إلى مكتبات البيع والتوزيع، ويتحمل الناشر مسؤولية التمويل، فهو من يدفع الأموال للمؤلف والمترجم والفنان والمحرر والمطبعة ومصانع الورق وغيرهم، من أجل إنتاج الكتاب، ويجب أن تتأطر هذه العمليات كلها بروية ثقافية فكرية للناشر، وتجعل من كتبه الخاصة به تعبير عن مشروع ثقافي خاص بدار نشره، يسهم من خلالها بتنمية مجتمعه في مختلف المجالات. بناء على ما سبق يمكن القول أن النشر هو المحصلة النهائية التي يقوم بها المؤلف، لنشر ما أنجزه من أعمال وعلم ومعرفة، من أجل المساهمة في تنمية المجتمع من خلال تطوير أساليب العمل لدى المؤسسات والأفراد، أو من أجل تحقيق منافع مادية ومعنوية.

**2.1.1.4. ظهور وتطور النشر في الجزائر:** إن اختراع الكتابة يعد أكبر اختراع في تاريخ البشرية، والتي فسحت المجال للإنسان حتى يسجل أفكاره ويترك معارفه ومعلوماته إلى الأجيال التي تليه. دون أن ننسى ظهور دعائمها من ورق على يد الصينيين، وأدوات ساهمت بشكل أو بآخر في عملية النشر وخاصة آلة الطباعة التي ظهرت في منتصف القرن 15، على يد الألماني "بهانز غوتنبرغ" سنة 1436، ثم انتشرت في العالم كله حتى جاء دور الحروف العربية في الطباعة. وكان أول كتاب مطبوع باللغة العربية كتاب الأديبة السبعة. وانتشرت الطباعة في العالم العربي إلى أن وصلت إلى الجزائر. وأول مطبعة عربية جزائرية ساهمت وأدت دوراً كبيراً في طبع التراث العربي الإسلامي ونشره هي المطبعة الثعالبية. سميت كذلك نسبة إلى العلامة عبد الرحمن الثعالبي. وقد أسسها السيد: "رودوسي قدور بن مراد التركي" وهو تركي الأصل سنة 1214هـ/1895م. وقد ساهمت هذه المطبعة في نشر التراث المشرقي. وعلى سبيل المثال: طبعت عام 1903م كتاب "متن خليل في الفقه". أما بالنسبة للكتب التي طبعت بالمطبعة الثعالبية والخاصة بالجزائريين نذكر منها: "إيقاظ الوسنان في العمل بالحديث والقرآن" لمحمد بن علي السنوسي طبع عام 1914م. وجدير بالذكر أن مطابع أخرى ظهرت بعد المطبعة الثعالبية كمطبعة النجاح سنة 1919م لصاحبها "عبد الحفيظ بن الهاشمي" وغيرها كثير. أما بالنسبة للنشر ففي الفترة الاستعمارية جلبت القوات الفرنسية مطبعة إلى

<sup>1</sup> - أحمد، همشري عمر. مشكلات النشر العلمي في الوطن العربي ومعوقاته (الواقع والطموح)، ورقة مقدمة لصالح المؤتمر السعودي الدولي الثاني للنشر العلمي المنعقد يومي 11-13 أكتوبر 2015، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

الجزائر بحيث نشرت العديد من الجرائد وأولها كان جريدة المبشر<sup>1</sup>. لتليها فيما بعد المجلات والدوريات والكتب وهذا كله من أجل خدمة أغراض استعمارية استيطانية، مما أدى إلى الأطراف الجزائرية التي كانت تمارس النضال السياسي إلى إصدار مجموعة من المجلات والجرائد نذكر منها: الأمير خالد أصدر جريدة الأقدام، أبو اليقظان والذي أسس جريدة وادي ميزاب، وحزب شمال إفريقيا لجريدة صوت الشعب ومجموعة من المجلات والجرائد الثقافية والسياسية: كمثلًا العدالة، التقدم، صدى الأهالي... إلخ.

#### 2.1.4. أشكال النشر وأهميته:

\*1.2.1.4. أشكال النشر: يمكن أن نحدد أشكال النشر من خلال تصنيفين هما:

1- على أساس صناعة النشر: هذا التصنيف ينقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- النشر التقليدي: يعرف النشر كما جاء في الموسوعة العربية العالمية بأنه: «عملية إعداد وتصنيع وتسويق الكتب والمجلات أو أي مطبوعات أخرى». أما نشر الكتب فهو صناعة صغيرة نسبيًا، ولكنها ذات أهمية بالغة في الحياة التعليمية والثقافية؛ حيث إن العالم يستهلك ما يقرب من مائة مليون طن من الورق، ومنها ما يقارب 40 مليون طن للكتب.<sup>2</sup>

ب- النشر المكتبي: هو استخدام التقنيات الحديثة في الصنف الإلكتروني للكتب ومعالجتها تمهيدا لطباعتها ورقيا وهو يستخدم برمجيات خاصة مع حواسيب وطابعات ليزيرية غير مكلفة تنتج صفحات منظمة ومعدة بصورة جذابة، يمكن من خلالها التنفيذ والحصول على خطوط بأنواع وأشكال مختلفة وحروف متنوعة، مع تحديثات فنية وهندسية تضيف مسحة جمالية على النص المكتوب، إضافة إلى إمكانية إدخال الصور والمخططات والرسوم من مصادر أخرى عن طريق الماسح الضوئي الذي يحل محل إشارات رقمية أو عن طلب هذه الصور من برامج أخرى.

ج- النشر الإلكتروني: وهو نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات وبرامج في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها وهو يحوي كل أشكال أوعية المعلومات غير الورقية تركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت<sup>3</sup>. وفي هذا السياق أورد حسن أبو خضرة تعريفاً للنشر يأتي في أحد ثلاثة أشكال: 1. استخدام الحاسب الآلي لتسهيل إنتاج المواد التقليدية .

2. استخدام الحاسب الآلي ونظم الاتصالات لتوزيع المعلومات إلكترونياً عن بعد .

3. استخدام وسائط تخزين إلكترونية .

<sup>1</sup> - الزبير، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984. ص 202.

<sup>2</sup> - خليفة شعبان عبد العزيز. الفذلكات في أساسيات النشر الحديث. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 1998. ص 122.

<sup>3</sup> - عبادة، حسان. المكتبات الإلكترونية: كل ما يحتاجه أمين المكتبة لتطوير مكتبته. عمان: دار المعتز للنشر، 2016. ص 58.

ومعظم ما جاء في هذا التعريف يتفق مع الاتجاه العام لمفهوم النشر الإلكتروني ويزيد هذا التعريف بإدخاله استخدام الحاسب الآلي.

ولذلك فإن إصدار الدوريات والكتب وغيرها عبر شبكة الإنترنت أو على قرص مليزر (CD) وتوزيعها على المستخدمين يمثل شكلاً من أشكال النشر الإلكتروني، وفيما يلي سنورد بعض من التفاصيل الخاصة به.

**2- على أساس هدف النشر:** وهذا التصنيف ينقسم إلى نوعين رئيسيين هما:

**أ- النشر التجاري:** هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو أي منتج وإقناعه بامتياز منتجاتها كما يعد شكل من أشكال التسويق و التجارة، بحيث يستثمر الناشر أمواله بهدف الربح كمن يستثمر أموالاً في تجارة ما، فيخضعهما لقانون العرض والطلب، وظيفته الأساسية هي النشر ومكسب عيشه وحياته المهنية مرتبطة به سواء كان ناشراً نقياً أو أخطأ النشر بتجارات أخرى وخسارته المتكررة في النشر تعني خروجه من السوق.

**ب- النشر غير التجاري:** وهو نوع تختص به كل من الهيئات، المنظمات والمؤسسات مثل الجمعيات الدولية، النوادي العلمية، الجامعات ومراكز البحوث، البنوك، المكتبات الكبرى، فالجامعات مثلاً وظيفتها الأساسية التعليم والبحث العلمي، ومن ثمة يكون نشر الكتب والدوريات وظيفته مساعدة للتعليم والبحث العلمي، وهناك جامعات لديها مطابع عظيمة وبرامج نشر قوية مثل جامعة أكسفورد، وجامعة كمبردج. كما تقوم المكتبات الوطنية هي الأخرى بنشر البيلوغرافيات والفهارس وغيرها<sup>1</sup>.

**4.2.2.1.4 أهمية النشر:** إن للنشر أهمية بالغة يمكن أن نلخصها فيما يلي:

**1. الأهمية المادية:** تلعب الحوافز، دوراً هاماً في إثارة وإيقاظ دوافع الفرد، كما أنها تحرك وتوقظ شعور ووجدان العاملين وتوجه سلوكهم وتغريهم على الاستخدام الأمثل لقدراتهم وطاقاتهم. كما أنها تدعم الصلة بين الموظف وعمله، ويعتبر الحافز المادي النقدي شكلاً من أشكال الحصول على المكافآت المادية وأهم طرق التحفيز في هذا الوقت، وذلك لأن النقود تشبع كل حاجات الإنسان تقريباً، وهي حقيقة واقعية ذات أثر ملموس بعكس الوسائل الأخرى. وينظر بعض أفراد المجتمع إلى الناشر نظرة المتهم له بأنه (تاجر) يسعى وراء الربح فقط، دون وعي، أو معرفة بصناعة النشر، ورسالتها، ودورها الحضاري في تدعيم المعرفة، وتعزيزها، وحفظ إنجازات البشرية على مر العصور، وقد تتطور دور الناشر بتطور المجتمع عبر الأزمنة، ولكنه يظل صاحب رسالة، تتمثل في نشر المعرفة وتحويل الأفكار والآراء والإبداع ونتائج الدراسات إلى شيء ملموس، يتناقله الناس، ويطلعون عليه، فيتأثرون به ويتشكل وعيهم بواسطته، وقد يكون هذا الشيء

<sup>1</sup> - خليفة، شعبان عبد العزيز. النشر الحديث ومؤسساته. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 1998، ص. 76.



الملموس كتاباً، أو قرص كمبيوتر، شريط تسجيل، فكلها أشكال لمنتجات النشر، وذلك أنه على هامش صناعة النشر تقوم مهن وحرف وصناعات أخرى كثيرة يشتغل بها عدد كبير من أفراد المجتمع، كالتأليف والإخراج، البرمجة، التصحيح، الطباعة، التجليد، التغليف، المحاسبة، الشحن، والتوزيع، والمكتبات المختلفة، والصحافة،... الخ

**2. الأهمية الثقافية:** إن تطور الدول يقاس بنسبة مقروئية شعبها وثقافته، فحول صناعة النشر تدور نشاطات ثقافية عديدة كالندوات ومعارض الكتب، ونستطيع إلى حد ما أن نقارن الناشر بالمقاول الذي يحصل على المادة الخام (نص الكتاب) من المؤلف، ويحولها إلى مفردات مصنعة بعد طباعتها (الكتاب)، ويقوم بتسويقها عن طريق الأسواق التجارية للكتب أو شبكات التوزيع، فالناشر يدير الإنتاج الفكري، وهو المسؤول عن الكيف والكم في المادة المنشورة. لهذا يمكن القول أن الحوافز المادية للنشر العلمي لها أهمية محورية، على اعتبار أنها تؤثر بشكل مباشر على منتج الباحث، فالحافز المادي يعمل على إشباع وسد حاجاته المادية والروحية، وقد نصت قوانين الدول على ضمان الحق المالي للمؤلف، فهذا الحق يدفعهم نحو المزيد من الإنتاج الفكري، كما يدعم بصورة غير مباشرة مهن أخرى كثيرة يشتغل بها عدد كبير من أفراد المجتمع، كما أشرنا سابقاً.<sup>1</sup>

**3. الأهمية العلمية:** تكمن أهمية النشر في مدى إيصاله إلى من يستفيد منه لأن كميته تكمن في وجود النشر الجيد حيث يتجلى ذلك من خلال الآتي: \*المساهمة الفاعلة في تطوير طرق وأساليب العمل لدى الأفراد والمؤسسات من خلال الإطلاع على كل ما هو جديد. \*تنشيط حركة البحث العلمي. \*معرفة رصانة البحث العلمي من خلال معرفة عدد الإشارات إلى البحوث المنشورة في الدراسات الأخرى. \*تنمية الوعي بضرورة البحث بين أفراد المجتمع على أوسع نطاق \*ضمان حقوق المؤلفين في بحوثهم المنشورة لأنه عملية توثيق ذلك. \*المساعدة في تجنب تكرار إجراء البحوث نفسها. ويعتقد الباحث إضافة لما تقدم أن أهمية البحث العلمي تكمن في ظهور علوم جديدة لم تكن موجودة سابقاً فضلاً عن ما يكتسبه الباحث من خبرة وحرفية في عالم الكتابة تمكنه من السيطرة الكاملة على اختصاصه. كذلك يعد النشر أو يشكل عنصراً أساسياً في رسالة الجامعة، فمكانة الجامعة بين الجامعات تتحدد بحسب ما تقوم به من نشر أبحاث جديدة ومفيدة، وهو ما يترتب عليه زيادة الإقبال على هذه الجامعة سواء من الطلاب أو أعضاء هيئة التدريس، أو العلماء.<sup>2</sup> ويعد النشر العلمي واحدة من النشاطات التي تقيم عليها الجامعة وبالتالي تقيم عليها بلدان من الناحية العلمية والمهنية؛ كما أنه يعد الحصيلة لبحوث يمكن تقديرها وأن تمتد ثمارها لتشمل نطاقات جغرافية

<sup>1</sup> - بدير، جمال. المدخل لدراسة علم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار حامد، 2008. ص 44.

<sup>2</sup> - عثمان، عبد القادر عبيدات. تصميم وبناء المكتبات الرقمية المتكاملة النظم. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015. ص. 182.

واسعة عالمياً، في الوقت ذاته قد تطرح هذه البحوث العديدة من تساؤلات والملاحظات التي تمثل منطلقاً لدراسات السابقة كما أنها تزداد قيمة النشر إذا ما تم العمل المنشور بالتعاون مع الباحثين المرموقين خارج الحدود، حيث يمثل إنتاج المعرفة التعاونية ظاهرة تزايد على مستوى العالم نتيجة للتوجه نحو تقسيم الأعباء وجدولة المشاريع البحثية بين الباحثين ولقد اتجهت أغلب الجامعات الرائدة نحو تشجيع التعاون الدولي بين الباحثين لما يعكسه ذلك من تأثيرات إيجابية على نوعية الأبحاث المنتجة<sup>1</sup>. فقد أصبح من المتعارف عليه في مختلف بقاع العالم سواء كان النامي أو المتقدم على حد سواء أن أي عمل أو نشاط بحثي لا يعتبر كاملاً ما لم يتم نشر نتائجه وإيصالها إلى المستفيدين وذلك في الوقت المناسب والمكان المناسب وعبر الوسيلة والقناة الاتصالية المناسبة ولكن ليس بدون الباحث أو بمنأى عنه، بل بمشاركته المدروسة والمنهجية الفاعلة، كونه المصدر الأهم والقناة الأفضل لنشر بحوثه ونتائج دراساته خاصة عندما تستند على قواعد معرفية ومهارته الاتصالية.

**3.1.4. النشر الإلكتروني:** يعتبر النشر الإلكتروني وسيلة فعالة وجد هامة لبعث الإنتاج الفكري وإيصاله إلى مختلف فئات المجتمع ، كما يعتبر أحد المعايير التي تقيس مستوى التقدم الفكري والوعي الحضاري في المجتمعات، لذا فقد عني بأهمية كبيرة مما أدى إلى تطور أساليبه وتعدد تقنياته. لكن هذا التطور لم يقض على صعوبة الإحاطة بكل ما ينشر في هذا العالم الواسع إلى أن ظهر التطور التكنولوجي الذي سيطر على العالم والذي كانت الانترنت من أبرز تجلياته. هنا وجد النشر ضالته في شبكة الانترنت كوسيلة أولى لإيصال منشوراته إلى كل أرجاء العالم فعمدت مختلف دور النشر إلى استغلالها لنشر ثقافة القراءة والمطالعة في مجتمعاتها من جهة وتحقيق أرباح من جهة أخرى، من خلال مواقع إلكترونية مخصصة لتسويق الكتب.

**1.3.1.4. تعريف النشر الإلكتروني:** لقد استخدم مصطلح النشر الإلكتروني متداخلاً مع مصطلح النشر المكتبي في معظم الأدبيات العربية التي تناولت هذا الموضوع ومن هنا لابد من التمييز بين كلا المصطلحين على الرغم من تداخلهما حيث يعتمد كل منهما على الحاسوب في النشر والتخزين والاسترجاع. أما النشر الإلكتروني يعني توفير مصادر المعلومات بشكل إلكتروني وفوري. وعليه يمكن يعرف النشر الإلكتروني على أنه استخدام الحاسوب في عمليات إنتاج ومعالجة ونشر المعلومات وتقديمها للمستفيدين. وتعود بداية تجاربه إلى فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية التي شهدت الإرهاصات الأولى لكثير

<sup>1</sup> - أمزيان برغل محمد، اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص دراسات الجمهور، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2011، 3، 2012.

من الاختراعات التي دفع بعضها النشر الإلكتروني إلى أن يحتل مكانته الحالية ويقصد بها الحواسيب والاتصالات وأجهزة التخزين على وجه التحديد كذلك ظهر مصطلح المجلة الإلكترونية معلنا عن نوع من التحولات القادمة التي سوف تطرأ على أشكال النشر وحفظ المعلومة التقليدية بأكملها. ومما يجدر الإشارة إليه أن البدء في محاولة إظهار وتطوير النشر الإلكتروني لم يكن بسبب النشر التقليدي وإنما كانت المكتبات ومجاميع المستفيدين والمؤسسات المسؤولة عن شبكات الاتصال وتطوير الأقراص الضوئية في بداية الثمانينات وخلال انتشار شبكة الانترنت في التسعينات هم منافذ المهمة والمسببة لهذه المهمة حيث كان الهدف الرئيسي من النشر الإلكتروني على شبكة الانترنت هو تفعيل عمليات الاتصال العلمي بين العلماء ولم يكن الغرض منه تجاريا على الإطلاق<sup>1</sup>. فقد ارتبط مصطلح النشر الإلكتروني بمجموعة من المواد المادية والبشرية التي تسمح بتوفير ملفات تضم النصوص والإطارات والرسوم والصور في مستند واحد يتميز بجودة عالية ومن أبرز هذه الموارد هي الحواسيب. الطابعات، جهاز الماسح الضوئي، المودم، والمستفيد هو الشخص المتمرس على استخدام تلك التكنولوجيا.

#### 2.3.1.4. وبعد هذا العرض للمميزات وصفات وخصائص النشر الإلكتروني نوضح الفروق بين عملية النشر التقليدي وعملية النشر الإلكتروني:

1. إمكانية تجميع الوثيقة بأشكال متعددة صوتية، نصية، مرئية. وهذا ما يصعب عمله في الوثائق التقليدية ويطول عمله وهو مستحيل في الشكل الصوتي.
2. إمكانية الإنتاج السريع والعالي لكم كبير من الوثائق الإلكترونية. على العكس في الوثائق التقليدية، حيث تحتاج إلى وقت طويل.
3. تضل الوثيقة الأصلية على جودتها ومن الممكن أن تضيف تحسين وتعديل عليها. أما التقليدية عدم القدرة على الإضافة والحذف لأن هذا سوف يشوه مظهرها.
4. إمكانية التعديل، التجديد وإعادة استخدام البيانات، قد يطرح مشكلة في درجة الثقة والضبط. عكس الأخرى فعدم القدرة على استخدام البيانات والتعديل فيها، يكسبها ثقة تامة وضبط تضمن سلامتها من العبث.
5. إمكانية التوزيع للوثيقة بشكل السريع وفي أي مكان أما الوثائق التقليدية يصعب نشرها بسبب الإجراءات الطويلة التي تمر بها، وهذا قد يكون ميزة وعيب<sup>2</sup>.
6. صعوبة تحديد وتطبيق الحقوق الفكرية وتطبيق القوانين الإيداعية. وهنا على العكس حيث تضمن كامل الحقوق من ناحية الإبداع وضمان حقوق المؤلف. ويتميز النشر الإلكتروني عن النشر التقليدي بخصائص

<sup>1</sup> - محمود محبوب، حسناء. مؤسسات النشر في العصر الحديث. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002. ص. 122.

<sup>2</sup> - الحمزة، منير. المكتبات الرقمية والنشر الإلكتروني للوثائق: نظم المعلومات والتكنولوجيات الحديثة. الجزائر: دار الألفية، 2011. ص. 123.

وصفات أوردتها عماد عبد الوهاب الصباغ في الآتي:1. إمكانية إنتاج وتوزيع المواد الإلكترونية بشكل سريع وإجراء التعديلات بشكل فوري. إذ لا يوجد حاجة للوسطاء والتوزيع التقليدي .

2. مساهمة عدد من المؤلفين أو الكتاب في إنتاج المادة الإلكترونية بشكل تعاوني و يمكن توزيعها لكل أرجاء الأرض دون الحاجة لأجور التوزيع.

3. يمكن شراء المقالة أو الدراسة الواحدة فقط، بعكس الدوريات التقليدية التي يتم شراء الدورية كاملة.<sup>1</sup>

3.3.1.4. إيجابيات النشر الإلكتروني: هناك عدة إيجابيات ومن بينها:1 مشكلة التكاليف: فقد أصبحت تكاليف إنتاج وصناعة الورق في تزايد مستمر، وقد انعكس ذلك على تكاليف الوثائق الورقية بمختلف أنواعها، إضافة إلى تكاليف اليد العاملة المطلوبة في جميع مراحل النشر الورقي التقليدي.

2. مشكلة المواد الأولية لصناعة الورق: والتي تتمثل بأشجار الغابات وشحتها وارتفاع كلفة تصنيعها، فهي تمثل المصدر الرئيسي في صناعة الورق المستخدم في إنتاج الوثائق ومصادر المعلومات التقليدية .

3. التأثيرات السلبية على البيئة: وسبب ذلك استغلال قطع أشجار الغابات التي تمثل أهم الموارد الطبيعية في صناعة الورق.

4. المشكلات التخزينية والمكانية للوثائق الورقية: إن التوسع في اقتناء الوثائق والمصادر الورقية يحتاج إلى مساحات مكانية كبيرة للحفاظ والتخزين، وأوجد مشكلات جمة لمراكز الوثائق، إضافة إلى الحاجة إلى التوسعات المستمرة المطلوبة في بناياتها ومخازنها.

5. طبيعة الأصول الورقية القابلة للتلف والتمزق: فقد واجهت مراكز الوثائق العديد من المشكلات والمعوقات من جراء تلف وتمزق-أو تمزيق-المصادر الورقية، كنتيجة للتوسع في استخدامها من قبل القراء والباحثين.

6. مشكلات نقل و شحن وإيصال الوثائق الورقية: فقد أصبحت الجهود المبذولة والتكاليف المتصاعدة المطلوبة في نقل و شحن مصادر المعلومات الورقية والتعامل معها، من الأمور التي تقلق مراكز الوثائق والمعلومات، في مختلف أنحاء العالم<sup>2</sup> .

7. المشكلات التوثيقية وإجراءاتها: إن جهوداً كبيرة تبذل في تنظيم وتصنيف وفهرسة الوثائق الورقية وعمل الكشافات والمستخلصات اللازمة لها، وكذلك تناقل مثل تلك الوثائق بين أقسام فنية متعددة في مراكز الوثائق والمعلومات، بغرض تنفيذ إجراءات التزويد والتسجيل والتصنيف وغير ذلك من الإجراءات.

<sup>1</sup> -النشار، السيد السيد. النشر الإلكتروني، القاهرة: دار الثقافة العلمية، (د.س).ص.25.

<sup>2</sup> - علوة، رأفت نبيل. المكتبة الإلكترونية. عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2006.ص.12.

8. **الجهود المضنية** نتيجة للمشكلات والصعوبات التي يواجهها الباحثون في الوصول إلى كل ما هو مطلوب ومتوفر من المعلومات، وسط الكم الهائل والمتزايد من الوثائق.

9. **طبيعة المستفيد المعاصر:** سواء كان باحثاً أو مخططاً أو صانع قرار، وحاجته إلى المعلومات السريعة والشاملة والدقيقة، والتي أصبحت الطرق التقليدية باللجوء إلى الوثائق والمصادر الورقة عاجزة عن تلبيتها وتأمينها.

4.3.1.4. **أهداف النشر الإلكتروني:** لقد انحصرت الأهداف الأولى للنشر الإلكتروني في حدود واحدة هي قدرة الشبكات على نقل الملفات النصية لخدمة الأغراض العسكرية وبعد مرور الوقت بدأت أهداف النشر الإلكتروني تتعدى إلى المؤسسات الأكاديمية والجمعيات العلمية وغيرها بما في ذلك الأفراد وأصبحت أهدافه تتركز في النهاية إلى ما يلي: 1. الاتصال العلمي وتوفير مفهوم تكنولوجي جديد له. وتسريع عمليات البحث العلمي في ظل السباق التكنولوجي.<sup>1</sup>

2. توفير النشر التجاري الأكاديمي. وتعميق فرص التجارة الإلكترونية.

3. وضع النتاج الفكري لبعض الدول على شكل أوعية إلكترونية.

4.3.1.5. **أنواع النشر الإلكتروني على الانترنت:** يمكن تحديد أربع أنواع من مصادر المعلومات الإلكترونية على الانترنت: 1\* **نشر الكتروني أولي:** وهو نوع من مصادر المعلومات الأولية على شكل معلومات إلكترونية على صفحات الويب (www).

2\* **نشر إلكتروني موازي:** وهو نوع من مصادر المعلومات توجد بشكلين مطبوع وإلكتروني.

3\* **إعادة نشر إلكتروني:** وهنا نجد الكتب الإلكترونية والكتب على الخط منها الكتب في الأدب الانكليزي أو الأمريكي وغيرها.

4\* **نشر إلكتروني مسبق:** ويسبق النشر العادي ويوجد بشكل خاص مثل علوم الكيمياء والرياضيات والفيزياء.<sup>2</sup>

4.3.1.6. **مشاكل النشر الإلكتروني:** إن النشر الإلكتروني هو الأسلوب المثالي للنشر فهناك عدد من

المشاكل التي تحد من توسعه وتجعله أقل استخداماً مقارنة بالنشر التقليدي ومن أبرز هذه المشاكل :

1. ضرورة توفر بيئة تقنية متطورة في المجتمعات المستخدمة مما قد لا يكون متوفراً أو مكلفاً وإلا انعدمت الفائدة المرجوة.

<sup>1</sup> - فاروق علي منى؛ البلقيني أشرف. **تقرير حول النشر في العالم العربي لعام 2011**، القاهرة: اتحاد الناشرين العرب، الإصدار الأول 2013.

<sup>2</sup> - عبد الحفيظ، هلال رؤوف. **تسويق الكتاب العربي: دراسة للواقع واستشراف المستقبل**، ورقة مقدمة لصالح المؤتمر العربي الأول الموسوم بمستقبل صناعة الكتاب العربي في القاهرة، المنعقد يومي 8-12 مايو 2005.

2. ضرورة امتلاك قنوات التواصل الإلكتروني للاستفادة والوصول إلى المواد المنشورة إلكترونياً.
  3. الجهد المبذول في تصفح المادة إلكترونياً هو أكثر من ذلك المبذول في تصفح المادة التقليدية؛ حيث الدخول للشبكة يتطلب أحيان تكبير حجم الخط واستعراض الصفحات وغيرها.
  4. إمكانية الدخول بالشبكات واستعراض المواد الإلكترونية يرتبط بتوفير إمكانية توفر أو ضعف الأجهزة والاتصالات والكهرباء مما يعني تأثر النشر الإلكتروني في تطبيقات أي من هذه الإمكانيات.
- وأخيراً فهناك بعض المشاكل التي يمكن أن تظهر من جراء النشر الإلكتروني وخاصة في حال التعامل مع الدوريات الإلكترونية فإن ما أبرزه كل من (وب كلينج وروبرت لامب) حيث أكدوا على وجود كم كبير من المصادر البيولوجرافية التي يمكن البحث فيها إلكترونياً ومن ذلك الدوريات الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت، وكل ذلك أفرز بعض المشاكل العلمية وخاصة في المجال الأكاديمي ومن ذلك:- 1. سرعة توزيع هذه المجالات وإمكانات البحث فيها مباشرة .
2. قد تكون النصوص الإلكترونية تشكل بعض الصعوبات في الكثير من الأماكن إلا إذا تم طباعتها على ورق ومثال ذلك قراءة مثل هذه المقالات في الرحلات.
  3. المقالات والدراسات المنشورة إلكترونياً بشكل كامل تعاني من عدم قبول بعض اللجان الأكاديمية لها كمادة بحثية شرعية في الجامعات والمرافق البحثية والمدارس العلمية الخاصة بالترقيات.
  4. سببت وكشفت جوانب ضعف في سياسات التزويد وبناء المجموعات في المكتبات الجامعية التي تتناول المواد الإلكترونية وإدارتها وحفظها على الدوام.<sup>1</sup>
  5. وجود حدود تقنية وحواجر قد تمنع الاستفادة الكاملة من المادة الإلكترونية. وقد طرحت ريتا الكولا بعض المشاكل الأخرى ذات العلاقة بمحركات البحث حيث أن أدوات البحث المتوافرة عبر الإنترنت تتميز بالقوة والتطور ولكن المشكلة في أن مفاهيم التكشيف وحجم التغطية لقواعد البيانات ومحركات البحث المستخدمة تختلف فيما بينها بشكل واضح، إضافة إلى أن خدمات محركات البحث التجارية غير مضمونة الاستمرار والتواصل. من ناحية أخرى فإن المخاطر الأمنية بضبط الدخول بالشبكات ونظم والتعاطي معها ومحاولات التأثير عليها بالتخريب أو التغيير هي من المشاكل العامة التي تتعرض لها كافة النظم الآلية ومنها الشبكات والقواعد وتمثل المشاكل الممكنة في الفيروسات المتنقلة بعدة طرق.
- \* حقوق التأليف والنشر الإلكتروني:** يدور الكثير من الجدل والنقاش فيما يخص حقوق التأليف والنشر، خاصة بعد ظهور النشر الإلكتروني، وتعتبر حقوق التأليف والنشر شكلاً مهماً من أشكال الحماية التي

<sup>1</sup> - بن صالح، العقلا سليمان، تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات، ورقة بحثية مقدمة لصالح جامعة الملك سعود، الرياض، 2003.

تكفلها الأنظمة والقوانين للأشخاص والجهات المسؤولة عن النماج المنشور وغير المنشور، وتحفظ للمؤلفين حقوقهم المادية والعلمية والمعنوية. ومن الجدير بالتأكيد عليه أن قوانين حقوق النشر تعطي الحق والتفويض للنشرين أفرادا كانوا أو مؤسسات - في اتخاذ الإجراءات الآتية :

أ. بيع وتوزيع نسخ من إنتاج الأعمال الفكرية أو العلمية أو الفنية\*ب. نسخ أو إعادة إنتاج هذا النوع من النماج والأعمال\*ج. إعداد أعمال مقتبسة منها\*د. أية حقوق أخرى تكفلها الأنظمة والقوانين المحلية للدول والمنظمات المعنية بالإنتاجيات الفكرية والعلمية والفنية.<sup>1</sup>

إلا أن مثل هذه الحقوق لا تعني تعويق الاستخدام الأمثل لمصادر المعلومات الإلكترونية، على مستوى الأشخاص أو المراكز والمؤسسات باتجاهات مختلفة أهمها: أ. القراءة، التصفح، الاستمتاع والمشاهدة لمختلف أنواع المعلومات المختلفة المنشورة إلكترونيا.\*ب. إعداد نسخ أولى للاستخدامات الشخصية من مقالات وأعمال من أجل الدراسة والبحث.\*ج. استخدام مختلف أنواع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للحفاظ على المواد المتوفرة لديها والموجودة في مجموعاتها\*د. تقديم هذه المواد كجزء من خدماتها الإلكترونية والاستعارة الداخلية\*هـ. تجنب المسؤولية عن الأفعال غير الخاضعة للإشراف، والصادرة عن مستخدمها، بعد تعريفهم بحقوق النشر.<sup>2</sup>

لا شك أن النشر الإلكتروني يزداد بسرعة كبيرة إذ يسمح بتوزيع المعلومات ونشرها بكلفة بسيطة، ويجسد وسط اتصال فعال لا يمكن توفيره بسهولة في ظل التقنيات المعتمدة على الورق. ورغم أن النشر الإلكتروني قد لا يلغي النموذج المعتمد على الورق ولكنه سيشكل رافدا مهما لتلبية احتياجات المستخدمين فالهدف لأي نظام معلوماتي هو استغلال المعلومات واستثمارها للرفع من مستويات التعليم وتشجيع المساهمة في اتخاذ القرار لتقدم البشرية. وتبث المعلومات المنتجة بواسطة العديد من وسائط النشر المتاحة، وتتعاظم أهمية النشر الإلكتروني كلما اتسعت الشبكة المعلوماتية، فحجم المعلومات المتوفر بها مدهل ويزداد مستخدموها بالآلاف كل يوم. كما تعمل التقنيات الحديثة على إحداث تحولات جوهرية في عملية نشر وتوزيع المعلومات وهي تشكل أساسا لمجتمع المعلومات الجديد.

**4.1.4. العلاقة بين الناشر والمؤلف:** لا بد أن تكون هناك علاقة تربط الاثنين معا لكن قبل التعرف عليها. لا بد من معرفة ماهية المؤلف والمقصود به.

<sup>1</sup> - عماد عيسى صالح؛ أماني إبراهيم. النشر الإلكتروني في المفهوم والتطبيق والاتصالات والمعلومات، والتطبيقات التكنولوجيات. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002. ص 201-205.

<sup>2</sup> - <http://arabcin.net/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=204> 12.09.09 .18h

**1.4.1.4. تعريف المؤلف:** يعد العنصر الأساس في النشر فهو ذلك «الشخص الطبيعي الذي يبتكر عملاً أدبيًا أو فنيًا أو علميًا أيًا كان نوعه أو طريقة التعبير عنه أو أهميته أو الغرض من عمله». ويعد مؤلفًا للعمل من يذكر اسمه عليه أو ينسب إليه عند نشره باعتباره مؤلفًا له ما لم يضم الدليل على غير ذلك، كما يعتبر مؤلفًا للعمل إذا نشره بغير اسمه أو اسم مستعار، بشرط ألا يقوم شك في معرفة حقيقة شخصه، وإلا اعتبر المؤلف شخصًا معنويًا، ويكون له في الحالتين الطبيعي والمعنوي حقوق أدبية ومالية. كما أنه منتج المعلومات الأصيلة والأفكار المبتكرة، إذ من المعلوم أن النشر العملي يتطلب باحثين ومؤلفين جادين غزيري الإنتاج، وإلا فقد هذا النشر استمراريته وكيونته، وابتعد عن أهدافه الموضوعية، ويحتاج الباحث إلى إمكانيات متعددة، تتمثل في: التجهيزات العلمية، والتجهيزات المادية، والدعم المالي، والدعم الإداري من مؤسسته، إذ أن عدم توافر هذه الإمكانيات سينعكس سلبًا على الباحث وإنتاجيته، وعلى مقدرته على نشر بحوثه. ويجب أن يكون الناشر واسع الاطلاع، وعلى علم بكل ما هو جديد في عالم النشر، وأن يكون إداريًا وناقداً وعالم نفس وفناناً وخبيراً بشؤون الطباعة، ومن الواضح أن كل هذه المهارات لا يمكن أن توجد في شخص واحد، لذلك فإنها توزع في دور النشر على عدد من المتخصصين<sup>1</sup>.

**2.4.1.4. تعريف الناشر أو دار النشر:** هو حلقة وصل بين المؤلف والمبدع أيًا كان الإبداع من جهة وبين المستخدم أو المتلقي من جهة أخرى. فالناشر هو من يتولى تسويق الإنتاج وترويجه وتوزيعه من خلال شبكات التوزيع ومعارض محلية ودولية. ولقد كان الناشر في الماضي مورداً للكتب والمجلات وغيرها من المطبوعات الورقية، ومع التطور التكنولوجي الحالي أصبح مورداً للمحتوى حيث لا يقتصر دوره على الكتاب، بل تعداه ليشمل صوراً عديدة يقدم بها المحتوى من كتب ورقية وكتب إلكترونية ومحتوى إلكتروني، وعلى أجهزة المحمول ومن خلال بوابات الشبكة العنكبوتية العالمية ومواقعها. يتطلب هذا التطور الكثير من التغيرات في استراتيجيات دور النشر وأسلوب عملها وإدراج التكنولوجيا الحديثة في وسائلها وأساليب تسويقها ودعايتها لمنتجاتها. كما يعرف على أنه «مؤسسة أو شخص يقوم بإصدار وطبع وتوزيع الكتب أو المجلات والصحف، ويتحمل مسؤولية التمويل إلى جانب مخاطر النشر».

ولقد اتفق على أن عملية النشر تتضمن ثلاث حلقات، ويشترك فيها أربعة أطراف على النحو التالي:  
**العلاقة بين المؤلف والناشر:** تبدأ العلاقة بين المؤلف والناشر من بداية تقديم المؤلف عمله إلى الناشر، وهنا يقوم الناشر بإدارة عملية النشر من المرحلة الأولى وهي التأليف.

<sup>1</sup> -الخانق، سناء عبد الكريم. نظام هندسة المعرفة: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تمثيل المعرفة. عمان: دار القطوف للنشر والتوزيع، 2008. ص 66



والسؤال الذي يقفز إلى أذهاننا، كيف يحصل الناشر على المواد والأصول المطلوب نشرها؟ هل يعتمد على الأصول التي ترد إليه أم أن هناك وسائل أخرى للحصول عليها؟ والجواب أن هناك وسائل عديدة، هي: 1. قيام المؤلف أو المترجم بتقديم كتابه إلى الناشر مباشرة.

2. قيام الناشر بتكليف المؤلف أو المترجم أو المحقق بإعداد كتاب محدد الموضوع والمواصفات.

3. اتصال الناشر بمجموعة من المؤلفين، يطلب أن ينشر لهم.<sup>1</sup>

4. ورود أصول كتب أو مقترحات كتب بواسطة البريد للناشر. أو بواسطة بعض المؤلفين، الذين سبق النشر لهم، ثم يبدأ الناشر الخطوة الثانية بعد استلام الأصول، وهي عملية الفحص للتأكد من صلاحية الكتاب للنشر وإمكانية تسويقه وبيعه.

ويتم الفحص بالطرق التالية: أ. قيام الناشر باستلام الكتاب ويحدد رأيه بالقبول أو الرفض المبدأ.

ب. قيام إدارة النشر وهم خبراء متخصصون لدى الناشر بفحص الكتاب، كل حسب تخصصه، وإبداء الرأي بالقبول أو الرفض، أو القبول بعد إجراء بعض التعديلات سواء بالإضافة أو الحذف.

ج. قيام الناشر بتكليف أحد المتخصصين في الموضوع ذاته بفحص الكتاب ثانية، وإبداء الرأي والقرار النهائي للناشر أو المدير المسئول عن إدارة النشر.<sup>2</sup> ولابد من الإشارة إلى أن هناك كتبا قد تكون صالحة للنشر ويرفضها الناشر إما لأسباب فنية ومعقدة في الطباعة، أو أنها تحتاج إلى إنفاق أموال كثيرة وتأخذ وقتا كبيرا في استرجاع التكلفة، أو يكون الكتاب في غير تخصص دار النشر. أو يكون رأي مسئول التوزيع لدى الناشر بأن عدد النسخ التي توزع من هذا الكتاب قليلة جدا نظرا لتخصصه الشديد، أو أن السوق مكتظ بالموضوعات نفسها التي يعالجها الكتاب من ناحية، وأنه يباع بأسعار منخفضة للغاية من ناحية أخرى. يتضح لنا مما سبق عرضه عن كيفية العلاقة بين المؤلف والناشر، والتعامل بينهما، وأيضا من المشاكل التي تحدث بين الطرفين التي يجب العمل على حلها وأنه يجب أن تكون العلاقة بين المؤلف والناشر علاقة صحيحة وسليمة وغير مضطربة، أو يشوبها الشك والريبة، وأن يكون هناك قواعد تنظم العلاقة بينهما ومحدد بها حقوق والتزامات كل طرف، وأن يعمل الطرفان على الارتقاء بصناعة النشر. فالمؤلف في حاجة إلى الناشر الذي يتولى إخراج عمله في شكل مادي (كتب) إلى القراء، ويحصل على عائد مادي، ويتفرغ هو للفكر والإبداع، والناشر في حاجة إلى المؤلف الذي يوفر له عمله الإبداعي؛ كي يستثمر ماله وجهده فيه، ويحصل على عائد مادي من وراء المؤلف. فالمؤلف والناشر يمتهان مهنة من أنبل

<sup>1</sup> -CHAUMARD ,Fabien .Le Commerce du livre en France :entre économie et culture. Paris : L'Harmattan , 2001.p.45

<sup>2</sup> -اعراب، عبد الحميد. نشر الكتاب في الجزائر: بين الحسابات الاقتصادية والمطالب الثقافية. مجلة الكتاب، ع3. الجزائر، 2007.

المهن، فهما اللذان يستطيعان المحافظة على هويتنا وثقافتنا العربية وحضارتنا الإسلامية في مواجهة رياح التغيير والعولمة التي تجتاح منطقتنا العربية في الماضي والحاضر والمستقبل.

#### 5.1.4. مراحل إنتاج الكتاب: يمر إنتاج الكتاب المطبوع بأربع مراحل أساسية وهي: 1. الجمع

2. التصميم 3. الطبع 4. التجليد وهذه المراحل تتم جميعها في المطبعة.

**أولاً: الجمع** ويتم فيه تحويل نسخة المؤلف المخطوطة إلى نسخة سواء كانت معدنية أو فيلمية أو ورقية وتكون أساساً لتوليد نسخ عديدة منها لتوزيعها على المستفيدين وهناك أربع طرق للجمع وهي:

1. **الجمع اليدوي** ويتم فيه جمع حروف النص عن طريق اليد بواسطة صناديق بها كل أشكال الحروف وأحجامها التي تحتاجها وبعد الطباعة تعاد هذه الحروف ثانية إلى أماكنها في الصناديق لإعادة استخدامها فيما بعد -وتعد هذه الطريقة الأرخص وأكثرها سهولة على عامل المطبعة ولكن هذه المزايا تتم على حساب الوقت إذ أنها بطيئة وتحتاج إلى وقت طويل في الجمع كما تحتاج إلى مكان كبير لحفظ اللوحات المجموعة عند الحاجة إلى إعادة طبعها مرة أخرى فضلاً عن تآكل الحروف بمرور الوقت الأمر الذي ينتج عنه طباعة رديئة، وهذه الطريقة رغم قدمها إلا أنها ما زالت مستخدمة في بعض المطابع.

2. **الجمع الآلي** وظهرت هذه التقنية في النصف الثاني من القرن العشرين حيث ظهرت آلة الصف اللينوتيب\* لصف الحروف سنة 1870م ثم آلة الانترتيب للصف السطري 1877م. وتتنحصر استخدامات هذه الطريقة في إنجاز المطبوعات التجارية البسيطة والتي لا تحتاج إلى جودة عالية في الإخراج النهائي مثل طباعة الفواتير وأغلفة الكراسات والمصروفات.....الخ

3. **الجمع التصويري**: ويعتمد على التصوير الفوتوغرافي حيث يتم تصوير النص على فيلم يحمل صورة هذه الحروف، ويستخدم هذا الفيلم في صنع اللوحة التي تجهز للطباعة.<sup>1</sup>

4. **الجمع الإلكتروني**: وفيه تستخدم قدرات الحاسب الآلي في الجمع، حيث يتم كتابة النص ويظهر على الشاشة كصفحة كاملة وقد أدى استخدام الحاسب في الجمع الارتفاع بمستوى الطباعة ومن ثم جودة المنتج النهائي (الكتاب)؛ ولهذا اتجهت معظم دور النشر والطباعة إلى استخدام الجمع الإلكتروني.

**ثانياً: تصميم الغلاف**: عند تصميم الغلاف فيجب أن ينتبه المؤلف إلى أمور مهمة: أن يكون العقد هو البداية قبل أي عمل، فتحديد السعر، وعدد التصاميم المقترحة، والشروط التي يراها المؤلف في التصميم. فالتصاميم

---

\* اللينوتيب Linotype الاسم التجاري لآلة تستعمل لإنتاج حروف معدنية للطباعة. وهي من أحسن الأنواع المعروفة للمنضدة السطرية التي تستطيع تكوين سطر كامل من الطباعة في المرة الواحدة. كانت منضدات اللينوتيب تُستعمل في وقت من الأوقات في طباعة جميع الصحف تقريباً، والمطبوعات الأخرى، إلا أن، التنضيد الفوتوغرافي حل محل اللينوتيب تقريباً، وهو نوع من التنضيد تصوّر فيه أشكال الحروف المطبعية على فيلم حساس أو على الورق.

<sup>1</sup> -بن سبتي، عبد المالك. معوقات نشر الكتاب في الجزائر في ظل التطورات التكنولوجية. مجلة الكتاب. ع3. الجزائر، 2007.

المقدمة من قبل المصمم يجب أن تكون مختلفة اختلافاً جذرياً وليس فقط بالألوان أو تغيير بعض الأماكن في الصورة. أن يكون التصميم مفتوحاً للتغيير فبعض المصممين يرفض أن يسلم التصميم الخاص بالغللاف مفتوحاً وذلك من أجل أن لا يتم سرقة أو التغيير فيه؛ ولكن المطابع تحتاج إلى ضبط أطرافه أو كتابة اسمها على الغلاف أو التغيير عند طبعه عدة مرات. يشترط بعض المؤلفين أو دور النشر أن لا يكتب المصمم اسمه على الغلاف، أو أن يكتبه ولكن بمبلغ معين. البساطة هي السمة الأفضل لأي تصميم، وهي الأكثر قبولاً لدى عامة الناس فالحرص عليها تعطي أكثر قبولاً للكتاب، ولكن أيضاً في الجانب الآخر لا يجب المجاملة على حساب الكتاب. فبعضهم قد يفرض نهجاً أو تصميمياً قد يراه مناسباً له؛ ولكن المؤلف قد لا يرتاح له أو لا يعجبه، ولكن ليعتبر الحكم لطرف آخر ذو خبره واختصاص يستشير في هذا الأمر. كما يجب على المصمم أن يقرأ الكتاب بالكامل حتى يلم بالعنوان بشكل جيد. لأن أهل الإبداع من المصممين قد نحج عليهم إبداعهم إن قيدناهم بأفكار معينة. من الأشياء المهمة أن يتم كذلك إرسال ملف الخطوط المستخدمة في التصميم وذلك لاستعمالها عند الحاجة .

**ثالثاً: الطبع:** وبعد الانتهاء من مرحلة الجمع والتصميم تبدأ مرحلة الطبع؛ حيث يتم تجهيز ماكينة خاصة؛ وتحمل ألواح الزنك إلى آلة الطبع، التي تكون مزودة بالحبر والورق اللازم حيث طبع الملزمة على أفراخ الورق وتكرر العملية حتى يتم الانتهاء من طبع العدد المطلوب من النسخ ولقد شهدت الطباعة تطوراً هائلاً خلال النصف الثاني من القرن العشرين؛ حيث عرفت الطباعة الأوفست، والجمع التصويري، والجمع بالكمبيوتر، وفصل الألوان، ولقد واكبت المطابع هذا التطور وتم تحديث الماكينات بها، وإحلال ماكينات طباعة الأوفست محل الماكينات القديمة (التيبو)، وكان من شأن ذلك الجودة التي ظهرت بها الكتب الصادرة في الفترة الأخيرة، فضلاً عن السرعة في إنجاز الأعمال المطلوبة.

**رابعاً: التجليد:** ثم تدفع النسخ بعد ذلك إلى التجليد والذي يتضمن عمليات وهي الطي، والقص، والتجميع، والتعريش، والتغطية. تحرص دور النشر على وجود خطوط تجليد متطورة، ويتم إنتاج غلاف الكتاب عادة في مرحلة منفصلة، ولما كان الغلاف يعد من أهم عوامل ترويج الكتاب فإنه يحتاج إلى عناية خاصة تتمثل في اختيار المادة التي يصنع منها، كما يراعى أن يعبر تصميم الغلاف عن مضمون الكتاب؛<sup>1</sup> الجدير بالذكر أنه لما كان الأصل في الكتاب الغربي أن يصدر مجلداً تجليداً سميكاً Hard cover أدى ذلك إلى ارتفاع سعر الكتاب، فقد اعتبر الكتاب المغلف ثورة أو انقلاباً في عالم النشر؛ حيث أدى إلى انخفاض سعر الكتاب وجعله في متناول الكثير من القراء؛ أما في الدول النامية فالأصل أن يخرج الكتاب من

<sup>1</sup> - فلحي، محمد جاسم. النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة. عمان: دار المناهج، 2006. ص 56.

المطبعة مغلفاً أما الكتب التي تجلد تجليداً سميكاً فهي استثنائية، ويحرص عدد قليل من المطابع ودور النشر على تجليد الكتب، وفي حالة التجليد تستخدم الورق المقوى في التجليد، أما التجليد بالقماش أو الجلد فيندر استخدامه<sup>1</sup>.

#### 6.1.4. مهنة نشر الكتاب في الجزائر: وهذا حسب ما جاء في الورشة التكوينية لفائدة الصحفيين

بتلمسان حول سياسة الكتاب في الجزائر موضوع محاضرة للأستاذين "ياسر عرفات قانة وحياة قوني" بقصر الإمامة يوم 2012/01/22. حيث برزت أهمية هذه الدورة في أنها تفتح المجال للصحفيين ليكونوا في تواصل مع الفاعلين والممثلين في الجانب الثقافي وهذا من أجل التواصل والاتفاق على مجموعة من التصورات والفعل الثقافي، وكل ما يقدم لفائدة الجميع، زد على المجهودات المبذولة من بعض الصحف وهذا من أجل الارتقاء بالمتابعة الصحفية لهذه الدورات التكوينية. وكان من بين الأساتذة المحاضرين "ياسر عرفات قانة" نائب مدير الكتاب على مستوى وزارة الثقافة ورئيس دائرة الكتاب والسيدة حياة قوني محافظة بالمكتبة الوطنية. حيث جاء ياسر عرفات في حديثه عن سياسة الكتاب في الجزائر خاصة في السنوات الأخيرة فهذه الورشة أنت لفتح أبواب وزارة الثقافة في مجال الكتاب والمطالعة العمومية وبالخصوص في المكتبة الوطنية، فمنذ سنوات عرفت دور النشر والمكتبات تطوراً ملحوظاً على المستوى الوطني والدولي كما أن للجزائر مكانة لا يستهان بها في الوطن العربي<sup>2</sup>، وظهر ذلك جلياً من خلال انعقاد مؤتمر دور النشر في العالم العربي استطاعت فيه الجزائر أن تكون مكتبا دوليا الذي انعقد في إيران وما هذا إلا دليل على تخطي الجزائر أشواطاً عديدة. كما تطرق ياسر عرفات في حديثه إلى مجال المكتبات الذي يعتبر جانبا حيويًا في جميع المجالات والذي أعطى من خلاله لمحة وجيزة عن سياسة الكتاب في الجزائر قبل الاستعمار الفرنسي وأثناء الاستعمار، فالجزائر لم تستقل في مجال النشر والكتاب مباشرة وإنما كانت بعد مراحل جهد وكد من طرف فاعلين في هذا المجال. حيث تأسست أغلب دور النشر الجزائرية بعد الاستقلال. وقد كان النشر في الماضي تحت سيطرة الاستعمار الفرنسي وكانت تمثله في تلك الفترة دور للنشر مثل دور النشر "شارلو" charlot ورودوسي rodossee وهاشات. hachettes. وكانت في معظمها ترمي إلى الكتب المدرسية وخاصة بالأطفال وكذا البرامج الدراسية إلى غاية تأميمها سنة 1966 أنشأت على إثرها المؤسسة الوطنية للكتاب ENAL والتي أسندت لها مهمة النشر والتوزيع علاوة على إنشاء الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية OPU سنة 1973 وبدأ عمله سنة 1975 في نشر وتوزيع الكتب الجامعية. وقد ظهرت منذ الاستقلال إلى الآن عدة دور للنشر الخاصة التي تعمل على نشر الكتب بمختلف تخصصاتها

<sup>1</sup> - Ouali, Aomar. L'édition dans l'œil du cyclone. in Hebdo-Libéré, n° 72, 12 au 18 aout 1992, p.21.

<sup>2</sup> - Benguerna, Nacera. Papier, les éditeurs ne sont pas emballés. in Horizons, 21 Novembre 1988, p.3.

خدمة للثقافة كدار الحديث والنهضة والرحاب والحضارة والشهاب والهدى والقصة والأصالة، ودار الغرب... وغيرها. ففي السبعينات والثمانينات حدث التغيير حيث كانت الدولة هي المسيطرة والمحتكرة لهذا الجانب الحيوي من النشر والكتاب فكانت الرعاية الكاملة من طرف الدولة وفي سنوات الألفين بعد انسحاب الدولة نهاية الثمانينات والتسعينات أدركت أهمية النشر والكتاب في حياة الشعب الجزائري وفي سنة 1998 إنشاء الصندوق الوطني للترقية الفنونية "صندوق دعم الإبداع". كما كانت هناك طلبات كثيرة لدعم الكتاب، فالبداية كانت محتشمة وتتطلب دعم أكبر<sup>1</sup>، فهي بداية لم تكن قوية حيث كان المبدعون ينشرون و يكتبون بالتنسيق مع الجاحظية، وفي سنة 2007 كانت مناسبة مهمة في تاريخ النشر بالجزائر "الجزائر عاصمة الثقافة العربية" ولأول مرة تم التعامل مع الناشرين والكتاب الجزائريين، كما كان هناك إعلان للناشرين والصحفيين حيث تلقوا مشاريع كثيرة وملتقيات كثيرة منذ 2006، حيث تم نشر أكثر من 1200 عنوان وما هو دليل إلا على احتضان الجزائر لمبدعين وكتاب لا يستهان بهم في الجزائر. واكتشفت في الولايات الداخلية العديد من الناشرين ودور النشر. دعم النشر الذي بادرت به الوزيرة خليدة تومي اخرج إلى الوجود الكثير من دور النشر والمبدعين وساهم دعم الوزيرة لظهور العديد من المبدعين من ناشرين وكتاب الذين انشؤوا من العدم والذين اعتبروا من المبدعين الذين ظهروا في هذا المجال، كما تم تطبيق برنامج المسح وهذا بسبب النقص الفادح في المكتبات التي لم تكن تحتوي على المادة المطلوب تواجدها وفي برنامج (2008-2009) قد تم نشر 1300 عنوان وكذا نشر أكثر من 100 عنوان لفلسطين في إطار "القدس عاصمة الثقافة العربية والإسلامية" في أكثر من 2000 نسخة،<sup>2</sup> زد على ذلك الإشارة إلى أعمال "أحمد درويش" وغيرهم من الشعراء والكتاب الفلسطينيين، وقد انفردت الدولة الجزائرية بعملية توصيل هذه المنشورات إلى فلسطين حيث كان هذا التثمين الإعلامي من ثمار جهود الجزائريين والجزائريات وكان ذلك التوصيل عن طريق سلطنة عمان أما في سنة 2007-2008 فقد أحصي حوالي 136 ناشر الذين نشروا أكثر من 1000 عنوان. والهدف الأساسي من هذه البرامج هو دعم النشر في الجزائر وجعله في مرتبة راقية، فدور النشر الجزائرية لها منافسة قوية في بعض الدول العربية والأجنبية بعد رفع الدعم المادي لدور النشر.<sup>3</sup>

كما تطرقت "حياة قوني" إلى التعريف بالمكتبة الوطنية الجزائرية وإعطاء لمحة تاريخية عنها منذ إنشائها إلى يومنا هذا، والتنقلات التي عرفت هذه الأخيرة إلى أن استقرت باحمامة في الجزائر العاصمة، حيث يعد المبنى الجديد من أحدث وأكبر المكتبات في العالم إذ يحتوي على 13 طابق بها مساحات مخصصة

<sup>1</sup>- أوكيل، شفيقة. "سياسة الكتاب في الجزائر". المسار العربي. صفحة مستشارة يوم 18.12.2017 على الساعة 19:12. متاحة على

<http://www.elmassar-ar.com/ara/permalink/7735.html#ixzz5KPVWrFzz>

الخط:

<sup>2</sup>- وكالة الأخبار الجزائرية. النشر في الجزائر: معاناة الجمهورية، 20 ديسمبر 1993، ص. 08.

<sup>3</sup>- Abdelhamid, Feriel. **Les éditions Dahleb :favoriser la lecture publique**. in : **El Moudjahid**, 29-07-1996.

للأعمال الفنية ومساحات مخصصة للقراء ولها مكان مخصص للمكفوفين وضعيفي البصر، فالدور الأساسي للمكتبة الوطنية هو حفظ التراث الوطني. فالمكتبة الوطنية هي المؤسسة التي تعطي إحصائيات لحركة النشر وكذا إحصائيات عن الناشرين، لها العديد من المنظمات في الخارج (في الترجمة وحركة نشر الكتاب المدرسي، وتقديم إحصائيات خاصة بالكتاب الأدبي والكتاب الروائي والشعري) ومن مهام المكتبة أنها تحصر كل الكتب التي نشرت في السنة والتي تعطيها معلومات دقيقة في عدد الصفحات كنظام ديوي العشري). فالمكتبة الوطنية نقطة محورية لتواصل الأجيال والمعرفة.<sup>1</sup>

أما بالنسبة لدار نشر دحلب التي أنشأت منذ 1989 فالهدف الرئيسي هو نشر كتب المؤلفين والجزائريين ولكن بسبب الظرف الراهن، اتجهت هذه الدار إلى إعادة نشر الكتب. ويعتقد مديرها أن "على الناشرين أن يفكروا في إنشاء شركة للتوزيع أو التعاون مع المؤسسة الوطنية للكتاب التي تتوفر على شبكة مهمة والتي يمكن أن تساعدنا. ويضيف هذا المسؤول: "لا توجد سياسة للكتاب في الجزائر، على الدولة أن تشجع القراءة العمومية."<sup>2</sup> إن الناشرين الذين لهم أكثر من حجة للدفاع عن أنفسهم ينسون أن الكتاب هو قبل كل شيء منتج اقتصادي يوضع في السوق وبالتالي يجب ترفيقته بمختلف الوسائل، إن التسوق يظهر كضرورة في الدول المتقدمة هناك دعاية إعلامية وإشهارية تسبق وتتبع صدور الكتاب. وهكذا فالطريق اللازمة للنجاح تكون قد سخرت، لتبقى نوعية العمل لإتمام نجاح الكتاب.

وفي الأخير نستطيع القول أن النشر مهما كان نوعه سواء تقليدي أو إلكتروني له أهمية بالغة على المستوى العلمي والتنقيفي؛ لأي دولة كانت فهو يحقق الربح والفائدة على جميع الأصعدة ولكل من: المؤلف الذي يعتبر النواة الأولى والناشر كحلقة وصل وجسر ربط ما بين الكتاب والقارئ والمجتمع ككل. فكلما كان النشر ذو مستوى عال ومرموق كان بمثابة المرآة العاكسة لمستوى الشعوب المنتمة لهذه الدولة والعكس.

<sup>1</sup> - Ouali, Aomar. Etés-vous livre ce soir ?. "Hebdo-liéré, n°17,24 au 30-07-1991, p.19.

<sup>2</sup> - Dahleb : favoriser la lecture publique. in : El Moudjahid, 29-07-1996.

## المبحث الثاني: "التجارة الإلكترونية، تسويق واستيراد الكتاب عبر الانترنت حالة دور النشر الجزائرية"

لكل دراسة جانبيين أولهما يعتمد على كل ماهو نظري أما الثاني فهو الميداني الذي يصور أرض الواقع. ولكي يتم ذلك يجب الاعتماد على أدوات وطرق تساعد على الوصول إلى تشخيص وتحليل الظاهرة. ومن بين هذه الوسائل هناك الاستمارة، حيث كان توزيعها شبه عشوائي على دور النشر التي تملك موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت وأخرى يمكن القول أنها تمارس عملية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني للكتاب بشكل أو بآخر من خلال فتحها لحساب إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي مثلا. وهذا ما سنتعرف عليه بصفة موسعة من خلال هذه الدراسة التحليلية. والتي كان أول محاورها حول البيانات الأساسية التي تخص دور النشر ك(الاسم، مكان التواجد، تاريخ التأسيس، عنوان البريد الإلكتروني، الانتماء، التخصص.... إلخ)

### تحليل نتائج الاستبيان الموزع على دور النشر:

#### بيانات أساسية عن دار النشر:

يعد الكتاب الأداة الفكرية الأقوى لإحداث التغيير في الإنسان والبيئة، لذا فإن الاستثمار في صناعة المعلومات بغرض إنتاجها ومعالجتها وبثها هو الطاقة أو القوة الدافعة في عصر المعلومات. ونظرا لزيادة حجم الشبكة المعلوماتية (الانترنت) فقد أصبح التسويق لهذا المنتج مهما وصار حجم المعلومات المتاحة إلكترونيا مذهلا ويزداد عدد روادها بالآلاف يوميا. وتوجد اليوم أشكال متعددة لهذه التجارة أو التسويق، ومع ازدياد تكلفة الورق والنشر يتجه الناشر والأكاديميون إلى التسويق الإلكتروني كأسلوب لتخفيض الكلفة، فبينما يتطلب النشر من الناشر استخدام الورق والحبر والطباعة والتصوير والتجليد والتوزيع التقليدي أضف إلى ذلك طرق التسويق التقليدية المكلفة والمتعبة التسويق، فعند وضع الوثيقة على الشاشة الإلكترونية تصبح متاحة للآخرين وفي كل أنحاء العالم. وهكذا تتحول المعلومات من صيغتها الورقية إلى بيئة الكترونية، وتتبدل دور النشر من شكلها الحالي المتكون من فضاء ذو أرفف مملئة بالكتب إلى بوابة الكترونية مباشرة لها. إن هذا التحول مفرح لأنه يحمل الأمل بإمكانية أكبر في الوصول إلى الكتاب وهذا يجعلنا أذكى وأوفر علما.

\* وفيما يتعلق بتاريخ تأسيس دور النشر فمنها ما كانت قديمة وأخرى حديثة النشأة. وأقدم دار نشر حسب العينة المدروسة هي دار المكتبة الخضراء التي تأسست سنة 1984 من قبل الكاتب والروائي الجزائري جمال الدين صالح. حيث تنشر بلغات عديدة أهمها العربية التي تمثل 50%. وتهتم بمواضيع مختلفة منها

قصص، مسرحيات، مناهج دراسية، كتب علمية، كتب التاريخ، تراجم وغيرها من المواضيع، وتتوجه المكتبة الخضراء إلى الأطفال ابتداء من مرحلة الحضانة وحتى مستوى الناشئة وذلك بعد أن فرضت إنتاجها على المستوى الوطني والعربي وبجدارة.

لتليها دار الشهاب للكتاب التي تأسست عام 1989، لها أكثر من 800 عنوان بالفرنسية والعربية. تهتم بنشر الكتب شبه المدرسية والعلمية الموجهة للطفل، كتب التاريخ الخاصة بالثورة التحريرية الجزائرية، والكتب الأدبية لا سيما الروايات والمجموعات القصصية باللغتين العربية والفرنسية.

لتنأسس بعدها دار نشر القصة التي تعتبر من بين أقدم دور النشر الجزائرية الخاصة بعد الاستقلال وأكبرها وأكثرها نشاطا وإنتاجا وانتقاء للموضوع وللمؤلف وأيضا لشراء حقوق النشر. وإنتاجات دار القصة موجهة بشكل كبير للقارئ الجزائري، ورغم أن الكتب العربية هي الأكثر مقروئية في الجزائر إلا أن مدير دار القصة أكد أن الكتب الفرنسية تمثل النسبة الكبيرة من حيث المبيعات. لذلك السبب تعنى دار القصة بالنسخ الفرنسية أكثر من غيرها. ومن حيث القدم دار هومة أيضا تعتبر من أقدم دور النشر وتأسست سنة 1995 وهي تعمل على نشر الكتب في جميع المجالات: قانون، اقتصاد، علوم اجتماعية، علوم إنسانية، قصص أطفال وباللغات الثلاثة. لتتنأسس بعدها دار الأمل 1997 بتيزي وزو والتي لها أكثر من 500 عنوان وتنتشر بأربع لغات عربية، فرنسية، إنجليزية وأمازيغية، كما تولي اهتماما بالترجمة أيضا. ودار الجزائرية التي تأسست سنة 1998 في بئر خادم الجزائر العاصمة. وهي بعض الأمثلة بالنسبة لدور النشر القديمة أما بالنسبة للحديثة فأخر مولود جديد في عالم النشر هي دار نشر الجزائر تقرأ التي تأسست سنة 2017 صاحبها الشاب قادة الزاوي والتي شعارها "تصبيكم بعدوى القراءة". يديرها مجموعة من المؤلفين أغلبهم شباب إلى جانب القامات الأدبية، سجلت حضورها بقوة ولأول مرة في سبلا 2017 بـ 27 عنوان جميعها كتب أدبية مزجت بين الرواية والمسرح والشعر، دون أن ننسى بعض دور النشر الجديدة ومنها دار هود للنشر بـ برج الكيفان تأسست 2015، دار الوطن اليوم بالعلمة سطيف 2013، دار عزوق برج بوعرييج 2011، دار القدس بوهران 2007، دار نوميديا قسنطينة 2005... إلخ وكنا قد أعطينا قائمة شاملة تضم معظم دور النشر النشيطة في الجزائر أنظر ملحق رقم 03 صفحة (ز، س، ش، ص)



## الجدول رقم 02: انتماء دار النشر

النسبة	التكرار	انتماء دار النشر
88.57%	62	قطاع خاص
11.42%	08	قطاع عام
100%	70	المجموع

\*تبين نتائج الجدول أن أغلبية دور النشر تنتمي إلى القطاع الخاص وهذا بنسبة 88.57% في حين دور النشر التي تنتمي إلى القطاع العام هي بنسبة جد قليلة مقارنة بالأخرى والمقدرة بـ 11.42% وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على ربح النشاط التجاري في مجال تسويق وصناعة ونشر الكتاب، عكس ما يقال في الوسط التجاري. هذا مما فتح المجال للعديد من المؤسسات والأفراد للاستثمار والتوجه إلى هذا المجال.

## الجدول رقم 03: نوعية دار النشر:

النسبة	التكرار	نوعية دار النشر
21.27%	20	أكاديمية
59.57%	56	تجارية
19.14%	18	خدماتية
100%	94	المجموع

\*يتضح من خلال الجدول أن النسبة الكبيرة لنوعية دور النشر كانت من نصيب النوعية التجارية وهذا بنسبة 59.57%. لتليها دور النشر ذات النوعية الأكاديمية بنسبة 21.27% وتتقارب معها في النسبة دور النشر الخدماتية بنسبة 19.14%. كما أظهرته نتائج الجدول السابق أن التوجه إلى هذا النوع من النشاط الربحي من قبل دور النشر الخاصة أصبح كبير. في حين دور النشر الحكومية من المعروف أن تكون لها أهداف خدماتية أكاديمية بدرجة أولى كرفع المستوى الثقافي للأفراد. ولأن ميزانيتها خاصة ومدعمة من قبل الدولة فالتسويق والتجارة والربح هي من أهدافها الثانوية فقط.

## الجدول رقم 04: تخصص دار النشر:

النسبة	التكرار	مجالات النشر
64.86%	48	عامة
35.13%	26	متخصصة
100%	74	المجموع

\*يبين لنا الجدول تخصص دور النشر والذي أظهرت نتائجه أن نسبة 64.86% بالنسبة لدور النشر ذات منشورات عامة. ونسبة 35.13% بالنسبة لدور النشر ذات منشورات متخصصة. وهذا من أجل معرفة المجال الذي تنشط فيه دور النشر وأي تخصص يحتل المرتبة الأولى. فقد بينت النتائج أن معظمها تنشر

في جميع التخصصات وهذا راجع لطبيعة النشر في الجزائر الهادف إلى التجارة والربح. عكس بعض دور النشر التي تنشط في مجال معين حسب الفئة الموجه إليها وحسب توجهها.

**الجدول رقم 05 : تخصص دار النشر: (أنواع المنشورات والمحتويات)**

النسبة	التكرار	ميادين التخصص
12.38%	26	كتب علمية تقنية
12.38%	26	كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية
08.57%	18	آداب ولغات
06.66%	14	كتب الفنون
10.45%	22	كتب دينية
15.23%	32	كتب أطفال (مدرسية وشبه مدرسية)
09.52%	20	قواميس وموسوعات
08.57%	18	كتب شباب
10.47%	22	قصص وروايات
05.71%	12	كتب الطبخ
100%	210	المجموع

\*يعرض الجدول التخصصات التي تنشط فيها دور النشر والتي احتلت كتب الأطفال أو الكتب المدرسية وشبه المدرسية النسبة الأكبر والتي تقدر بـ 15.23%. في حين تساوت الكتب العلمية التقنية وكتب العلوم الإنسانية والاجتماعية بنفس النسبة والتي قدرت بـ 12.38%. لتليها الكتب الدينية والكتب والقصص والروايات هي الأخرى نسب مقاربة مقدرة بـ 10.47%. في حين كانت نسبة الكتب الأخرى مقاربة نوعا ما بين 09.52% و 06.66%. لتحتل في الأخير كتب الطبخ بنسبة 05.71%. فارتفاع نسبة الكتب المدرسية وكتب الأطفال ما هو إلا دليل قاطع وتأكيد للما جاء في نتائج الجداول السابقة أن الهدف هو تجاري ربحي، فأغلبية الأولياء والتلاميذ يقتنون الكتب التي تدعم البرنامج الدراسي من أجل رفع نسبة المردودية في نتائج أولادهم. أما بالنسبة للكتب العلمية والتقنية، بالرغم من ارتفاع تكاليف صناعتها وطول مدة إنتاجها وغلاء سعرها على حسب ما أدلت به بعض تصريحات مدراء النشر. إلا أنها الأكثر صناعة نتيجة لكثرت اقتنائها من قبل طلبة وأساتذة الجامعة والطبقة المثقفة من المجتمع مثل كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية.

## المحور الأول: دور النشر ودوافع استخدامها ( اشتراكها) للانترنت:

أصبح التواجد على شبكة الإنترنت ضرورة تُحتمُّها حاجة المستخدمين، والتطورات التي طرأت على مختلف القطاعات في العالم كله؛ ولذا بات تخلف أي منظمة أو هيئة أو مؤسسة عن هذا التطور يعني عدم صلاحيتها بشكل كافٍ لتلبية احتياجات المستخدمين منها، والتخلي عن دورها لغيرها من الهيئات. فانطلاقاً من أهمية الإنترنت كمصدر للمعلومات، فقد أدركت دور النشر أهميتها وضرورة استخدامها وذلك لمعرفة فعاليتها في تقديم وتسهيل المعاملات والإجراءات المتخذة في سبيل الوصول إلى الأهداف المرجوة والمسطرة.

### الجدول رقم 06: أول اشتراك أو ربط دار النشر بالإنترنت:

النسبة	التكرار	المدة
20%	14	منذ سنة
31.43%	22	ما بين 3 و 6 سنوات
48.57%	34	أكثر من 8 سنوات
100%	70	المجموع

\* عموماً بين الجدول أن اشتراك دور النشر بالإنترنت ليس حديث العهد ف نسبة 48.57% تجاوزت فترة اشتراكهم بالانترنت 08 سنوات، ونسبة 31.43% الذين كانت فترة اشتراكهم ما بين 3 و 6 سنوات، لما لهذه التقنية أو الأداة من إيجابيات وقدرة على نقل المعلومة على اختلافها وتنوعها (فيديو، صور، خدمات، تقارير.. إلخ) في كل أنحاء العالم بأسهل وأسرع الطرق. وسنتطرق إلى مختلف الاستخدامات من طرف دور النشر من خلال الجداول المرفقة. لتكون في الأخير نسبة 20% لمن اشتركوا بالانترنت منذ سنة وهذا بالنسبة لدور النشر حديثة النشأة.

### الجدول رقم 07: وسائل الإتصال التي تملكها دار النشر:

النسبة	التكرار	هل تحتوي دار النشر على؟
34.73%	66	هاتف
32.63%	62	فاكس
32.63%	62	بريد إلكتروني
100%	190	المجموع

\* الشيء الأول الذي يمكن ملاحظته من خلال معطيات الجدول أن كل دور النشر لا تكاد تخلو من الأجهزة التقليدية للإتصال سواء كان هاتف، فاكس أو حتى بريد إلكتروني وهذا بنسب متقاربة ما بين 32.63% و 34.73% دون أن ننسى مدى الاستعمال الواسع والكبير للهاتف والبريد الإلكتروني باعتبارهما أداة فورية وفعالة في التواصل ونقل الرسائل سواء في المجال الشخصي، العلمي وحتى

التجاري.وبالنسبة لدور النشر هذه الوسائل لها وقع كبير في سير التعاملات مع الزبائن والموردين(أخذ الطلبات، إرسال الفواتير،الإجابة على التساؤلات والاستفسارات) إضافة إلى تسهيل مختلف العمليات الخاصة بالتسويق والبيع والنشر والطباعة التوزيع،...إلخ)

#### الجدول رقم 08: عدد أجهزة الحاسوب التي تملكها دار النشر:

عدد أجهزة الحاسوب	التكرار	النسبة
من 02 إلى 05	36	51.42%
من 05 إلى 10	14	20%
من 10 إلى 20	10	14.28%
أكثر من 20	10	14.28%
المجموع	70	100%

\* نستطيع القول أن نسبة أجهزة الحاسوب على مستوى دور النشر المستجوبة معتبرة وهامة فأقلها التي تمتلك من 2 إلى 5 لها نسبة 51.42%، فيما تملك دور النشر من 10 إلى 20 جهاز وأكثر من 20 جهاز نسبة متساوية مقدرة بـ 14.28% وهذا بالنسبة لدور النشر الكبير والنشيطة في مجال النشر في الجزائر كدار القصبه مثلاً، و ANEP EDITION، ودار هومة، برتي، بغدادي، الشهاب، الهدى، العزة والكرامة... إلخ وهذا لاستخدامها في الكتابة، الطباعة والتصميم والتصحيح والتحقيق... وفي العديد من التعاملات الخاصة بنشاط دار النشر ككل.

#### الجدول رقم 09: هل يوجد متخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات أو ما يسمى web master:

وجود المتخصصين	التكرار	النسبة
نعم	36	51.42%
لا	34	48.57%
المجموع	70	100%

\* إن الاهتمام البالغ بتكنولوجيا المعلومات والمعلومة في حد ذاتها من قبل أغلبية المؤسسات أدى إلى ظهور ما يسمى بالويب ماستر أو المختص في المعلوماتية والانترنت بصفة خاصة. والذي يهتم بطريقة تسيير وتوزيع المعلومة مما أدى بدور النشر إلى فتح باب التوظيف لمثل هذا النشاط. فبالرغم من أن النسب متقاربة والمقدرة بـ 51.42% للذين يملكون مختص ونسبة 48.57% للذين لا يملكون مختص، ويتراوح عددهم ما بين 01 إلى 05. وما أظهرته نتائج الدراسة أن أغلبية دور النشر توظف ما بين 3 إلى 5 مختصين. لكن هذا أمر يدفع للتفاؤل كذا التشجيع لخلق المنافسة بين دور النشر من أجل تحسين الأداء ورفع مستوى تقديم الخدمات. كما أنه دليل على وعي دور النشر لاحتمية وضرورة وجود هذه التقنية

الجديدة والتحكم فيها خدمة لمصالحها بالدرجة الأولى والسير في ركب الحضارة التكنولوجية التي مست جميع الميادين دون استثناء بالدرجة الثانية.

### الجدول رقم 10: الهدف من الإشتراك بشبكة الأنترنت:

النسبة	التكرار	الهدف من الإشتراك
25.92%	56	امتلاك بريد إلكتروني لتسهيل التواصل مع المؤلفين أو القراء
22.22%	48	للإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات في عالم الكتب والنشر
20.37%	44	مواكبة عصر التكنولوجيات الحديثة
17.59%	38	للتواجد على الشبكة
13.88%	30	لجمع المعلومات
100%	216	المجموع

\*تبرز النتائج الموضحة في الجدول أن الهدف من الإشتراك بالأنترنت واضح وجلي، ومثل ما كان متوقع أنه يقتصر على امتلاك بريد إلكتروني وهذا لتسهيل التواصل مع العملاء والقراء مثلما تطرقنا إليه سالفًا، وهذا بنسبة تقدر بـ 25.92%. في حين النسب متقاربة فيما بينها بهدف الإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات في عالم الكتاب والنشر وكذلك مواكبة عصر التكنولوجيات الحديثة وحتى من أجل التواجد على الشبكة. بينما جمع المعلومات قدرت نسبته بـ 13.88% وهي أقل نسبة. وسوف نكتشف في الجدول الموالي الفرق بين ما كان مخطط له أو ما كانت تسعى له دور النشر وراء اشتراكها بالأنترنت وما حققته لها هذه الأخيرة من مجمل أهدافها.

### الجدول رقم 11: ماذا حقق هذا الإشتراك بالأنترنت لدار النشر:

النسبة	التكرار	هل الإشتراك حقق ما يلي
25.00%	70	تسهيل الإتصال مع الزبائن والعملاء
24.11%	68	الإشهار والتعريف بالمؤسسة
18.57%	52	التعرف على الأسواق والمتعاملين الجدد
15.00%	42	ارتفاع نسبة المبيعات وعدد الزبائن
17.14%	48	انخفاض التكاليف والجهد والوقت
100%	280	المجموع

\*توضح لنا نتائج هذا الجدول أن الهدف من الإشتراك بالأنترنت بالنسبة لأغلبية دور النشر قد تحقق ألا وهو تسهيل الإتصال مع الزبائن والعملاء وهذا بنسبة 25.00%. كما استطاعت الأنترنت من أن تساهم في التعريف بالمؤسسة والإشهار لها وهذا بنسبة 24.11%. وهو ما كانت تطمح إليه جل دور النشر

حسب التصريحات التي أدلى بها معظم مديري النشر. وهو استعمال الإنترنت كفضاء للترويج لها وتوسيع رقعة شهرتها وتحسن صورتها، مما ينجر عنه ارتفاع نسبة الزبائن والمبيعات وكذلك توفير إمكانية التعرف على أسواق ومتعاملين جدد وتسهيل التواصل والعمل معهم. مما يعطيها قيمة مضافة في خدماتها ومنتجاتها.

### الجدول رقم 12: هل الإشتراك بالإنترنت ضرورة حتمية للقيام بنشاطات دار النشر؟

النسبة	التكرار	حتمية الربط بالإنترنت للقيام بالنشاطات
85.17%	60	نعم
14.28%	10	لا
100%	70	المجموع

\*لقد أظهرت نتائج الجدول أن أغلبية دور النشر ترى حتمية وضرورة الربط بالإنترنت للقيام بنشاطها وهذا بنسبة 85.17%. لما لها من إيجابيات وفوائد تعود بالريح على جل المؤسسات باختلاف أنواعها وأهدافها وهذا ما وضحناه في الجداول السابقة. فالإنترنت اليوم أصبحت مثل الحمض النووي ونقطة قوة بالنسبة لكل القطاعات والميادين وخاصة فيما يتعلق بدور النشر التي تهتم بالتسويق وبيع منشوراتها باستعمال هذه التقنية ذات الفعالية.

### الجدول رقم 13: صعوبات وعراقيل الارتباط بشبكة الإنترنت:

النسبة	التكرار	الصعوبات
00.00%	0	مشاكل قانونية
07.27%	08	مشاكل أمنية
09.09%	10	مشاكل مادية مالية
27.27%	30	مشاكل تقنية
43.63%	48	سرعة الارتباط بطيئة
09.09%	10	عدم وجود متخصصين
03.63%	04	صعوبة الاستخدام
100%	110	المجموع

\*من خلال الجدول يتضح جليا نوعين من المشاكل التي تقف حجرة عثرة أمام الارتباط بشبكة الإنترنت في الجزائر وإن كانت النسب متباعدة نوعا ما. فأول مشكل هو سرعة الارتباط والتجول بطيئة وهو مشكل يعاني منه جميع مستخدمي الإنترنت على حد سواء. وهذا راجع لأسباب عدة منها: على حسب مسؤولي هذا القطاع أن سرعة تدفق الإنترنت في الجزائر تعتبر من أهم وأكبر التحديات، فلا يمكن أن تتطور التجارة الإلكترونية، أو الإدارة الإلكترونية بدون تحسين وتوفير سرعة تدفق أكبر، فبينما تغير وتتطور طريقة استعمال الإنترنت في العالم تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن هذا التحول الذي يشهده العالم. فقد

أكدت آخر التصنيفات من بينها الشركة المختصة في قياس سرعة التدفق Speed test شهر ماي الماضي، أن سرعة التدفق في الجزائر بالنسبة للانترنت الثابت بلغت 03.86ميغا بايت في الثانية، ما يجعلها تحتل المرتبة ما قبل الأخيرة. وبالنسبة للانترنت النقال فالجزائر تحتل المرتبة 121 حيث بلغت سرعة التدفق 7.53ميغا بايت، وهذا بالرغم من الجهودات لتحسين هذه الخدمة بإدخال شبكة الألياف البصرية، لكن يبقى مشكل الخط الرابط الجزائر بشبكة الأنترنت غير كافية لسماح للجزائر لتوفير الأنترنت، حيث كوننا موصولين بالخط مرسيليا-عنابة 500Gigabits والجزائر 80Gigabits في الانتظار فالنسيا-وهران الذي هو ملك اتصالات الجزائر، ودخول واستغلال الساتل الجزائري لتحسين خدمة التدفق التي يعاني منها كل الجزائريين في خدمة الأنترنت على المستويين، ثابت ونقال والتي ستسمح بتطوير الخدمات. مما قد يسمح لمشاريع أخرى بالتحقق كمخزن البيانات المنتظر في الأخضرية لتأمين بيانات الجزائريين الذين هم في انتظار الإنطلاق الفعلي للاقتصاد الرقمي<sup>1</sup>. أما ثاني مشكل وهو المشكل التقني والذي هو راجع إلى عدم التحكم في التقنيات وتكنولوجيا الأنترنت نظرا لنقص اليد العاملة المؤهلة والمكونة على الاستخدام الجيد لشبكة الأنترنت.

### المحور الثاني: دور النشر وعملية التجارة الإلكترونية:

\*لأن التجارة الإلكترونية تعتبر علما جديدا في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية. لذا نسعى وراء هذا المحور لمعرفة ما مدى تطبيق وإقحام التجارة الإلكترونية داخل دور النشر وكيفية استغلال هذه الإمكانيات لصالحها، وأهم العراقيل التي تحد من تطورها واستخدامها. بما أنها مؤسسة ربحية بالدرجة الأولى بغض النظر على أن الكتاب قبل كل شيء هو حضارة بلد وتاريخ إنسان قبل أن يكون سلعة تباع وتشتري في السوق.

### الجدول رقم 14: نوع التجارة الإلكترونية على موقع دار النشر

النسبة	التكرار	نوع التجارة الإلكترونية
19.29%	11	B2B
38.59%	22	B2C
35.08%	20	G2B
07.01%	04	G2C
100%	57	المجموع

\*يتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت من نصيب B2C أي هي من نوع منشآت الأعمال والمستهلك وهذا بنسبة 38.59%. فيما أنها تعتبر من أشهر أنواع التجارة. فالمعاملات التجارية التي تتم

<sup>1</sup>- إيهاب تكور: جزائريس: "سرعة تدفق الأنترنت في الجزائر: مشاكل وتحديات التكنولوجيات الحديثة". نشر في صوت الأحرار يوم 13/ 11/ 2018

من خلال شبكة الإنترنت نظرا لشهرتها، تمكن من إنجاز معاملات تجارية متفاوتة القيمة في أي وقت وفي أي مكان، وهذا يرجع أيضا إلى أنها توفر الإمكانيات التي تُمكن من عملية التعامل بين الشركات من جانب، والعملاء من جانب آخر بكفاءة عالية، وإمكانية حدوث تفاعل إيجابي بين المؤسسة وُعملائها، هذا فضلا عن إمكانية قيام الشركات ودور النشر بعرض مواصفات منتجاتها بالتفصيل أي الكتاب وكل المعلومات التي تخصه، وباستخدام وسائل إعلانية مختلفة متضمنة الصوت والصور المتحركة.

### الجدول رقم 15: هل موقعكم على شبكة الأنترنت هو من أجل:

النسبة	التكرار	الغاية من إنشاء الموقع
22.12%	50	الإعلان والإشهار عن الكتب والخدمات عبر النت
5.30%	12	متجر إلكتروني من أجل البيع والشراء (تجارة إلكترونية بحتة)
6.19%	14	من أجل المنافسة
16.81%	38	من أجل تحسين الأداء
12.38%	28	لربط دور النشر ببعضها البعض
8.84%	20	سوق لتلاقي البائع والمشتري
15.04%	34	من أجل التبادل ومعرفة الزبائن الجدد أو نقطة للتواصل معهم
100%	226	المجموع

\*تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصالات مقارنة بالسنوات السابقة فرغم التطور الذي شهدته في مجال الأنترنت وازدياد عدد مستخدميها لم يزامن تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية. فأغلب الدراسات التي أجريت حول استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر أظهرت أن هذه الاستخدامات لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج، الذي كانت له أكبر نسبة وهي 22.12% ومن أجل تحسين الأداء بنسبة 16.81% أو من أجل التبادل ومعرفة الزبائن الجدد أو نقطة للتواصل معهم بنسبة 15.04% ولم تصل بعد إلى المستوى الثاني ألا وهو استعمال الموقع كمتجر من أجل البيع والشراء وحتى الدفع الفوري الإلكتروني والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين دور النشر فيما بينها وبين الزبائن ودور النشر مع بعضهم البعض مما له أسباب نذكرها فيما يلي من الجداول الموالية.



## الجدول رقم 16: هل العمل بالتجارة الإلكترونية مربح؟

النسبة	التكرار	العمل بالتجارة الإلكترونية مربح
89.47%	51	نعم
10.52%	06	لا
100%	57	المجموع

\*تبرز نتائج الجدول ومما لا شك فيه الفائدة الربحية من وراء استغلال هذه التقنية بالصورة الصحيحة والتي تسمح للعملاء بالتسوق وإجراء المعاملات على مدى 24 ساعة يوميا وعلى مدار العام ومن أي مكان، مما ينجر عنه الاستغلال الجيد لإمكانيات الدار من أجهزة ويد عاملة. هذا ما يتولد عنه خلق جو من المنافسة الذي من شأنه تحسين الأداء وتقديم خدمة فعالة غير مكلفة ولا تستحق أموال كبيرة ولا حتى جهد كبير. وهذا هو الحافز الأكبر لتبني هذه التقنية من قبل دور النشر وخاصة فيما يتعلق سوق الكتاب.

## الجدول رقم 17: أهم العراقيل التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر:

النسبة	التكرار	أهم العراقيل التي تحد من التطور
17.48%	50	غياب قوانين واضحة تنظم المعاملات التجارية في ظل عدم تعميم استعمال بطاقات الدفع والتصديق الإلكتروني
18.18%	52	ثقافة المستهلك الجزائري محدودة
08.39%	24	ارتفاع التكاليف المادية للتحويل إلى هذا النوع من التجارة الحديثة
15.38%	44	عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر النت
15.38%	44	عدم وجود دعم حكومي كاف لهذا النوع من النشاط
11.88%	34	البنية التحتية للاتصالات ووسائل الدفع غير متطورة
06.29%	18	عدم توفر أجهزة كمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين
07.00%	20	عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة
100%	286	المجموع

\* ما يقدمه الجدول نتائج واضحة عن أهم العراقيل التي تحد من تطور نشاط التجارة الإلكترونية والتي كان أولها وبنسبة متقاربة ما بين 17.48% و 18.18% سببين مهمين ألا وهما ثقافة المستهلك الجزائري محدودة وغياب قوانين واضحة تنظم المعاملات التجارية في ظل عدم تعميم استعمال بطاقات الدفع الإلكترونية والتصديق الإلكتروني. كما للبنية التحتية للاتصالات غير المتطورة دور في ذلك وهذا حسب الجدول بنسبة 11.88%. وكل هذا وذاك نتيجة حادثة هذا النشاط داخل دور النشر وعدم اتساع رقعة

انتشاره في أوساط المجتمع الجزائري بالرغم من وجود قوانين وضوابط حددتها الدولة الجزائرية. في حين أصبحت ممارسة التجارة الإلكترونية في البلدان المتقدمة أمر بديهي وطبيعي.

### الجدول رقم 18: هل لديكم إحصائيات حول التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

النسبة	التكرار	إحصائيات حول التجارة الإلكترونية في الجزائر
22.85%	16	نعم
77.14%	54	لا
100%	70	المجموع

\* إن التجارة الإلكترونية التي نعرفها الآن هي بعيدة كل البعد عن آخر ما توصل له الخبراء في هذا المجال وعن طريقة تفكيرهم و تطبيقهم لمعظم الأفكار التي منها يعكفون على إيجاد آليات جديدة لتسويق منتجاتهم والتي تدر عليهم مداخيل ممتازة وهذا من المنت فقط فجهلهم لها ولفائدتها أدى إلى عدم استغلالها بالكيفية اللازمة. لذا معظم الإجابات كانت بالآ بالنسبة 77.14% وهذا راجع إلى نقص البحوث العلمية في هذا المجال وعدم إعطائه الأهمية اللازمة من قبل الجهات الرسمية المسؤولة عن هذا النشاط من أجل حصره والسيطرة على أنواعه وتنظيمه ولما لا تعميمه على مختلف الميادين والأنشطة التي تحتاج التجارة الإلكترونية في تسيير أعمالها.

### المحور الثالث: معلومات أساسية حول الموقع: (الطريقة والتنظيم):

لم تعد استخدامات الأنترنت محصورة بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط؛ بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى كأحد الأدوات التسويقية الفعالة التي تستخدم عند إطلاق الخطط التسويقية لطرح المنتجات الجديدة في الأسواق مثلا. ومن ثم أصبحت هناك ملايين المواقع على الأنترنت لكثير من الجامعات والمنظمات والشركات... إلخ؛ والتي تهدف من خلالها إلى تقديم مجموعة من الخدمات للمستفيدين منها، بحيث لم يكن هدفها فقط إنشاء خدمة محددة بوقت معين، وإنما استمرارية تقديم خدماتها. وليست دور النشر بمعزل عن هذا التطور؛ بل أصبحت تتجه نحو العصر الرقمي من خلال التواجد على شبكة الأنترنت؛ والذي أصبح ضرورة مهمة لمقابلة احتياجات المستفيدين والعملاء والزبائن. وأول ما سنعرفه في هذا المحور هو اللغة المتاحة في هذه المواقع كما سيبينه الجدول التالي:

### \* متى تم إنشاء الموقع:

إن إنشاء الموقع هو أول خطوة يمكن أن تخطوها دار النشر للولوج إلى عالم التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وبدونه لا يمكن اعتبار أنها تمارس هذا النشاط. فهو بمثابة المتجر الإلكتروني الافتراضي الذي من خلاله يتم التلاقي والتواصل مع الزبون. وهو تلك النافذة التي يطل من خلالها الناشر على

عملائه بكل ما هو جديد ويتعلق بدار النشر. وفيما يخص عينة الدراسة فقد تم توزيع ما يقارب 100 استمارة على جميع دور النشر دون استثناء. وقد استرجعنا 70 استمارة والتي كان من بينها 41 دار نشر تملك موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت وكنا قد أعطينا قائمة شاملة تضم هذه الدور. **أنظر ملحق رقم 02 صفحة (ذ،ر)** أما فيما يخص سنة إنشاء الموقع فقد كانت التواريخ متباينة منها ما كان تاريخ إنشائها للموقع قديم قدم تأسيس دار النشر مثل دار هومة والقدس في سنة 2005، ANEP 2007. دار الأمل 2008. دار الصفحات الزرقاء 2010. دار التوقيع ودار المعرفة 2012. دار القصة ودار المرشد 2013. دار المجدد 2014، دار هود 2015. الشهاب منذ سنة أي 2017... إلخ

### الجدول رقم 19: اللغات المتاحة داخل الموقع:

النسبة	التكرار	اللغات المتاحة داخل الموقع
42.46%	62	اللغة العربية
39.72%	58	اللغة الفرنسية
17.80%	26	اللغة الإنجليزية
00.00%	0	أكثر من 03 لغات
100%	146	المجموع

\*يتضح من خلال الجدول أن نسبة 42.46% لمجموع المواقع التي تتيح اللغة العربية وإن كانت نسبة اللغة الفرنسية متقاربة معها وهذا بنسبة 39.72%. لتكون نسبة إتاحة المواقع للغة الإنجليزية تقدر بـ 17.80%. لكن معظم المواقع متاحة بأكثر من لغة إما (عربية/فرنسية)، نظرا لانتشارها وأغلبية متقنيها (المفرنسين). والقليل ممن يضيف الإنجليزية مثلا (عربية/فرنسية/إنجليزية) بالرغم من احتلالها كأول لغة منتشرة في العالم واعتبارها لغة العلم للأسف بقيت متجاهلة. مع انعدام إتاحة المواقع لأكثر من لغة. بعكس إتاحة بعض المواقع للغة العربية فقط باعتبارها اللغة الأم. أو الفرنسية فقط (الشهاب) والتي لها فنتها الخاصة. لكن وفي الأخير نقول أن تعدد لغات الموقع مهما كانت لها مفعول كبير في انتشاره وزيادة عدد زواره. مع إتاحة الفرصة لعدد أكبر من المستخدمين للتعامل معه، كما تساهم في الترويج له على المستوى العالمي. وسنتعرف فيما يلي على الأهداف وراء إنشاء الموقع.

## جدول رقم 20: الهدف من إنشاء الموقع:

الأهداف	التكرار	النسبة
استخدامه كمنفذ للتوزيع	48	16.22%
كسب الشهرة والرواج	54	18.24%
العرض الفعال للمنتجات والإصدارات الجديدة	64	21.62%
كسب واستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم	44	14.86%
البيع والشراء (تسويق عبر النت) بسلاسة وسهولة	32	10.81%
هو جزء من النشاط الترويجي والإعلاني	54	18.24%
المجموع	296	100%

\*يتضح لنا من خلال الجدول أهم هدف تسعى إليه معظم دور النشر من إنشاء موقع لها ألا وهو العرض الفعال للمنتجات والإصدارات الجديدة وهذا بنسبة 21.62%. مقارنة بالأهداف الأخرى التي كانت نسبتها متساوية مثل كسب الشهرة وأن الموقع يعد كجزء من النشاط الترويجي والإعلاني وهذا بنسبة 18.24%. مما يفسر الاهتمام بالخدمات التي تُقدَّم على الويب؛ شأنها شأن الخدمات التي تقدمها هذه الجهات على أرض الواقع، وإلا ما الداعي لتكبد الكثير من النفقات والجهد في إنشاء الموقع؟ ومن ثمَّ فإن العمل فيه لا ينتهي بمجرد نشره على شبكة الإنترنت؛ وإنما يعني ذلك بداية العمل الجاد للمحافظة على استمرارية جودة الموقع، والتي تعني استمرارية تردد المستفيدين الحاليين والمستقبليين. دون أن ننسى هدف استخدام الموقع كمنفذ للتوزيع وهذا بنسبة 16.22% والذي يعد مشكل وهاجس لدى جميع دور النشر في الجزائر. مع إهمال هدف البيع والشراء أي التسويق عبر النت الذي لم يحض بنسبة كبيرة قدرت بـ 10.81% لجهل وخوف كلا الطرفين بذلك كما سبق وبيناه في المحور السابق. وهنا بعض الأسباب سنذكرها في الجداول التالية كمشكل القوانين، التصديق الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني، الدفع الإلكتروني..

## الجدول رقم 21: ما هي الكتب الأكثر إقبالا أو مبيعا:

النسبة	التكرار	الكتب لأكثر مبيعا
09.09%	34	كتب علمية تقنية
10.69%	40	كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية
11.22%	42	آداب ولغات
08.55%	32	كتب الفنون
10.69%	40	كتب دينية
11.76%	44	كتب أطفال (مدرسية وشبه مدرسية)
08.55%	32	قواميس وموسوعات
08.55%	32	كتب شباب
11.76%	44	قصص وروايات
09.09%	34	كتب الطبخ
100%	374	المجموع

\* غايتنا من هذا السؤال هو معرفة ما هي أكثر الكتب إقبالا أو مبيعا وحسب نتائج الجدول يتضح أن نسبة كتب الأطفال ( كتب مدرسية وشبه مدرسية)/قصص وروايات/ كتب الآداب واللغات هي التي كانت لها أكبر نسبة والمقدرة بـ 11.76%. لما لها من رواج واتساع الفئة التي تقتنيها شأنها في ذلك شأن الكتب المدرسية. ومثلما تطرقنا إليه في ما سبق أن معظم الأولياء يدعمون أبنائهم بكتب تساعد على التحصيل العلمي ومن أجل تسهيل طرق التعليم والتلقين. وهذا ما ينمي نسبة الوعي لدى هذه الفئة بالإطلاع على هذه المواقع لدور النشر والتعود عليها لكي تكون منبرا للجيل الصاعد وتتبنى لديهم فكرة التسوق الإلكتروني. عكس الكتب العلمية والتقنية وحتى القواميس والموسوعات التي تتطلب وقت وجهد وتكلفة كبيرة والريح فيها قليل حسب ما أجابنا معظم مدراء النشر. فمثلا دار الشهاب التي تقول المكلفة بالإعلام أن الكتب الأكثر مبيعا في الدار، فهي الكتب التاريخية، الكتب شبه المدرسية التي تعتبر متنفس الدور في الجزائر، كما تطبع " الشهاب" كتاب السنة الأولى ابتدائي حسب عقد مع وزارة التربية، وأثناء العطلة تباع الرواية بصفة أكبر، مؤكدة في السياق نفسه أن البيع الجيد يتوقف كثيرا على التوزيع الجيد حيث تذهب شاحنات الدار إلى 48 ولاية وتواجه صعوبة قلة مراكز بيع الكتب والمكتبات في القطر الجزائري.

### \* ما هي الفترة التي ترتفع فيها نسبة المبيعات؟

\* إن الفترة التي ترتفع فيها نسبة المبيعات وحسب إجابات معظم مسئولين دور النشر هي أثناء الدخول الاجتماعي (المدرسي/الجامعي) في الفترة الممتدة ما بين أكتوبر حتى مارس وهذا بالنسبة لدور النشر التي تنشر لهذه الفئة المعينة. أو في فترة القيام بمعارض بالرغم من ارتفاع أسعار الإيجار في الصالون الدولي للكتاب هذا ما انتقده مدير دار الحكمة ورئيس اتحاد الناشرين الجزائريين أحمد ماضي بشدة بخصوص

الإجراء الذي اعتمده إدارة الصالون هذا العام بزيادة سعر إيجار الأجنحة وقال إن هذا الأمر من بين الأسباب التي دفعتهم إلى زيادة سعر الكتاب.

**الجدول رقم 22: قياس تتبع شعبية الموقع:**

النسبة	التكرار	تتبع شعبية الموقع
63.41%	26	نعم
36.59%	15	لا
100%	41	المجموع

\*مما يلاحظ من خلال النتائج أن نسبة التتبع بلغت 63.41%. وهذا نظرا لأهمية الموقع وللمكانة التي يتمتع بها كنقطة تواصل وتلاقي افتراضية بين دار النشر والقارئ. ولأن إنشاءه وتصميمه يتكأف الكثير من الوقت والإمكانات البشرية التي تقوم على إعداده وإنشاءه، والموارد المالية، والبرامج والأجهزة المادية؛ سواء المطلوبة لإنشاءه، أو المطلوبة لإتاحته على الويب؛ ولذا تُعدُّ متابعته وصيانته معيارًا من معايير الموقع الجيد، والتي تبدو بوضوح عند تقييم الموقع وتتبع مدى شعبيته، والتي لا تنتهي إلا بتلاشي الموقع، أو انتهاء الغرض من وجوده على الإنترنت. وكنا قد أعطينا نماذج صور شاشات بعض دور النشر عينة الدراسة. أنظر ملحق رقم (11،10،09،08،07،06) صفحة (ط، ظ، ع).

**الجدول رقم 23: إمكانية الدخول إلى الموقع و أهدافه بسهولة:**

النسبة	التكرار	الدخول إلى الموقع و أهدافه بسهولة
97.56%	40	نعم
2.43%	01	لا
100%	70	المجموع

\*حسب ما جاءت به نتائج الجدول يتبين لنا أن معظم دور النشر يتم الدخول إلى موقعها وأهدافه بسهولة وهذا بنسبة 97.56%. مما يعد من بين مواصفات ومعايير الموقع الجيد وما مدى فعاليته ويسر الوصول إليه. إذ يمكن قياس جودة الموقع زيادة إلى التصميم الجيد له من النقاط الحساسة. لذا تسعى إدارة موقع الويب أو المتجر الإلكتروني جاهدة لتوفير إمكانية الوصول إليه واستخدامه بطريقة سلسة. وهذا من خلال العرض الفعال للمنتجات والعناصر بطريقة جذابة لإحداث مستوى متقدم في تلبية احتياجات القارئ والمحافظة عليه وترك انطباع حسن لديهم. والعكس صحيح بالنسبة لدور النشر التي كانت نسبتها 2.43% فالتصميم الفاشل للموقع وعدم مراعاة شروط البحث مع انعدام خطة تسويقية إخبارية للموقع تحول دون الوصول إليه بسرعة. فاختيار عنوان الموقع بدقة وإتاحة رابطته في عدة مواقع أخرى كلها عوامل تؤدي إلى نجاح الموقع في الوصول إليه وللاهداف المرجوة منه.

### الجدول رقم 24: الإطلاع على الرسائل البريدية والإجابة عنها باستمرار:

النسبة	التكرار	الإطلاع والإجابة على الرسائل البريدية
87.80%	36	نعم
2.43%	01	لا
9.75%	04	أحيانا
100%	41	المجموع

\* إن أغلبية دور النشر تقوم بالإطلاع على الرسائل البريدية والإجابة عنها باستمرار وهذا بنسبة 87.80% حسب إحصائيات الجدول. فالبريد الإلكتروني هو الرابط ما بين دار النشر والزيون للحصول على إجابات واضحة واستفسارات حول قضايا غامضة. فدور النشر التي تتحكم في إدارة موقعها تقوم بما يلي: \*توفير جهة متخصصة للتعامل مع رسائل البريد الإلكتروني الواردة وهذه الجهة تمارس مهامها وأنشطة متعددة منها: أ- تحليل رسائل البريد الإلكتروني الوارد وتصنيفها وتبويبها إلى مجموعات لتسهيل التعامل معها والإجابة عليها. ب- إعداد الإجابات المناسبة لأسئلة واستفسارات الزبائن. ج- بناء سياسة ناجحة لمراجعة رسائل البريد الإلكتروني. د- بناء مسار ونظام للرد الآلي على بعض الأنماط المتكررة من رسائل البريد الإلكتروني. هـ- تحقيق المنافع الممكنة لنظام الاستخبارات التسويقية من خلال البيانات والمعلومات الواردة في رسائل البريد الإلكتروني. و- مراقبة وملاحظة مستوى الرضا المتحقق لدى الزبون والعمل على تطوير وتحسين هذا المستوى -تحديد معايير ومقاييس الاستجابة لرسائل البريد الإلكتروني. وكل هذا من أجل المساعدة على فهم وتحديد حاجات القارئ ورغباته بصورة أكثر فاعلية.

### الجدول رقم 25: هل هناك تحديث مستمر للموقع؟

النسبة	التكرار	تحديث مستمر للموقع
90.25%	37	نعم
9.75%	04	لا
100%	41	المجموع

\*تؤكد النتائج الموضحة في الجدول أن أغلبية دور النشر تقوم بتحديث مستمر للموقع وهذا بنسبة 90.25% خدمة لمصالحها بالدرجة الأولى والمتمثلة في تدارك نقاط القوة والضعف وتتفادى بعض الهفوات والأخطاء، وحتى تكون في مستوى تطلعات روادها وزبائنهم بالدرجة الثانية. دون أن ننسى حتمية هذا التحديث في ظل التطور السريع الحاصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي يفرض نفسه على جميع القطاعات دون استثناء. ومن أجل تحقيق إمكانية مواكبة التحديات الجديدة والتحديثات المتعاقبة لمحرك البحث حتى تظهر وتظل في الصفحة الأولى من محرك البحث مثل كجوجل.

## الجدول رقم 26: هل تعرض المواقع لعمليات قرصنة أو تزوير من قبل؟

النسبة	التكرار	التعرض للقرصنة أو التزوير
12.19%	05	نعم
87.80%	36	لا
100%	41	المجموع

\*لم يتعرض معظم المواقع لعملية القرصنة أو التزوير من قبل وهذا حسب نتائج الجدول بنسبة 87.80% عكس اللذين تعرضوا للقرصنة وهذا بنسبة قليلة ألا وهي 12.19%. مثل ما صرح به مدير دار نشر هود التي تعرض موقعها للقرصنة من قبل مجموعة من الشباب وتم التبليغ عنهم. بعكس اللذين يعتمدون على موقع الفيسبوك كمنفذ للتسويق كما أدلت به معظم دور النشر ومن بينها سليمة منصورى صاحبة دار نشر المثقف التي كان حسابها على الفيسبوك معرض دائما لهذا الخطر. وهذا مما يدعو إلى توفير وسائل الحماية اللازمة لتفادي هذا المشكل.

## المحور الرابع: خدمات الاستيراد والتسويق الإلكتروني وإجراءات الدفع لدى دور النشر:

\* إن عملية الاستيراد والتسويق الإلكتروني والدفع الإلكتروني هي إحدى الآثار الأساسية الناجمة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الأنترنت، وكذلك هي مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري (القارئ) عبر الأنترنت للبحث عن معلومات أو كتب معينة في مجال معين والمفاضلة بين هذه الخدمات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنتشرة في فضاء الأنترنت. لتبقى مهمة دور النشر في جلب هذه الفئة المعينة بأساليبها وطرقها الخاصة وهو ما سنتعرف عليه في هذا المحور كما هو موضح في عنوانه.

## الجدول رقم 27: إمكانية القيام بعملية استيراد الكتاب:

النسبة	التكرار	قيام دار النشر بعملية الاستيراد
31.43%	22	نعم
68.57%	48	لا
100%	70	المجموع

\*من خلال الجدول يتبين جليا أن دور النشر التي تقوم باستيراد الكتاب سواء من خلال موقعها أو بطريقة تقليدية هو قليل جدا تتراوح نسبتهم ب 31.43%. وأول من هو معني بهذه العملية في الجزائر هي المكتبة الوطنية والتي تعتبر المرأة العاكسة لثقافة الدولة من مختلف الكتب المحلية المؤلفة من قبل كتاب جزائريين داخل أو خارج الوطن. والكتب المستوردة في كل المجالات مع مراعاتها في سياسة تزويدها كل احتياجات القارئ الجزائري بما يتناسب وقيم ومبادئ الدولة، كما أنها تعمل بالتنسيق مع وزارة الثقافة في



المساعدات الفنية بالمكتبات والخدمات المكتبية. ونذكر كذلك دار نشر العزة والكرامة بوهران التي تهتم بنشر، استراد، تصدير وتوزيع الكتاب كما تتفرد بتشكيلة متنوعة في جميع مجالات العلم والمعرفة وشبكة واسعة لتوزيع الكتاب تغطي ربوع القطر الجزائري. وتقوم دار النشر بتمويل المكتبات الوطنية والمؤسسات العمومية وتسعى جاهدة لتوفير الإمكانات اللازمة لتوسيع شبكة علاقاتها مع مختلف دور النشر العربية وكذا الأجنبية. وأيضاً دار "القبية" التي هي أحد أعرق أحياء مدينة سكيكدة ومسقط رأس العلماء والمفكرين. هذه الدار التي كسبت خبرة طيلة عشر سنوات، وتعمل في إطار النشر المشترك، حيث سبق وأن تعاملت مع دار الحداد للكتاب في بعض المجالات منها التاريخ والرواية. واليوم دار "القبية" لديها خبرة في مجال استيراد وتصدير الكتب سنوياً بنسبة تتراوح ما بين 15 إلى 20% عنونا في السنة. وكل عام تشارك في صالون الجزائر الدولي للكتاب. وكذلك دار البصائر للاستيراد والنشر والتوزيع التي هي الأخرى تولي اهتماماً لعملية استيراد الكتاب في الجزائر. وهذه فقط بعض الأمثلة، مقارنةً بغيرها والتي تقتصر مهامها على الطبع والنشر والتوزيع، والتي تقدر نسبتها بـ 68.57%. لما لهذه العملية من تكاليف ورسوم وضرائب تفرض على عائقها بالرغم من نقص تكاليفها مقارنة بالكتب المحلية. فإن كانت هذه العمليات التي سبق وتطرقنا إليها مكلفة وتتطلب جهداً ووسائل وتقنيات إضافة إلى اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في الميدان. فما بالك بعملية الاستيراد والتي لا تخدم نشاط تسويق الكتاب المحلي ولا تشجع عملية الكتابة والنشر والتأليف. فمعظم دور النشر تقول أن الاستيراد بالنسبة إليها يخص المواد الأولية المكلفة جداً والباهظة الثمن فقط وليست لاستيراد الكتاب. وسنتعرف في السؤال الموالي على أهم الكتب والمواضيع التي تستورد من قبل دور النشر، وما هي أهم المشاكل والعوائق التي تواجهها؟.

#### \* ما هي أكثر الكتب والمواضيع التي تعنى بعملية الاستيراد؟

\* إن أكثر الكتب التي تستورد بالنسبة لدار العزة والكرامة هي الكتب العلمية، الدينية، الثقافية، الترفيهية، كتب في الأدب واللغات، موسوعات، قواميس. أما بالنسبة لدار القبية فهي تستورد الكتب الدينية، التاريخية، العلمية والثقافية بالإضافة إلى الرواية وغيرها من المنشورات. أما باقي دور النشر فيصرح أصحابها أنه بالرغم من نقص نسبة الاستيراد لديها إلا أنها تقوم بهذه العملية حسب طلب زبائنهم وحسب ما يتطلبه السوق واحتياجات القارئ. في كل الميادين وبدون استثناء. إلا أن البعض يقول أن الكتب المستوردة أغلبها كتب الآداب واللغات الموجهة للطبقة التي تقرأ باللغتين. وكذلك الكتب العلمية والتقنية في مجال التكنولوجيات الحديثة والعلوم الدقيقة والطب. وخاصة منها باللغة الفرنسية والإنجليزية. والقليل من يهتم بترجمتها. كما للكتب الدينية والسياسية حظ أوفر في عملية الاستيراد لكن هذه الأخيرة بالذات تعاني مشاكل وعقبات في عملية استيرادها وهذا ما سنتعرف عليه في السؤال الموالي.

## \* ما هي أهم المشاكل والعراقيل التي تواجه عملية الاستيراد؟

\*لقد وضعت الحكومة الجزائرية (وعلى وجه الخصوص وزارة الداخلية التي تعتبر اللجنة الوحيدة لمراقبة الكتب في الجزائر والتي تتدخل في هذا الأمر الذي يمس النظام العام) مجموعة من الضوابط والشروط الجديدة للراغبين في استيراد الكتاب الديني ومصاحف القرآن على وجه الخصوص. والتي تلزم فيها الناشرين بضرورة الحصول على ترخيص مسبق من وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، وهو ما أثار ردودا متباينة بين من يعتبر ذلك تضييقا على الحريات ومن يرى فيه تنظيما للقطاع. ويجبر المرسوم التنفيذي أن كل "شخص يريد استيراد الكتاب الديني عدم الشروع في أي إجراء قبل حصوله على الترخيص المسبق". ووضع المرسوم شروطا عدة، منها عدم مساس مضامين الكتب الدينية المراد استيرادها "بالوحدة الدينية للمجتمع، وبالمرجعية الدينية الوطنية والآداب العامة والحقوق والحريات الأساسية لحماية للمجتمع الجزائري من التيارات والمذاهب الدخيلة". رغم إقراره بأن "عملية المراقبة صعبة ومعقدة". وتخوض الحكومة الجزائرية منذ فترة غير قصيرة معركة من أجل الدفاع عن "المرجعية الدينية للبلاد"، وقد تجلى ذلك في الرقابة الشديدة التي تفرضها على دخول الكتب الدينية والكتب السياسية فتقوم برفضها ومصادرتها وعدم السماح بدخولها إلى أرض الوطن خاصة منها التي تختلف مع توجهاتها. وقد سحبت الرقابة أثناء الدورات الماضية لمعرض الجزائر الدولي للكتاب العديد من العناوين منها 131 عنوانا بحجة "مساسها بالدين الإسلامي والهوية وتاريخ الجزائر، وترويجها للإرهاب والتطرف والعنف" وهذا في الطبعة 21. أما في الطبعة 23 تم حضر وتجميد جناح تابع لدار نشر عراقية تنشر كتب في الشيعة. ويشير رئيس نقابة الأئمة جلول حجيبي إلى أن قرار الرقابة فرضته التجربة التي مرت بها الجزائر. "ففي ثمانينيات القرن الماضي كان الكتاب الديني يدخل دون أدنى رقابة لكن بعد الأزمة التي مرت بها البلاد في التسعينيات رأت السلطات أن هناك كتبا تحرض على التكفير والعنف". ولا تقدم الجهات الرسمية أي أرقام أو إحصائيات تتعلق باستيراد الكتاب الديني ولا بالرواج الذي يلقاه، لكن نظرة خاطفة أثناء المعرض الدولي للكتاب الذي ينظم سنويا تعطي فكرة عن حجم الإقبال الجماهيري. وحسب مصدر من قطاع الثقافة فإنه لا وجود لأرقام دقيقة بشأن استيراد ورواج الكتاب الديني، غير أنه يشير إلى أن أكثر من 80% من الكتب في الجزائر يتم استيرادها من الخارج" ويشكل الكتاب الديني ثلثها". وأن المشكل في استيراد الكتاب الديني هو عدد النسخ وليس العناوين "لذلك ألزمت إدارة معرض الجزائر الدولي للكتاب كل المستوردين بالألا يتعدى العنوان 51 نسخة". والأهم في هذا المرسوم سيكون له أثر إيجابي في ضبط السوق "خاصة أن الكثير من الكتب تدخل الجزائر قبل أن نتفاجأ بمضامينها الطائفية بهدف زعزعة الانتماء العقائدي للقارئ الجزائري". ففي الحقيقة أن استيراد الكتب الدينية يخضع مثل غيره من المواد الموجهة للاستهلاك العام

إلى معايير تحددها الجهات المسؤولة". وضبط النشاط التجاري أيا كان نوعه محبذ لما نراه من فوضى، غير أنه يعتقد أن هناك كتباً تحتاج هي الأخرى إلى ضبط في عملية الاستيراد كذلك الموجهة لطلاب وتلاميذ المدارس.\* ولكن وبالرغم من هذه العقبات إلا أنه يجب أن ننوه أن سوق الكتاب في الجزائر كان مملوء بالكتب المستوردة وهذا راجع لأسباب عديدة أدت إلى ارتفاع نسبة الاستيراد لهذا الكم الهائل من الكتب، ومن بينها مرحلة الفراغ التي عاشتها الجزائر لمدة 15 سنة والتي كانت أسبابها كثيرة وهذا ما أدى إلى النهوض بهذا المجال المهم في تنشئة الفرد. وإقامة مشاريع للنهوض بالكتاب في الجزائر. وذلك من خلال الدعم الذي تقدمه الدولة والمساهمة في تكوين هذا النشاط، وهذه الاستراتيجيات ليست سهلة باعتبار أن مثل هذه البلدان تحتاج إلى التجريب المتواصل، فالتسهيلات تعطي دعماً كبيراً للمبدعين والكتاب الجزائريين والتي أتاحت العودة إلى استعمال الكتب، فالمكتبة نقطة محورية للتواصل والمعرفة. كما يجب أن نشير إلى أن الكتب المستوردة تمنح لها رخصة الدخول إذ يعطى أكثر من 1200 رخصة لعملية استيراد. كما أن تكلفة إنتاج الكتاب في الجزائر مكلفة جداً بالمقارنة مع الكتاب المستورد الذي لا يخضع لنفس ضريبة الكتاب المحلي. لهذا يجب إعادة النظر في هذا الأمر". فالكتاب الجزائري مطلوب بكثرة في الخارج، لكن يجب إيجاد آليات من أجل توفيره في المعارض الدولية وغيرها، وهذا الأمر يقودنا للحديث عن الضريبة المفروضة على الكتاب المحلي المطبوع في الجزائر والذي يكلف أضعاف الكتاب المستورد الذي تفرض عليه ضريبة تبلغ قيمتها 9% بينما الكتاب المحلي تبلغ ضريبته 19% وهذا الأمر يشجع على استيراد الكتاب من الخارج بدل إنجازه في الجزائر.

#### الجدول رقم 28: إمكانية توفير الموقع لخدمة البيع الإلكتروني:

النسبة	التكرار	إمكانية توفير البيع الإلكتروني
07.31%	03	نعم
92.69%	38	لا
100%	41	المجموع

\* ما عدا دور النشر التي صرحت بإجرائها لخدمة البيع الإلكتروني في الموقع حتى وإن لم تكن بالمستويات العالية والتي يتم فيها دمج الأساليب التقليدية مع الإلكترونية والتي قدرت نسبتها بـ 07.31%. فإن باقي دور النشر التي مسها الاستبيان اعترفت بعدم توفيرها لخدمة البيع الإلكتروني وهذا بنسبة 92.69%. وكما ستبينه الجداول المالية والذي سنعرض من خلالها أهم العوامل والأسباب وراء عدم إجراء دور النشر للبيع الإلكتروني. بحيث يقتصر دور الموقع على أنه واجهة لعرض المنتجات والإعلان والترويج للمنتجات أي الكتب بصفة عامة وللدار بصفة خاصة. مثلما سبق وتطرقتنا إليه.

## الجدول رقم 29: مدى مرونة إجراءات البيع المعتمدة:

النسبة	التكرار	مرونة إجراءات البيع
15.78%	03	سهلة
47.36%	09	معقدة
36.84%	07	عادية
100%	19	المجموع

\*يهدف الجدول الموضح أعلاه إلى معرفة ما مدى مرونة إجراءات البيع عبر الموقع وكما سبق وأشرنا أنه يوجد نسبة قليلة جدا لدور النشر التي تتيح خدمة البيع الإلكتروني من خلال موقعها. وإن لم تستوف شروط البيع الإلكتروني بحدافيره. فهي إضافة إلى ذلك إجراءات معقدة وهذا حسب ما جاء في نتائج الجدول بنسبة 47.36%. أما بالنسبة لدور النشر التي كانت نتائج إجراءات البيع فيها بصفة عادية أو سهلة فالمقصود وراء ذلك إجراء بعض معاملات البيع الإلكترونية كالقيام بالطلبات والرد عليها وتحديد موعد شحنها ووصولها. وحتى إمكانية التفاوض في السعر المتاح لبعض أسعار الكتب المعروضة. كما لتوفير تقنية سلة التسوق أو عربة التسوق سهولة التجول والإبحار داخل الموقع ومعرفة مختلف نقاط التوزيع وكيفية الدفع والتسليم أي أهم خطوات الشراء.

## الجدول رقم 30: هل هناك خطة لتسويق الكتب إلكترونيا؟

النسبة	التكرار	وجود خطة للتسويق الإلكتروني للكتاب
92.85%	65	نعم
07.15%	05	لا
100%	70	المجموع

\*يترأى لنا من خلال الجدول أن معظم دور النشر لها خطة لتسويق الكتاب إلكترونيا وهذا بنسبة 92.85% لما لهذه التقنية من تسهيلات تساعد في فتح الأبواب والمجال أمامها وأمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم ومعلوماتهم. بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة. أي يفتح المجال لفرص متساوية لجميع من يريد التعامل به. فالكلفة المنخفضة لتنفيذ الأعمال والسرعة التي يتم فيها تسليم الرسائل مباشرة. مع السهولة والكفاءة في إتمام عملية الإتصال. وأيضا إمكانية استهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين. وهذا باختراق الأسواق لانعدام الحواجز والمعوقات التي تواجه التسويق التقليدي. فكلها تسعى من أجل فتح وتطوير حوار مستمر مع المجموعات أو الفئات المستفيدة على مختلف أنواعها خاصة فيما يتعلق بمواصفات الكتب، فترة صدورها وأسعارها وطرق التسليم والسداد. كل هذه الإيجابيات التي يتيحها التسويق الإلكتروني دفعت بدور النشر بتبني خطة لتسويق الكتاب إلكترونيا. وسنذكر في الجداول الموالية البعض منها.

### الجدول رقم 31: هل سبق لكم تسويق الكتاب إلكترونياً؟

النسبة	التكرار	تسويق الكتاب إلكترونياً
29.26%	12	نعم
70.73%	29	لا
100%	41	المجموع

\*كما سبق وأشرنا إليه في النتائج التي توصلنا إليها من قبل بخصوص إتاحة دور النشر من خلال موقعها لخدمة البيع الإلكتروني، وما مدى مرونة هذه الإجراءات؟ جاء هذا السؤال تنمة لما طرحنا حتى نصل إلى إجابات قاطعة ومقنعة حول البيع والتسويق الإلكتروني للكتاب على وجه الخصوص. وقد تبين لنا من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن معظم دور النشر لم يسبق لها التسويق للكتاب إلكترونياً من قبل وهذا بنسبة 70.73% مثلما ما كان متوقعا بالرغم من إيجابياته، لكن لكل منها دوافع وأسباب سنأتي لتبينها فيما يلي من الجداول المتبقية. أما بالنسبة لدور النشر التي كانت لها الأسبقية في تسويق الكتاب وإن كانت النسبة قليلة والتي قدرت بـ 29.26% نذكر منها على سبيل المثال: دار نشر القدس، دار الجزائر تقرأ، دار قرطبة التي صرح مدراءها أنه تم التسويق للكتاب إلكترونياً من قبل وهذا عن طريق ترويجه ونشر إشهار له عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك /تويتر) التي أفرزت هي الأخرى نتائج جد مرضية في المجال. ودار نشر القصة، هومة، بغدادي، الشهاب، المثقف كلها سوقت الكتاب عن طريق وضع قائمة الكتب على الموقع واعتمادا على الطلبات يتم التوزيع. كما اختارت دار نشر الصفحات الزرقاء تسويق كتبها عن طريق موفري خدمة التسويق في الأنترنت. أما بالنسبة لـ CRASC والتي اعتمدت في تسويقها للكتاب على ملاء وصل الإشتراك عبر البريد الإلكتروني. ودار النشر الجامعي الجديد التي تتم معاملات التسويق إلكترونياً لكن مرحلة السداد والتسليم كانت عن طريق أشخاص مكلفين بذلك بالنسبة للكتب خارج الجزائر. فحتى لو لم تتم عملية التسويق الإلكتروني كما يجب إلا أنها محاولة تبعث على التفاؤل. أما بالنسبة لأصعب المراحل فقد اختصرت في مرحلة دفع المستحقات بنوعها التقليدية والإلكترونية. وأيضا عملية التوزيع الصعبة والمكلفة جدا وسنفصل في هذه النقطة فيما سيلي من النتائج المتوصل إليها.

### الجدول رقم 32: إتاحة أسعار الكتب بطريقة واضحة على الموقع:

النسبة	التكرار	إتاحة أسعار الكتب على الموقع
68.29%	28	نعم
12.20%	05	لا
19.51%	08	أحيانا
100%	41	المجموع

\* يعد سعر الكتاب من أهم الأدوات التسويقية، كما أنه يؤثر على العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي، والحقيقة أن السعر في أغلب الأحيان يكون دالا على جودته؛ ذلك أن السعر إذا كان مرتفعا فإنه غالبا ما يكون نتيجة لجودة الورق والتجليد والطبع، فضلا عن جودة المحتوى، والعكس صحيح، وتوجد العديد من العوامل التي توضع في الاعتبار عند تحديد السعر، وسنتطرق إليها فيما بعد. ويبدو من خلال الجدول أن نسبة 68.29% من دور النشر تتيح أسعار الكتب وهذا بطريقة واضحة. فالناشر الذي يسعى وراء الربح عليه أن يقوم بتوضيح أسعار الكتب لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء عن بعد قبل التنقل إلى مكان تواجد الناشر، مما تعد إحدى نقاط القوة لدور النشر من جهة ومما تلعبه هذه الخاصية من دور فعال في رواج ونجاح منتجاتها الفكرية من جهة أخرى، كما أنها تساهم في استقطاب أكبر عدد ممكن من المستفيدين أفرادا كانوا أو مؤسسات. أما بالنسبة لباقي عينة الدراسة والتي كانت قد أجابت بأحيانا بنسبة 19.51% ولا بنسبة 12.20% دليل على عدم توفيقها ومعرفتها للأهمية هذه الخدمة. بما أن كل واحد منا يحبذ ويفضل معرفة كل تفاصيل ما يتعلق بما يريد اقتنائه مهما كان نوع المنتج. وخاصة السعر حتى يحدد مدى تلاؤم ميزانيته مع ما يرغب في اقتنائه من الكتب لدى دار النشر.

### الجدول رقم 33: هل هناك رسوم تفرض على تحديد مبلغ سعر الكتاب؟

النسبة	التكرار	رسوم تفرض
54.54%	36	نعم
45.46%	30	لا
100%	66	المجموع

\* من نتائج الجدول يتبين لنا أن هناك تباين في الإجابات بنسبة 54.54% من دور النشر تفرض عليها رسوم على تحديد سعر الكتاب ومن بينهم على سبيل المثال لا للحصر دار البغدادي التي يقول صاحبها أن هناك رسوم القيمة المضافة 17% لشراء الورق. أما بالنسبة لدار قرطبة فهناك ضريبة. ومركز البحث CRASC السعر لديهم مدعم من طرف الدولة باعتباره مؤسسة حكومية واللجنة العلمية المركزية هي التي تتكفل بذلك. أما بالنسبة لدار التوقيع فالسعر يكون بالقيام بعملية حسابية متمثلة في قيمة سعر طباعة الكتاب مضروبة في 03. ودار الشهاب، دار الأمل، دار المرشد الجزائرية، دار هومة... إلخ يقول أصحابها

أنها ليست رسوم وإنما تكلفة صناعة الكتاب هي المؤشر الأساسي في تحديد السعر ونقصد بذلك (سعر الورق بالدرجة الأولى كمادة أولية، حسب جودة التصميم الأنفوغرافيا، الألوان المستخدمة، عدد صفحات الكتاب، الجداول...) مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليف العمال الأجهزة... وأما عن سؤال على أي أساس يتم التحديد فنقول أن هناك عدة عوامل تتحكم في ذلك نذكرها مثلا: 1. إجمالي التكلفة الفعلية: وتعد التكلفة الفعلية لإنتاج الكتاب هي أكثر العوامل في تحديد سعر الكتاب، والتي تشمل: تكلفة الخامات من ورق وأحبار وتجليد، بالإضافة إلى تكلفة عمليات الجمع والطبع. - ويعد تحديد سعر بيع النسخة للجمهور من أهم النقاط التي يختلف فيها الناشر التجاري، عن الناشر غير التجاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشرها غالبا بسعر التكلفة، بينما الناشر التجاري فإنه يحدد سعر بيع الكتاب بناءً على مضاعفة سعر التكلفة بهدف تحقيق فائض من عائد البيع، وذلك للحصول على هامش ربح معقول يضمن له الاستمرارية في سوق النشر؛ وغالبا ما يتم بناءً على ثلاثة أمثال سعر التكلفة، وربما يرتفع إلى أربعة أمثال التكلفة\* وهذا يعكس انخفاض سعر الكتاب الجزائري مقارنة بسعر الكتاب في الدول الأخرى ففي إنجلترا يحدد سعر الكتاب على أساس عشرة أمثال التكلفة، أما في أميركا ولبنان والسعودية فيحدد على أساس ستة أمثال التكلفة، في حين نجده في الجزائر يحدد على أساس ثلاثة أمثال التكلفة ويخصم من سعر البيع عمولة التوزيع وحق المؤلف، والخسائر المتوقعة، (النسخ الراكدة التي لا تباع) وعلى الرغم من ذلك لا يوجد إقبال على الكتاب داخل الجزائر بسبب انخفاض المداخيل. 2. عدد النسخ المطبوعة اتضح أن عدد النسخ المطبوعة من الكتاب تؤثر في تحديد سعره، ذلك أن تكلفة النسخة تقل تبعاً لزيادة الكمية المطبوعة، ويرجع ذلك إلى ثبات التكلفة في بعض العمليات مثل التحرير، والجمع، والطبع، وكذلك تنخفض التكلفة في حالة إعادة الطبع. وتوجد الكثير من العوامل التي تتدخل في تحديد عدد نسخ الكتاب؛ وهي: نوع الكتاب (ثقافي، مدرسي، جامعي، ديني)، أهمية الموضوع، ومكانة المؤلف... الخ. وغالبا يقوم الناشر بطباعة كمية قليلة من النسخ فإذا لاقى الكتاب رواجاً تم إعادة طبعه.

3. حالة سوق النشر من حيث الرواج والكساد تؤثر في تحديد سعر البيع، ويعد من أهم الأشياء التي تراعى عند تحديد سعر الكتاب القدرة الشرائية للأفراد بوصفهم المستهلك الأساسي للكتاب، كما يدخل أيضا النظر إلى عنصر المنافسة بين الناشرين وخصوصا في حالة الكتب ذات الموضوع الواحد، ويخرج عن هذا الكتاب الجامعي المقرر لأن الطالب يضطر إلى شرائه مهما كان سعره.

4. تكاليف الدعاية والإعلان وتؤثر المبالغ التي تنفق في الدعاية والإعلان في تحديد سعر الكتاب، فالكتاب في طبعته الأولى يحتاج إلى دعاية كبيرة، وتكلفة عالية، أما الطباعات التالية فلا تحتاج إلى نفس القدر من الدعاية مما يمكن الناشر من خفض سعره.

5. نوع الكتاب وبعده نوع الكتاب من العوامل التي تؤثر في تحديد سعره فالكتاب الجامعي يتيح للناشر والمؤلف معا تحديد سعر مناسب له لأن توزيعه مضمون على الطلاب كذلك فإن الكتب المؤلفة تختلف عن كتب التراث في المقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف مما ينعكس على سعر الكتاب.

\*كل هذه العوامل السابقة تؤثر في تحديد سعر بيع الكتاب، بالإضافة إلى قيام الناشر بوضع هامش ربح معقول يدخل في سعر الكتاب.

### الجدول رقم 34: معايير اختيار المؤلفين للنشر لهم:

النسبة	التكرار	معايير اختيار المؤلفين
27.27%	42	الخبرة أو الأقدمية
16.89%	26	الشهرة
00.00%	00	المال
33.77%	52	جدية المحتوى
16.88%	26	الوفاء للدار
05.19%	08	حجم الكتاب وتخصصه
100%	154	المجموع

\*إن لكل دار نشر سياسة تنتهجها في معاملتها مع المؤلفين هذا بغية تعزيز النشاط وريح أكبر عدد ممكن من متعاملاتها والمحافظة عليهم. ومن بين هذه المعاملات مجمل المعايير التي يعتمد عليها كل ناشر في اختياره للمؤلفين لديهم. وقد طرحنا مجموعة من الاقتراحات بغية معرفة ما هو أكبر دافع لاتخاذ قرار النشر باعتبار أن محتوى المنشورات لا يقل أهمية عن من يؤلفها. وقد أوضحت نتائج الجدول أن أكبر نسبة والتي قدرت بـ 33.77% كانت لمدى جدية المحتوى وهذا طبعا بعد أن يمر على لجنة القراءة من أجل المراجعة، التصحيح، التدقيق والتحكيم. لتليه الخبرة و الأقدمية بنسبة 27.27% وهذا طبعا في مجال الكتابة والتأليف فكما كان المؤلف ذو صيت شائع يكون مؤلفه (كتابه) كذلك في معظم الأحيان. ونعطي مثلا على ذلك بالنسبة للوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تتعامل في قضية النشر حسب المقاييس المعمول بها دوليا وهذا حسب مديرتها للنشر السيد محمد بلحي الذي قال: إن الكاتب يقصد الوكالة وهو حامل لمخطوط أو "CD"، ويشترط أن يكون تخصصه في التراث والأدب والفنون لأن المجال العلمي والتقني ليس من اختصاص الوكالة بل من اختصاص الديوان الوطني للدراسات الجامعية، ومن ثمة يعرض العمل على لجنة قراءة تجيب في مدة أقصاها ثلاثة أشهر حسب قيمة الكتاب، فهناك من الكتب من تكون لديها الأسبقية للعرض على لجنة القراءة فمثلا كتاب للظاهر زبيري يتلقى إجابة فورية. وبعدها في حال القبول بالكتاب يدعى الكاتب فيطلب منه مثلا إعادة كتابة فقرة أو غير ذلك وإذا كان الكتاب جيّدا فلا يتغير فيه شيء، بعدها يتم إبرام عقد ينص على أن نسبة الأرباح التي يتلقاها



صاحب الكتاب تتراوح ما بين 10 و15% حسب قيمة العمل وأحيانا إذا كان العمل مميّزا جدًا وباسم شخصية مميّزة فالنسبة تكون أكبر من 15%، وبعد ذلك يرسل المخطوط إلى مطبعة الوكالة التي تطبع أيضا لدور نشر أخرى ومؤسسات مختلفة، ومن ثم يوزع بوسائل النقل الخاصة والتي هي بدورها توزع كتب دور نشر أخرى، وتكون الدعاية عن طريق الصحافة والعنوان الإلكتروني. وكذا من خلال البيع بالإهداء في مكتبة الوكالة "الراشدية". فكل الاقتراحات التي عرضناها لها نسبة معينة في اختيار المؤلفين وكلها تخدم بعضها.

### الجدول رقم 35: هل تفرض على المؤلف مجموعة من الشروط؟

النسبة	التكرار	الشروط التي تفرض على المؤلف
52.08%	50	اختيار غلاف للكتاب
25.00%	24	تحديد عدد الصفحات
16.66%	16	تقاضي الجداول
06.25%	06	اختيار مقدمات لشخصيات معروفة
100%	96	المجموع

\*لقد توصلنا من خلال دراستنا أن نسبة كبيرة من دور النشر لا تفرض وإنما تتناقش وتقتصر مجموعة من الإختيارات لأغلفة الكتاب من أجل اختيار الأنسب مع محتوى المنشور وهذا بنسبة 52.08% لأن معظم المؤلفين ليسوا مُصمِّمين، وهذا ما يفسر عدد أغلفة الكتب البشعة عندما يتعلق الأمر بالنشر الذاتي قديما، فهناك سيطرة كاملة على أغلفة الكتب، حيث يتولى عملية التصميم مصمم محترف. بكلمات أخرى؛ الحصول على غلاف كتاب احترافي وجميل، من دون عمليات الترفيع التي يمارسها الهواة. أما عن تحديد الصفحات فهذا بغرض نقص تكاليف النشر التي تكون على عاتق المؤلف شأنها في ذلك شأن تقاضي الجداول. وهذا عكس عدد النسخ الذي كلما زاد انخفضت التكلفة. إلا دار نشر واحدة فقط ألا وهي دار الكوكب للعلوم التي أقر صاحبها وعلى لسانه ومسؤوليته أن النشر لديه بدون تكاليف بمعنى مجانية تماما وبدون شروط أي أن المؤلف لديه الحرية التامة في اختيار ما شاء من دون المساس بسمعة أو اسم الدار طبعا مع احترام قواعد النشر.

### الجدول رقم 36: المدة الزمنية لنشر، طبع، وتوزيع الكتاب:

النسبة	التكرار	المدة الزمنية
34.28%	24	قصيرة
02.85%	02	طويلة
62.85%	44	عادية
100%	70	المجموع

\* إن أغلبية دور النشر مدة طبعها، نشرها وتوزيعها للكتاب هي عادية بنسبة 62.85%. ومدة قصيرة بنسبة 34.28%. أما عن المدة الطويلة فهي بنسبة 02.85%. وهذا راجع أحيانا لمجموعة من العوامل والمسببات التي تتحكم في هذه الفترة نذكر من بينها الطباعة الرقمية. توفر المادة الأولية والموارد الطبيعية. قرار لجنة القراءة مدة التحكيم، المطابع، اقتراب موعد القيام بالمعارض مهما كانت (جهوية، وطنية، عالمية)، وبعض دور النشر تولي اهتمام خاص بالمحتوى فإذا كان الموضوع حديث الساعة والمؤلف مشهور. في هذه الحالة يتم التسريع في مدة النشر وهذا ما أكده لنا مدير دار نشر هومة. وقد ذكرنا فيما سبق عدة عناصر لها دور أساسي في طول أو قصر مدة النشر فمثلا دار المثقف مدة النشر جد قصيرة تقدر بـ 24 ساعة فقط نظرا لانضباط المطبعة التي هي خاصة بدار النشر و تتوفر على أجهزة متطورة ومصممين ذوي خبرة في الميدان.

### الجدول رقم 37: إذا يتم تصميم إشهار للكتاب؟

النسبة	التكرار	تصميم إشهار
88.57%	62	نعم
11.42%	08	لا
100%	70	المجموع

\* لقد أصبحت منظمات الأعمال باختلافها وأنواعها تخصص قسما خاصا يتناول تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الأنترنت يسمى قسم الويب Web Division، أو تخصص شخصا متخصصا في إدارة الأعمال الإلكترونية هو مسئول الويب WEB MASTER. فالتصميم سواء كان للموقع أو الكتاب على حد سواء عنصر مهم وحيوي جدا إذ تسعى المؤسسة أو أي شركة كانت إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى الموقع وتعظيم حجم هذه الزيارات من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع وتصميم إشهار له وللكتاب إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكبر. ومن خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة كبيرة من دور النشر والتي تقدر بـ 88.57% يصممون إشهار لكتبهم ولواقعهم لما لذلك من فائدة وريح لدار النشر بصفة خاصة وللكتاب نفسه ومؤلفه بصفة عامة. مع أن نسبة الريح للمؤلف قليلة لدى معظم دور النشر والتي تختلف، لكن مجملها يتفق على أنها

تقدر ب10حتى15% بعد سنة من نشر الكتاب، إلا في بعض الاستثناءات. أما بالنسبة لدور النشر التي لا تصمم إشهار لكتبتها وهي جد قليلة و تقدر نسبتها ب11.42% ومعظمها حديثة النشأة أو تعاني من أزمة مالية باعتبار بعض أنواع الإشهار مكلفة. وسنتعرف في الجدول الموالي على أنواع الإشهار.

### جدول رقم38: أنواع طرق الإشهار للكتاب:

النسبة	التكرار	التصميم عن طريق
16.09%	28	الصحافة المكتوبة
14.94%	26	الإذاعة والتلفزيون
10.35%	18	ملصقات إخبارية
34.48%	60	حساب فيسبوك
04.06%	08	موقع متخصص في التسويق (واد كنيس)
19.54%	34	البيع بالإهداء
100%	174	المجموع

\*قبل أن يطبع الكتاب وينشر لا بدّ من تنسيقه، في حين قد تبدو عملية التنسيق سهلة؛ إلا أن هذه العملية ليست مهمة صغيرة أو يسيرة. فدور النشر تقدم عدد من المصممين المتخصصين في التعامل مع الكتاب بما يناسب تجربة القارئ، بدءاً من اختيار الخطوط المناسبة، وطريقة تنسيق متن الكتاب، وضبط هوامشه وحواشيه... إلخ، انتهاءً بالحصول على نسخة ورقية جميلة تشجع القارئ على اقتناء الكتاب. لذلك تُعدّ دور النشر شريكاً مثالياً يعرف تماماً ما يفعله. ففضلاً عن ذلك تقوم دار النشر بالتوجيه المناسب والدعم اللازم إضافة إلى الإشهار الذي يُعدّ عاملاً رئيسياً في نجاح الكتاب الذي شأنه شأن أي منتج آخر، يحتاج إلى الدعاية والإعلان عنه؛ ذلك أن الكتاب لا يبيع نفسه بنفسه حتى ولو توافرت فيه كل مواصفات الجودة، فهو في حاجة إلى التعريف به في المجتمع وتهيئة السوق لاستقباله، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الناشر. ويتم الدعاية والإشهار بعد طبع الكتاب مباشرة، وقبل طرحه في السوق، والحقيقة أن هذه العملية تختلف من ناشر إلى آخر بل وتختلف من كتاب إلى آخر عند الناشر الواحد. وتختلف نظرة الناشر التجاري وغير التجاري إلى الإشهار عن الكتب، وذلك أن معظم الناشرين التجاريين غير مقتنعين بجدوى الإشهار وتأثيره في زيادة وتشجيع المبيعات والسبب في ذلك يرجع إلى أنه يتطلب ميزانية مرتفعة، أما الناشر غير التجاري فهو يهتم كثيراً بالإشهار عن الكتب التي ينشرها من خلال الإعلان الذي تقوم به المؤسسة أو الهيئة عن أنشطتها، ولذا فإنه لا يتحمل عبء تدبير ميزانيته. وقد أجمع الناشر على أن تكلفة الإعلان مرتفعة جداً، مما يجعل تأثيره في زيادة المبيعات محدوداً، ولذا فإن هناك بعض دور النشر التي تلجأ إلى زيادة نسبة الخصم بديلاً عن الإعلان، بمعنى أن الناشر لا يقوم بالإشهار في مقابل زيادة نسبة الخصم. ولهذا السبب لجأ معظم الناشرين ونسبة 34.48% إلى الإشهار عبر حساب

الفيسبوك الذي يعد من الوسائل الحديثة بما أنه مجاني، شائع، وتمتلكه أكبر شريحة من المجتمع ولأنه أثبت نجاحته في الميدان وهذا بوصوله إلى المستفيدين في أي مكان، وهذه الوسيلة يستخدمها أغلبية الناشرين سواء كان لها موقع خاصا أو لا. كما قد أورد لنا بعض دور النشر عن وسائل أخرى للإشهار لم تكن ضمن الاقتراحات ومن بينها أولا: قوائم المطبوعات: التي تعد من أهم وسائل الإعلان والدعاية بما يصدر حديثاً عن دور النشر من أوعية معلومات، وهي وسيلة رخيصة التكلفة إذا تم مقارنتها بغيرها من الوسائل الأخرى كالإعلانات في الصحف أو التلفزيون، والنسخ التي توزع كهدايا والاشتراك في المعارض سواء المحلية أو العالمية... الخ، كما أنها أيضا من أدوات الاختيار الفعالة التي تستعين بها المكتبات في بناء وتنمية مجموعاتها بطريقة متوازنة تلبي احتياجات واهتمامات جميع المستفيدين منها، وقد تبين أنها هي أكثر وسائل الإعلان المستخدمة من قبل الناشرين بعد حساب الفيسبوك. ثانيا: النسخ المجانية: وتعد من أكثر وسائل الدعاية والإعلان فاعلية، وخصوصا إذا ما أحسن تنظيمها، واختيار الجهات والشخصيات التي سترسل لهم النسخ المجانية بعناية، وتبين أن معظم الناشرين يستخدمون هذه الوسيلة خاصة بالنسبة للكتب الجديدة. وهذه النسخ المجانية بخلاف النسخ التي تمنح للمؤلف كهدايا، ويتوقف عدد هذه النسخ على الكمية المطبوعة، ويختلف عددها من ناشر إلى آخر وأحيانا يتم الاتفاق على عددها بين المؤلف والناشر وتحديدتها في بنود العقد، أما الفئات والجهات التي توزع عليها هذه النسخ فهي: 1. الصحفيون ورموز الثقافة. 2. الزملاء وأصحاب دور النشر الأخرى. 3. أهل التخصص والمهتمين بالموضوع. 4. أصحاب ومديرو المدارس الخاصة. 5. الطلاب المتفوقين.

\* أما بالنسبة للإشهار في الصحف والتي كانت نسبتها 16.09% إذ يحجم كثير من الناشرين على الإشهار عن الكتب الجديدة في الصحف، والسبب في ذلك يرجع أنها مكلفة. ويلاحظ أن هذه الوسيلة غير فعالة؛ لأنها لا تعطى صورة كاملة عن الكتاب وكيفية الحصول عليه؛ حيث تقتصر البيانات التي ترد فيها على العنوان، والمؤلف، والثن، وأحيانا يذكر الناشر دون أن يتم ذكر عنوانه أو منافذ التوزيع التابعة له، ولا يذكر ملخصاً لمحتويات الكتاب. ويلاحظ عدم كفاية البيانات اللازمة عن الكتاب مما يقلل من جدواه.

أما عن الإذاعة والتلفزيون وهي من الوسائل الفعالة لإشهار عن الكتب، وخصوصاً كتب الأطفال، إلا أنه يندر استخدامها في الإعلان عن الكتب؛ لأن التكلفة مرتفعة جدا ولا تتناسب مع الربح المتوقع. كما أنها ليست فعالة في جميع أنواع الكتب. ووسائل الإعلام لا تزال دافعاً مهماً لمبيعات الكتب، مثل: البرامج الحوارية، والبرامج الإخبارية، وأقسام مراجعات الكتب في الصحف والمجلات الثقافية والأدبية.

\* أما بالنسبة للبيع بالإهداء الذي يعد مسار ترقية للكتاب كانت نسبتها 19.54% إذ يمكن من النقاء المستهلك بالكاتب وهذه الممارسة يجب أن تعمم وتسود بصفة عادية وهدفه توسعة منصة الجمهور.

\*وفيما يخص الملصقات الإشهارية على الرغم من أنها من الوسائل غير المكلفة. فإن الناشرين لا يقبلون عليها وهذا بنسبة 10.35%. فهم يلجئون إليها أحيانا. وتتمثل في إعداد ملصقات على أكشاك بيع الكتب أو على وسائل المواصلات وكذلك إعلانات توزع على الأشخاص في الشوارع المزدهمة وخصوصا أمام أبواب الجامعة، وقد وجد أن هذه الوسيلة لا تؤثر في تنمية وزيادة المبيعات على حسب ما صرح به أصحاب دور النشر. وفي الأخير هناك من يلجأ إلى حيلة ترويجية تتمثل في افتعال قضية حول الكتاب لدفع الناس للبحث عنه وقراءته مما يزيد من توزيعه وانتشاره. والحقيقة أن هذه الوسائل لا يمكن أن تروج كتاباً فاشلاً راکداً ولكنها تزيد الكتاب الناجح رواجاً وتضاعف من مبيعاته، كما أنه لا توجد بين هذه الوسائل وسيلة بعينها يمكن إتباعها لجميع الكتب ذلك أن وسيلة ما يمكن أن تتجح نجاحاً كبيراً مع كتاب معين بينما تفشل فشلاً ذريعاً مع كتاب آخر. وهنا تكمن صعوبة عملية الإشهار؛ حيث أن كل كتاب يحتاج إلى برنامج ترويجي خاص به. ومن أفضل آليات التسويق والإشهار برأي صنع محتوى فيديو تحفيزي ومشوق للكتاب المطبوع ومن ضمن الفيديو آراء حقيقية لأشخاص قاموا بقراءته.

### جدول رقم 39: هل هناك امتيازات تمنح للمؤلف:

النسبة	التكرار	أنواع الامتيازات
21.81%	24	تقليص مدة النشر
16.37%	18	نقص التكاليف
32.73%	36	سرعة التوزيع
09.09%	10	إشهار لأطول مدة
20.00%	22	جوائز ومسابقات
100%	110	المجموع

\*إن من بين الأساليب التي ينتهجها الناشر وضع امتيازات خاصة للمؤلفين بغية تشجيعهم على النشر بصفة عامة وريحهم كزبون دائم بصفة خاصة. وحتى يؤدي الناشر رسالته على أتم وجه وجب عليه توثيق صلته بالمستفيدين والمؤلفين على حد السواء. وفي الجدول أعلاه يتبين لنا أن أهم امتياز يمنح أو يوفر هو سرعة التوزيع والذي يعد نقطة ضعف وعقبة إن صح التعبير في وجه كل الناشرين بحكم نقص منافذ التوزيع في الجزائر. أما بالنسبة لدور النشر الأخرى فمثلا دار المثقف التي تمنح امتياز الدفع بالتقسيط والذي لم يكن ضمن الاقتراحات. فيما اختار البعض الآخر منح امتيازات أخرى ألا وهي تقليص مدة النشر بنسبة 21.81% والقيام بجوائز ومسابقات بنسبة 20.00% وخاصة بالنسبة لدور النشر المعروفة والناشطة مثل دار الجزائر تقرأ. وكل هذا ما هو إلا تحفيز وخطوة إيجابية من شأنها تعزيز العلاقة وتمتينها كما سبق وقلنا. دون أن ننسى أنها تعتبر من بين العوامل والنقاط الأساسية في التسويق الناجح. بينما يبقى

بعض الناشرين لا يولون هذه الخدمة أي اهتمام وهذا ما يدل على عدم وعيهم بأهمية هذه الحوافز في ربط وتوطيد العلاقة بين الناشر والمؤلف.

### \* ما هي الضمانات التي تكفلها لتأمين وسرية المعاملات المالية؟

\* بالنسبة للضمانات التي تكفلها دور النشر من أجل سرية المعاملات المالية. بالنسبة للتسويق التقليدي للكتاب فقد أجمع معظم دور النشر أن اسم الدار وسمعتها وثقة المؤلف فيها تكفي مع اعتماد عقد البيع باعتباره وثيقة قانونية تكفل حماية كل التعاملات المالية. أما بالنسبة لدور النشر التي تتيح عملية البيع أو التسويق الإلكتروني للكتاب من خلال الموقع، فقد كانت معظم الإجابات تدل على أنه لا يوجد ضمانات أو لا توفر أي أساليب لتأمين وسرية المعاملات المالية، نظرا لعدم تعميم وتطبيق هذه التقنية على مختلف القطاعات مما يفسر عدم الإقدام عليها من طرف المؤلف الزبون وحتى الناشر. نتيجة لعدة عوامل من بينها الخوف للتعرض للقرصنة، عدم الثقة في مثل هذه الإجراءات، عدم توفر حماية كاملة سواء من قبل القانون أو حتى الاستعمالات غير المضبوطة. أما بالنسبة للذين يوفرون هذه الضمانات فهي الأخرى تعاني من نقص فادح في القوانين التي تضبطها وإن وجدت فهي غير دقيقة وواضحة ولا معممة على جميع الأنشطة الأخرى. وهذا ما سنتوسع فيه في الأسئلة القادمة من الجداول.

### الجدول رقم 40: طرق الدفع المعتمدة عبر الموقع:

النسبة	التكرار	طرق الدفع المعتمدة
27.88%	29	نقدا
33.65%	35	عند التسليم
19.23%	20	عن طريق حوالة بريدية
19.23%	20	شيك بنكي
00.00%	00	بطاقة الإئتمان فيزا ماستر كارد
100%	104	المجموع

\* من خلال استقراءنا لنتائج الجدول أعلاه أنه توجد العديد من نظم وطرق الدفع والتسويق التي يتعامل بها الناشر مع مستهلكي الكتب، وعامة فإن دور النشر تتعامل معهم وفق أربع طرق حسب الإجابات أولها: البيع نقدا بنسبة 27.88% وعند التسليم بنسبة 33.65% وتتعامل بهذه الطريقة جميع دور النشر وهي الطريقة التي تفضل دور النشر التعامل بها مع الزبائن سواء عن طريق البيع التقليدي أو البيع الإلكتروني؛ حيث إنها توفر سيولة مادية باستمرار تساعد على الوفاء بالتزاماتها وتمويل إنتاج كتب

جديدة، كما يتم التعامل بهذه الطريقة مع المستهلكين من الأفراد والهيئات من خلال منافذ البيع المباشرة التابعة لدار النشر. فالدفع نقداً أو عند التسليم يضمن معاملات البيع بما أن أغلبية أصحاب دور النشر يعانون من مشكل دفع المستحقات والتماطل فيها.

ثانياً: الشيك البنكي والذي قدرت نسبة التعامل به بـ 19.23% ويتم الاتفاق بين الناشر الموزع على التعامل وفق شيك موقع مفتوح بحيث يحصل الموزع على مجموعة من الكتب التي يستطيع تسويقها، ولا يدفع ثمنها إلا بعد البيع، ثم يأخذ مجموعة أخرى من الكتب ويوزعها ثم يورد إلى الناشر المبالغ وهكذا. وهذا التعامل يتعلق خاصة مع الموزعين بصفة أكبر أو أصحاب الورقات والمكتبات الصغيرة، مما يعطي دفعة إيجابية للترويج لسوق الكتاب.

ثالثاً: الحوالة البريدية والتي كانت نسبة التعامل بها تقدر بـ 19.23% مع بقية الزبائن أفراداً كانوا أو مكتبات على سبيل المثال فالتعامل يكون بواسطتها وذلك من خلال فتح الحساب الجاري للناشر ويبقى على الزبون إرسال طلباته واحتياجاته من الكتب والأوعية بمختلف أنواعها عبر الموقع. لتأتي مرحلة الدفع أو دفع المستحقات التي هي أصعب مرحلة والكل يتخوف منها وهذا عن طريق الحساب. ومن ثم يتوجه المستفيد نحو مكان تواجد الناشر أو أحد نقاط التوزيع التابعة له لاستلام طلباته، وهو أحسن وسيلة وأسهلها من أجل ضمان السير الحسن لعملية البيع لكلا الطرفين. وهناك بعض الحالات والتي لم تورد في الاقتراحات وذكرها بعض أصحاب دور النشر ألا وهي التعامل "بالأمانات تحت البيع" وتعتمد هذه الطريقة على قيام الناشر بتوريد الكتب إلى الموزع على أن يتم السداد أولاً بأول بعد البيع مباشرة، للكتب المباعة فقط، ويتم رد الكتب التي لم تباع إلى الناشر، وتتم المحاسبة كل فترة زمنية يتم الاتفاق عليها. وما يلاحظ من خلال النتائج أن نسبة التعامل ببطاقة الإئتمان من خلال المواقع عينة الدراسة منعدمة تماماً ولا يوجد التعامل بها. فمرحل البيع الإلكتروني تنتهي هنا والباقي كله تقليدي وبعيد كل البعد عن هذا المستوى. مما يفسر عدم انتشار وإحجام هذه التقنية في تعاملاتنا التجارية وخاصة بما يتعلق بسوق الكتاب وصناعته لدى الناشرين. خاصة إذا مقارناها بما وصل إليه مواقع دور النشر العالمية ولما لا العربية كمصر ولبنان على سبيل المثال.

## الجدول رقم 41: كيفية تسليم الطلبات:

النسبة	التكرار	كيفية التسليم
11.90%	10	مجانا
42.86%	36	عن طريق عملائكم
16.66%	14	عن طريق شركات توزيع مختصة
28.58%	24	المشتري يتولى التسليم
100%	84	المجموع

\* إن كيفية التسليم لا تختلف في كلتا الحالتين سواء في التسويق التقليدي للكتاب أو التسويق الإلكتروني باعتبار الكتاب منتج فكري مادي وسلعة وليس خدمة أو معلومة. أي التسليم ضروري وإجباري لكي تتم معاملات البيع بصورة كاملة. وهو من أهم العوامل المؤثرة في عملية التسويق، ويقصد بها الطرق أو القنوات التي يسلكها الكتاب حتى يصل إلى المستفيد، وتوجد العديد من وسائل التسليم التي تتبعها دور النشر في تقديم الكتب وكانت أكبر نسبة لهذه الوسائل هي عن طريق العملاء. أي منافذ بيع وتوزيع تابعة لدار النشر وفي أحيان قليلة تخصص دار النشر منافذ للبيع خلاف مقر الدار، وهذه المنافذ التي يمكن للمستفيدين الشراء منها مباشرة دون وسطاء، وهي ما يقصد بها المبيعات المباشرة. ويستخدم هذه الطريقة جميع الناشرين، ذلك أن الناشر يجمع بين النشر والتوزيع فهو ناشر وموزع ويتضح ذلك بجلاء من الصفات التي تتبع أسماؤهم (النشر والتوزيع) ويقوم الناشر من خلال هذه المنافذ بالبيع والتسليم والتوزيع مباشرة للمستفيدين. وذلك لأن الوسيط يحصل على نسبة خصم مما يقلل من الربح الذي يحصل عليه الناشر، وتنتشر هذه الظاهرة بصفة خاصة في حالة الكتب الجامعية مضمونة التوزيع مما يسهل على الناشر القيام بدور الموزع إلى المكتبات الجامعية مثلاً. لتأتي في المرتبة الثانية حيث يكون المشتري هو من يتولى مهمة التسليم وهذا بنسبة 28.58%. عبر متاجر الناشر (نقاط البيع المباشرة) وهي منافذ البيع للناشر، حيث تحرص جميع دور النشر على أن يكون لديها منفذاً، وغالباً ما يكون مقر الدار نفسه لأن تكاليف التوزيع باهظة جداً. إلا أن هناك نسبة من عينة الدراسة وهي قليلة بنسبة 16.66% والتي تتيح التسليم عن طريق شركات توزيع مختصة ووكلاء تهتم بتسليم الكتب إلى الزبون نذكر على سبيل المثال KAZI TOUR، فما على الزبون سوى إرسال طلباته عبر الموقع والدار تتكفل بالباقي أي التسليم إلى مقر الزبون. وسنتعرف في الجدول التالي على تكلفة التسليم وما هي مختلف العوائق في وصول الكتاب إلى أيادي المستفيد.



## الجدول رقم 42: تكلفة تسليم الطلبات:

النسبة	التكرار	تكلفة التسليم
30.55%	22	مجانا
33.33%	24	ضمن المنتج
36.11%	26	سعر إضافي حسب المسافة،الحمولة(الوزن)
100%	72	المجموع

\*يظهر جليا من خلال النتائج أن النسب في تكلفة التسليم لدى دور النشر متقاربة وأولها بإضافة سعر إضافي للمنتج وهذا بنسبة 36.11% خاص فيما يتعلق بالزبون البعيد أو للحمولة الثقيلة. وهذا أمر منطقي لما لتكلفة التوزيع من نفقات كبيرة. فمن إيجابيات البيع من الباب للباب Door to Door Sales وهو من الوسائل الناجعة في تسويق الكتب وخصوصا مع القارئ ذو الدخل المرتفع؛ وهنا معناه الذهاب إلى المستفيد أينما وجد سواء كان هيئة أو شخصاً، ويستخدم هذه الوسيلة بعض الناشرين لما أثبتته من فاعلية كبيرة، أما البريد العادي والشحن الداخلي وهي من الطرق التقليدية المتبعة في توزيع الكتب ويستخدمها بعض دور النشر، وقد أعرب الناشر عن ارتفاع تكاليف البريد والشحن، ولذا فإن هذه الطريقة ليست ذات فاعلية وخصوصا في حالة الطلبات الصغيرة. أما من اختار أن يصله المنتج إلى مقر سكنه ويفر على نفسه عناء التنقل إلى مكان تواجد الناشر فعليه أن يدفع ثمن هذه الخدمة ونسبة دور النشر التي تتعامل بهذه الطريقة هي 33.33%. وأما بالنسبة لدور النشر التي تقوم بالتسليم بدون أي مقابل أي مجانا وهذا بنسبة 30.55%. بحيث يتعلق هذا الأمر بدور النشر الكبيرة والرائدة في المجال والتي لها تواجد ومنافذ توزيع ونقاط بيع في أغلب مناطق القطر الجزائري (شمال/جنوب/شرق/غرب/وسط). أي نسبة أرباحها كبير ولا يؤثر فيها تكاليف التسليم.

## الجدول رقم 43: ماهو العائق في إيصال الكتاب فعليا إلى الزبون؟

النسبة	التكرار	العائق في الإيصال
06.38%	06	الحمولة
36.17%	34	المسافة
12.76%	12	عراقيل أمنية
44.68%	42	تكاليف أكثر
100%	94	المجموع

\*لكي نقول أن عملية البيع الإلكتروني للكتاب تمت وبصفة ناجحة وبأتم معنى الكلمة لدى دور النشر من خلال موقعها الإلكتروني. هو أن يصل الكتاب إلى أيادي القارئ. فدون ذلك لا يعتبر الموقع متجرا

إلكترونيا يحقق البيع الإلكتروني وإنما هو واجهة للإشهار عن منتجات الدار بالدرجة الأولى أو من أجل القيام بإجراءات البيع بطريقة إلكترونية لتسهيلها فقط. فغايتنا وراء طرح هذا السؤال هو معرفة ما مدى تحقيق دور النشر لعملية البيع الإلكتروني للكتاب من خلال موقعها وما هو السبب الرئيسي لعدم إتمام هذه العملية وتحقيقها. ومن استقراءنا لنتائج الجدول تبين لنا أن هناك عدة أسباب وعراقيل أهمها تكاليف أكثر وهذا بنسبة 44.68% ومشكل المسافة بنسبة 36.17% علما أن نسبة الربح في تجارة الكتاب حسب ما أدلى به أصحاب دور النشر قليلة جدا فما بالك لو كانت الدار تتكفل بالتسليم. ويقول مدير نشر الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار في هذا الشأن أن التوزيع والتسليم لا يمس كل مناطق الوطن فلا يمكن للشاحنة أن تنتقل إلى منطقة فيها مكتبة واحدة هذا علاوة على مشكل التوزيع الذي تعرفه دور النشر نظرا لقلة المكتبات والتي تحوّل الكثير منها إلى وراقات وهذا في المدن الكبرى فما بال الوضع بالمناطق النائية؟ بينما في أوروبا يمكن أن نجد في قرية واحدة 20 مكتبة. وأضاف السيد بلحي أن نقص الفضاءات التي تحتضن الكتاب لا تمس فقط هذا المنتج الفكري بل كل المنتجات الثقافية، فدور السينما قليلة جدا ونفس الشيء إذا تكلمنا عن المسارح، كما أن مشكل الفضاء هذا دفع إلى تقليص الناشرين لعدد نسخ الكتب التي لا تتجاوز 1500 نسخة هذا إذا كان عنوانا كبيرا وأحيانا 500 نسخة وهذا بدوره ينعكس على سعر الكتاب الذي أصبح مرتفعا جدا. والمشكل أيضا يكمن في المؤسسات التي لا تشتري الكتب، ولو أن كل بلدية من بلديات الوطن والتي يقدر عددها بـ 1541 بلدية، اشترت كتابا واحدا لنفدت 1500 نسخة من الكتاب المطبوع، ولكن البلديات لا تشتري الكتب إما لقلّة الموارد أو لعدم اهتمامها بهذا المنتج، كما أن بعضها يفضل تمويل فريق كرة القدم على شراء كتاب.

### المحور الخامس: التسويق الإلكتروني: الواقع والآفاق

\*إن اتساع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور شبكة الانترنت وسرعة انتشارها وقدرتها على ربط المتعاملين من مختلف أنحاء العالم، أدى إلى تغيير نمط التجارة والتبادل التجاري في العالم لتظهر التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني كنوع جديد من التجارة التي تتم بوسائل إلكترونية، والتي على رأسها شبكة الانترنت. إن حجم التجارة الإلكترونية يشهد تطورا ملحوظا على المستوى العالمي إلا أنها لم تجد بعد مكانتها في الجزائر ولم تحقق لحد الآن الانطلاقة المرجوة، لكن هذا لا يشكك في المجهودات المبذولة من طرف الجزائر من أجل دعم وإرساء البنية التحتية للاتصالات ومسايرة التقدم التكنولوجي في العالم من أجل إعطاء دفعة للنهوض بهذا النوع من التجارة واعتمادها كأسلوب حديث للتبادل التجاري في الجزائر. وبصفة خاصة دور النشر وكيفية استغلالها لمواقعها في التسويق والبيع الإلكتروني الكتاب.

## الجدول رقم 44: تشجيع الدولة الجزائرية أو الهيئات الرسمية لتسويق الكتاب إلكترونيا:

النسبة	التكرار	تشجيع الدولة
40.00%	28	نعم
60.00%	42	لا
100%	70	المجموع

\* من خلال الجدول يتبين أن هناك نظرة سلبية وعدم تفاؤل بالوضع الحالي وهذا من خلال النتائج التي تظهر أن لنا نسبة 60.00% كانت إجابتهم بلا: أي عدم تشجيع الدولة والهيئات الرسمية لتسويق الكتاب إلكترونيا وهذا نظرا لعدة عوامل ومشاكل وتحديات وأبرزها\* الجانبي القانوني الذي يزال غامضا وغير مفهوم في مثل هذه المعاملات فغياب قوانين واضحة تنظم المعاملات التجارية الإلكترونية خاصة فيما يخص التصديق والتوقيع الإلكترونيين، وعمليات الدفع الإلكتروني كبطاقات الإئتمان مثلا. كما لارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى هذا النوع من التجارة الحديثة له دور كذلك. بالإضافة إلى عدم وجود دعم حكومي كاف لهذا النوع من النشاط مع عدم وجود بنية تحتية للاتصالات غير المتطورة. كما لبطئ سرعة الإرتباط دور باعتبار الأنترنت محرك أساسي لهذه المعاملات. \*الصعوبات ناتجة عن التطبيقات التكنولوجية: حيث يعاني العديد من صعوبات ذات علاقة بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تعكس سلبا على قيامهم بهذه العملية على الوجه الصحيح فالأمية التكنولوجية التي يعاني منها الكثير من الجزائريين مسألة جد مهمة فعدم قدرتهم على استخدام الحاسوب والإنترنت بفعالية، وذلك لعدم امتلاك بعضهم للمهارات اللازمة في هذا المجال، لذلك يعتمد هؤلاء على زملاء لهم للقيام باسترجاع المعلومات المطلوبة. \*مقاومة التغيير: إذ يزال البعض يفضلون الطرق التقليدية في التسويق والبحث عن الكتب والمعلومات المطلوبة، مبررين ذلك بعدم حاجتهم إلى الوسائل والمصادر الإلكترونية لتوافر هذه المعلومات في المصادر المطبوعة، مما يحرمهم من معلومات حديثة مهمة في المجال. \*ضعف معرفة القارئ أو الزبون بالمواقع المتاحة: يحتاج الزبون في الوقت الحاضر إلى مواقع وبوابات أساسية وحديثة تمكنهم من متابعة ما يستجد من كتب ومعلومات ومعارف متخصصة، وجدير بالذكر أن هناك آلاف مواقع دور النشر في العالم والدول العربية، إلا أن غالبيتهم لا يعرفون عنها إلا القليل، ولا بطرق عملها، أو استراتيجياتها والبحث فيها، أو بمحتوياتها، مما يجعل مسألة اقتناء الكتب بالمستوى المطلوب أمر مشكوك فيه. \* الرقابة على الإنتاج الفكري: يلاحظ على قوانين المطبوعات في بعض الدول، أنها تفرض قيودا على التداول والنشر لا تتناسب مع العصر الذي نعيشه الآن في ظل العولمة وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وانتشار الفضائيات. \*الاعتماد على العلاقات الشخصية والجهود الفردية في اقتناء وشراء الكتب بحيث يتسابق الناشر خاصة منهم العرب للوصول لمختلف الهيئات العربية الحكومية منها

والخاصة، بغرض توزيع منشوراتهم ، من خلال العلاقات الشخصية، وعلى الرغم أن هذه الطريقة تعود بمكاسب كبيرة على الناشرين، إلا أنها لا تحقق مبدأ تكافؤ الفرص بينهم، فسوف يتمخض عن هذه الطريقة خسارة بعض الناشرين الذي لم يتمكنوا من الوصول إلى هذه الأماكن.

#### الجدول رقم 45: هل يمتلك القارئ الجزائري ثقافة اقتناء الكتب إلكترونياً؟

النسبة	التكرار	امتلاك ثقافة الاقتناء إلكترونياً
40.00%	28	نعم
60.00%	42	لا
100%	70	المجموع

\*من خلال الجدول يتبين أن القارئ الجزائري لا يمتلك ثقافة اقتناء الكتب إلكترونياً وهذا بنسبة 60.00% أما عن اللذين لهم ثقافة والتي تقدر نسبتهم بـ 40.00% فتقتصر على فئة قليلة وهي الطبقة المثقفة في المجتمع. وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى بعض العقبات التي تواجه القارئ الجزائري ومشكلته مع اقتناء الكتب إلكترونياً وهو قلة الثقة بالتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. فعدم الثقة في عالمنا العربي تبقى المشكلة الأكبر، وذلك بالرغم من سعي بعض البلدان كدولة الإمارات العربية المتحدة وبعض الجمعيات "كجمعية إنماء المعلوماتية القانونية" في لبنان للتوعية المتعلقة بفوائد هذه التجارة، أضف إلى أن مشروع "EcomLeb" الممول من الاتحاد الأوروبي والخاص بمشروع قانون تنظيم المعاملات الإلكترونية يسعى إلى وضع اللمسات الأخيرة للإطار العام للتجارة الإلكترونية في لبنان. وسنتعرف بصفة موسعة في الجدول الموالي على نقطة الثقة في التسويق الإلكتروني وعملية اقتناء الكتاب من خلال المواقع المتاحة على شبكة الأنترنت لمختلف دور النشر الجزائرية.

#### الجدول رقم 46: هل القارئ أو الزبون الجزائري يثق في عملية التسويق الإلكتروني؟

النسبة	التكرار	الثقة في التسويق الإلكتروني
25.71%	18	نعم
74.29%	52	لا
100%	70	المجموع

\*بما أن هذه التقنية تعتبر نوعاً ما جديدة أو دخيلة على معاملتنا التجارية أصبح من الضروري مجاراتها والتعامل بها لاحتمية فرضها من قبل التكنولوجيات الحديثة. فمن خلال نتائج الجدول يتضح جلياً أن نسبة كبيرة مقدره بـ 74.29% من عينة الدراسة ترى أنه لا توجد ثقة في عملية التسويق الإلكتروني لدى الزبون الجزائري، لما لهذه التقنية من نقائص سواء من الجانب التقني أو القانوني فالقارئ لا يمكنه وضع نقوده في مكان غير آمن ومبدؤه في التعامل هو الثقة في الملموس. وهنا نقصد الكتاب المطبوع والملموس فعلياً باعتبار التسويق الإلكتروني هو تعامل مع متجر إلكتروني افتراضي يتم فيه الدفع مسبقاً قبل

الحصول على المنتج. فالقارئ الجزائري يحبّ التسوّق وتصفّح الكتب في المكتبات، يفضل لمس الورق واستنشاق رائحته؛ ولذلك يظلّ البيع التقليدي أفضل وأكثر ثقة من البيع الإلكتروني. بدليل وجود عدة مبيعات للكتب التي تباع في متاجر الكتب، المكتبات، في معارض الكتب؟ في الأكشاك؟ في المطارات؟ وحتى على أرصفة الطرقات. قد لا نعلم الإحصائيات بالضبط؛ ولكن لنا ثقة أنها مادة دسمة. في حين ما زالت مبيعات الكتب في الإنترنت محدودة جداً. وقد توصلنا إلى جملة من النتائج أهمها عدم استعداد الفرد الجزائري بشكل عام لتبني التسوق عبر الإنترنت كما تعتبر انعدام الثقة في هذا النوع من المعاملات من أهم العوائق التي تحول دون ذلك. أما فئة قليلة جداً تثق في التسويق الإلكتروني والتي تقدر بـ 25.71%. وتعتبر فئة الطلبة والشباب من أكثر فئات المجتمع اتجاهاً لاستخدام الإنترنت في التسوق وأغلبها يحسن ويتقن هذه التقنية.

#### الجدول رقم 47: هل يوجد وسائل لحماية معلومات وبيانات الزبون (السرية)؟

النسبة	التكرار	وسائل الحماية
60.00%	42	نعم
40.00%	28	لا
100%	70	المجموع

\* إن معظم إجابات العينة محل الدراسة كانت بنعم أي أن هناك وسائل لحماية وسرية معلومات وبيانات الزبون وهذا بنسبة 60.00% ومعظمها يعتمد على تقنية التشفير cryptages كدار نشر الأمل، شهاب، الحكمة، برتي وبعض دور نشر أخرى تعتمد على قانون حماية المواطن المتعلق بالتسويق والبيع الإلكتروني مثل دار نشر الصفحات الزرقاء. أما بالنسبة لـ CRASC فيرى صاحبها أن إجراءات الحماية تتمثل في ضمان عدم تسريب المعلومات والبيانات الخاصة بالمعاملين. كما للبرمجيات الخاصة بهذا دور في ضمان سرية وأمن بيانات الزبون لدى بعض دور النشر الأخرى كمنشورات المرشد وهود ودار الكوكب، الوعي... إلخ. أما بالنسبة للذين كانت إجابتهم بلا والتي كانت النسبة تقدر بـ 40.00% هو ما يفسر سبب بعد التعامل بهذه التقنية والتخوف منها. فمن ناحية أخرى فإن المخاطر الأمنية بضبط الدخول بالشبكات والنظم والتعاطي معها ومحاولات التأثير عليها بالتخريب أو التغيير هي من المشاكل العامة التي تتعرض لها كافة النظم الآلية والمواقع كمشكل الفيروسات المتنقلة بعدة طرق. ولقد تغير مفهوم التعامل بين الناشر أو المزود والزبون وأصبحت هناك حاجة إلى فهم قانوني أكبر لهذه التعاملات وخاصة فيما يتعلق بالتراخيص والعقود وصياغتها وإجراء المفاوضات وطريقة دفع الالتزامات المالية وأصبحت المخاوف الأمنية من الاختراقات أو الاستخدامات السيئة للنظم هاجساً حقيقياً أفرزته التقنيات والنظم الحديثة التي جاءت للمؤسسات الثقافية ومن بينها دور النشر وأدخلتها في بيئتها. وأخيراً فإن دور النشر

ستجد نفسها ملزمة بالسير في طريق التطور والمتابعة بغية تنفيذ برامج تخدم روادها بشكل يتناسب مع تطورات العصر ويصل بها دائماً إلى هؤلاء الرواد في أماكنهم فيصبح مفهوم الارتياح يتجاوز الحضور الجسماني إلى مبنى دار النشر المحسوس بكثير.

#### الجدول رقم 48: هل يوجد قوانين في الجزائر تحمي الموقع ونشاط التسويق الإلكتروني؟

وجود قوانين	التكرار	النسبة
نعم	36	51.43%
لا	34	48.57%
المجموع	70	100%

\* لا يكمن لأي نشاط مهما كان نوعه أو خصوصيته تقليدي كان أو إلكتروني أن يتم بطريقة صحيحة وفعالة في ظل غياب قوانين تحميه، وخاصة إذا تعلق الأمر بالإنتاج الفكري للكتب ونشاط تسويقه إلكترونياً. إذ يرى البعض ركوده في الجانب التقليدي فما بالك إن كان إلكترونياً؟ وتشوبه العديد من العقبات والمشاكل والغموض وأولها فقانون التجارة الإلكترونية لن يجد ضالته بدون تصديق الإلكتروني. وحسب النتائج هناك نسب مقاربية نوعاً ما بعضها يقول أنه يوجد قوانين وهذا بنسبة 51.43%. والآخر يجيب بلا وهذا بنسبة 48.57%. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على عدم وضوح المعالم الخاصة بهذا الجانب. إذن هل يمكننا أن نخلص إلى أن الجزائر لا تتيح ترقية للكتاب؟ ويمكننا الإشارة إلى أن في بلد مثل فرنسا على سبيل المثال فإن الميزانية المخصصة للثقافة ولمجال الكتاب في تزايد وهذا ما أكد السيد عبد الرحمن بوشان صاحب دار نشر منشورات بوشان في الجزائر العاصمة. كما نستطيع القول أن هناك نص واحد يعود إلى سنة 1970، قانون حقوق المؤلف يحكم المشرع في الجزائر بينما نحصي في فرنسا مجموعة من الاتفاقيات والتشريعات التي تحدد إطار ممارسة المهنة. وعلى سبيل المقارنة يوجد بفرنسا نحو 53 منظمة مهنية بينما تعد في الجزائر اثنتين فقط هما: الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة ONDA والمكتبة الوطنية. والمؤلف أنه حسب السيد بوشان: "على الرغم من أن الكتاب يتطلب وسائل خاصة، فإنه أدخل في إطار القانون (قانون الأسعار) ضمن أدوات الزينة والملابس". هذه بعض الأمثلة التي تؤكد على أنه: على الدولة أن تأخذ مسؤولياتها وتفي بتعهداتها<sup>1</sup>. وفي هذا الإطار يجب الإشارة إلى نقطة ثانية أساسية: يجب أن يوضح الدور الخاص بكل المتعاملين وهكذا إذا لزم على الناشر أن يتحكم في خصوصية ونمط نشاط النشر، فإن هيكلية الميدان الثقافي وقطاع الكتاب يرجع إلى سياسة شاملة للدولة". وعلى أوسع مجال وللمدى الطويل، فإنه بالنسبة لدار النشر بوشان فهي تسعى إلى تطوير نشر مهني بعيد عن كل ارتجالية. كما يقول صاحبها وهدفنا هو المساهمة في القضاء على اللجوء للنشر

<sup>1</sup>-Hakem, Dalila. Edition : la quadrature du cercle. in L'observateur, n° 30, 16 octobre 1991, p.08.

بالخارج كما يؤكد على أن الكتاب ليس مثل المنتجات الأخرى، فهو منتج له أثر مباشر على مستقبل البلاد". وبهذا المعنى فإنه يوجب مسؤولية الدولة. " مما يدعو إلى ضرورة وضع سياسة حقيقية للكتاب تفرض نفسها.\* أما من الجانب القانوني فيمكن اعتبار باب التجارة الإلكترونية يفتح في الجزائر، بحيث صادق المجلس الشعبي الوطني يوم 20 فبراير 2018 على مشروع قانون التجارة الإلكترونية في جلسة علنية أدارها رئيس المجلس سعيد بوحجة بحضور وزيرة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال إيمان هدى فرعون. ويتضمن مشروع القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية عدة أحكام لضمان أمن التجارة الإلكترونية مع تحديد التزامات المومنين والعملاء الإلكترونيين وينص مشروع القانون أن التسجيل في السجل التجاري وتحديد موقع على شبكة الإنترنت شرطان أساسيان لممارسة التجارة الإلكترونية. ويتم إنشاء سجل وطني للمومنين الإلكترونيين المسجلين في المركز الوطني للسجل التجاري الذي يحدد المعلومات المرافقة للعرض التجاري الإلكتروني. ووفقا للنص يمر طلب المنتج أو الخدمة بثلاث خطوات إجبارية هي توفير الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني والتحقق من تفاصيل الأمر الذي تصدره الأخيرة وتأكيد الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل العقد. (التعريف الضريبي، العنوان، رقم الهاتف، عدد السجل التجاري، الضمان التجاري..). ويحدد مشروع القانون أيضا المعلومات الإلزامية التي يجب احتواؤها في العقد الإلكتروني. وفيما يتعلق بالتزامات المستهلك الإلكتروني فإن القانون ينص على أنه ملزم بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني حالما يتم تشكيل هذه الوثيقة. وفيما يتعلق بالمعاملات التجارية عبر الحدود ينص مشروع القانون على أن بيع السلعة أو الخدمة من جانب مومون مقيم للمستهلك الإلكتروني المنشأ في بلد أجنبي معفى من إجراءات مراقبة التجارة الخارجية. ويتبادل عندما لا تتجاوز قيمته ما يعادل بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري. قبل أن يضيف: "ومع ذلك يجب أن تقيد عائدات هذا البيع بعد الدفع لحساب مقدم الخدمات الإلكترونية الذي يوجد مقره في الجزائر مع مصرف معتمد من طرف بنك الجزائر أو من بريد الجزائر عندما يكون الشراء الإلكتروني من الجزائر من قبل مستهلك إلكتروني من مومون إلكتروني أنشئ في بلد آخر. ويقنصر على الاستخدام الشخصي فإنه معفى أيضا من إجراءات التجارة الخارجية والعملات عندما لا تتجاوز قيمتها ما يعادله بالدينار من الحد الذي يحدده التشريع الساري. كما يتم توفير تغطية الدفع الإلكتروني لهذا الشراء من حساب بالعملة الصعبة "للشخص الطبيعي" للمستهلك الإلكتروني المقيم في الجزائر. وتبعاً لطبيعة الجرائم، ينص القانون على غرامات تتراوح بين 50 ألف إلى مليون دينار إضافة إلى إلغاء السجل التجاري وإغلاق الموقع إلى جانب التطبيق الكامل والصارم للعقوبات المنصوص عليها في التشريع الساري.

\*وينص القانون على أن "المعاملات المحظورة هي الخاصة بألعاب الصدفة والرهان واليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية والمنتجات التي تنتهك حقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري وكذلك أي خدمة خاضعة لإقامة سند. كما يحظر أي معاملة الإلكترونية للمواد والمعدات والمنتجات الحساسة التي تحددها اللوائح السارية وكذلك أي منتج أو خدمة أخرى قد تؤثر على مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والسلامة العامة".

#### أما فيما يخص دفع المعاملات الإلكترونية:

\*ووفقا للنص، يتم دفع المعاملات التجارية الإلكترونية عن بعد أو عند تسليم المنتج عن طريق الدفع المسموح به بموجب التشريع الساري.

\*عندما يتم الدفع الإلكتروني يتم من خلال منصات الدفع المخصصة التي يتم إنشاؤها وتشغيلها بشكل حصري من قبل البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر أو بريد الجزائر وملتصلة بأي نوع من محطة الدفع الإلكتروني عبر شبكة من مشغل الاتصالات العامة.

\*يجب تأمين اتصال الموقع الإلكتروني لموفر الخدمة الإلكتروني بنظام الدفع الإلكتروني من خلال نظام إصدار الشهادات الإلكترونية.

\*وفي الفصل المتعلق بمراقبة الممون الإلكتروني وتسجيل الجرائم يشير النص إلى أنه بالإضافة إلى ضباط وضباط الشرطة القضائية المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجنائية لديهم سلطة تسجيل انتهاكات أحكام هذا القانون.

\*وينص مشروع القانون هذا على أن الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين الذين سبق لهم الاشتراك في التجارة الإلكترونية لديهم مدة ستة أشهر من تاريخ نشر هذا النص للامتثال للأحكام الجديدة. ومع ذلك وبالرغم من كل هذه القوانين إلا أن مشروع قانون التجارة الإلكترونية لازال يعاني من نقائص وغموض وتخلف عن مواكبة التجارب المتطورة.

#### الجدول رقم 49: هل ترى أن عملية التصديق والتوقيع الإلكترونيين تنشط عملية النشر في الجزائر؟

النسبة	التكرار	التصديق والتوقيع الإلكتروني
71.43%	50	نعم
28.57%	20	لا
100%	70	المجموع

\*تتم التبادلات على شبكة الإنترنت من خلال شبكة مفتوحة خالية من أي حضور مجسد، لذا فلا يمكننا التعرف على هوية الأشخاص الذين نتواصل معهم، فالعالم الافتراضي يعرضنا لعدد من المخاطر مثل سرقة الهوية، واعتراض الغير لرسائلنا أو حتى التوصل من عملية بيع أو دفع أو تبادل. وعليه فإن وضع



أجهزة أمنية مثل التصديق الإلكتروني بات ضروريا. وخاصة فيما يتعلق بعملية النشر في الجزائر والتي لها أكثر من بعد تجاري بل يتعداه إلى قضية تاريخ وثقافة شعب وأمة بكاملها باعتبار أن حركة صناعة ونشر وتسويق الكتاب هدف مشترك تسعى إليه كل أطراف المجتمع. كما هو موضح في نتائج الجدول والتي كانت نسبة 71.43% ترى أن هذه العملية التي يتخوف منها كل من المؤلف، الزبون وحتى دار النشر تنتشط حركة النشر في الجزائر. فالنشر الإلكتروني هو عملية تضمن أربعة جوانب أمنية لتبادل المعلومات على شبكة الإنترنت وهي: السرية والتوثيق والنزاهة وعدم الاستتكار. كون هذه الجوانب تسمح في إرساء مناخ ثقة عن طريق إقامة بنية ذات مفتاح عمومي\* «PKI». بعبارة أخرى: فالنشر الإلكتروني هو عبارة عن عملية تسمح بإثبات هوية من يتحاور معنا عبر الإنترنت بفضل توقيعهم الإلكتروني، بحيث يتم إثبات هذا التوقيع عن طريق شهادة رقمية صادرة عن سلطة التصديق. ويمكن تشبيه هذه الشهادة الإلكترونية ببطاقة التعريف. تعد سلطة التصديق طرف الثقة الثالث والذي يمكن لها من إثبات هوية المرسل، بحيث تقوم بإصدار شهادات الهوية الإلكترونية. وتوفر وسائل التحقق من الشهادات التي أصدرتها. وتستخدم خدمات سلطات التصديق في إطار تأمين الاتصالات والمعاملات الإلكترونية الرقمية وكذا تأمين الوثائق الرقمية. أما بالنسبة للذين لهم وجهة نظر معاكسة والتي قدرت نسبتهم بـ 28.57% يحبذون البقاء في المناخ التقليدي البعيد عن كل ما هو جديد وعصري في مجال تطبيقات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

مع دخول عملية التسيير الإداري للإدارات والنشاطات الاقتصادية والمالية الخدمة، لم يعد للتوقيع التقليدي أي قيمة في تحديد الالتزام، كما هو عليه الحال في عدة بلدان. وسمح وضع نظام للتصديق الإلكتروني لعدة شركات وإدارات من اعتماد نظام تسيير رقمي بالكامل للمعاملات والخدمات العامة. ويعتبر خبراء الأمن الرقمي أن التصديق الإلكتروني هو بمثابة الحمض النووي لعملية تأمين كافة المعاملات الإلكترونية، إذ يسمح على سبيل المثال لمستقبل رسالة بريد الكتروني من التحقق من هوية مرسلها. وفي الجزائر وللأسف فإن الجانب القانوني متقدم كثيرا عن الجانب التقني، ومنذ أكثر من 10 سنوات، السلطات المخولة أعدت الإطار القانوني لتسيير شروط استخدام التصديق الإلكتروني وتأمينه. بالمقابل وفي الوقت الذي انتظم فيه قرصنة الواب أكثر وتحولت فيه البيانات على قيمة مالية، تم المصادقة بالإجماع على قانون التجارة الإلكترونية في البرلمان، بغياب التصديق الإلكتروني “المصنوع في

---

\*ترتيبات الـ PKI تمكن مستخدمي الحواسيب من استخدام معلومات المفتاح العام بشهادة فك تشفير المفتاح العام (Public Key Certificate) الخاص بهم لتشفير رسائل بعضهم البعض بدون اتصال مسبق فيما بينهم لكنهم يتقنون ببعضهم .

الجزائر". هذه الوضعية جد مقلقة من منطلق أن البيانات التي يتم تبادلها عبر المعاملات التجارية، ستكون مجردة من طابع السرية والحماية. ويجب الإشارة إلى أنه بالنسبة للأشخاص الطبيعيين، التصديق الإلكتروني يقوم بحماية عملية بعث الرسائل انطلاقا من أجهزة الهواتف نقالة. ومع ذلك، فإن وعي الحكومة في مجال التوقيع (التصديق) الإلكتروني التي حتما سد أوجه القصور في الأجهزة التقليدية لمكافحة الجريمة الإلكترونية، يجب أن يتم مرافقته بإجراءات ذات صلة بشروط استخدام التوقيع الإلكتروني وتأمينه، مع ضمان كامل للسرية والحماية لمحتوى الوثائق الموقعة، واستحالة استخدامه من أشخاص آخرين، وتحسين كلفة الحصول عليه، وخاصة حماية هوية صاحب التوقيع.

**الجدول رقم 50: عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني حال دون انتشار ونجاح هذا النوع من النشاط:**

عدم وضوح الرؤية	التكرار	النسبة
نعم	54	77.14%
لا	16	22.86%
المجموع	70	100%

\* إن عدم انتشار ونجاح التسويق الإلكتروني ونجاحه مرهون بعدة عوامل ومسببات كنا قد ذكرنا بعضها فيما سبق ومنها ما سنتطرق إليه لاحقا، لكن هناك نقطة جوهرية حالت دون ذلك ألا وهي عدم وضوح الرؤية المستقبلية لمثل هكذا ممارسات. وهذا ما أكدته نتائج الجدول أعلاه. حيث أن نسبة 77.14% من العينة اتفقوا على ضرورة وجود ووضع نقاط على الحروف فيما يخص كل المعاملات التجارية الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وطرق الدفع المعتمدة وقضية التوقيع الإلكتروني الذي سبق وأشرنا إليها. حتى يتسنى لكل تطبيق هذه التقنيات من دون شوائب أو غموض. وفي هذا الشأن أجمع العديد من الناشرين على "غياب" سياسة نشر في الجزائر كفيلة بالارتقاء بالكتاب إلى موقعه الحقيقي كجليس دائم للإنسان، مع ضرورة تدخل الدولة من أجل النهوض بصناعة الكتاب والتأسيس لقوانين تضبط المهنة وتحث على الاستثمار في ظل التحديات التي تفرضها التكنولوجيا الحديثة. حيث أشار السيد جلال راشدي صاحب دار نشر الهناء بالجزائر العاصمة إلى أن وضعية الكتاب في الجزائر "سيئة" بسبب اقتحام هذا الميدان من قبل انتهازيين لا يمتون له بصلة في ظل غياب قوانين رادعة وضابطة له، إضافة إلى أن وسائل إنتاج الكتاب وتوزيعه وبيعه "بدائية" وذلك "على الرغم من توفر الجزائر على إمكانيات مالية وثقافية بإمكانها تغطية السوق الجزائرية والعربية وحتى الإقليمية". وشدد السيد راشدي على ضرورة التعامل مع إشكالية الكتاب بطريقة شاملة، موضحا أن "إيجاد الحلول الجزئية المستقلة للعناصر المرتبطة بسلسلة إنتاج الكتاب كالنشر والتوزيع والمكتبية وكذا الطباعة لن يحلّ

الإشكال"، مردفا بالقول أن "صناعة الكتاب كمنتوج ثقافي بالدرجة الأولى ليس قضية المؤلف ودار النشر فحسب بل هي قضية تمسّ سلسلة من القطاعات والمهن ذات الصلة بالنشر والطباعة والترجمة والتوزيع والبيع في المكتبات"، مؤكداً أنّ "حدوث خلل على مستوى إحدى حلقات هذه السلسلة سيؤدي حتماً إلى إحداث خلل في سلسلة الإنتاج. وبالتالي سينجم عن هذه الوضعية تأثيرات سلبية على سعر الكتاب وعلى نقاط التوزيع"، كما أشار إلى أنّ إيجاد حلول لمشاكل النشر والتوزيع في الجزائر لا يتم بمنأى عن السياق السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تتمحور حوله سلسلة صناعة الكتاب. أمّا السيد عيسى إبراهيم زبير صاحب دار نشر "الحديث" فقد عبّر عن استيائه من ارتفاع التعريفات الجمركية على المواد الخام التي تدخل في صناعة الكتاب المحلي من ورق وحبر وصفائح في الوقت الذي يحظى فيه الكتاب المستورد بتسهيلات جمركية ساعدت على انخفاض سعره في السوق مقابل ارتفاع سعر الكتاب الوطني مما تسبب في ركوده كمنتوج تجاري وتثقيفي. في هذا الصدد، دعا السيد إبراهيم زبير الهيئات الرسمية الساهرة على تسيير قطاع التربية لمساعدة دور النشر الخاصة والعمومية من خلال العمل على إنشاء مكتبات على مستوى المؤسسات التعليمية لحتّ الطفل على ارتياد قاعات المطالعة والمكتبات لاقتناء الكتاب المدرسي وشبه المدرسي، مشدداً على ضرورة "وضع قانون للكتاب لضبط المهنة وتحديد المسؤوليات" داعياً في نفس الوقت إلى "إنشاء هيئات عمومية مستقلة لمتابعة المسائل المتعلقة بالكتاب وبالمقروئية كالمرصد الوطني للكتاب والمركز الوطني للكتاب للخروج من الفوضى السائدة في هذا القطاع." من جهته، أكد السيد مدني ابيدر صاحب شركة النشر والاستيراد "2000" أنّه علاوة على المشاكل التي تعانيها شركته في استيراد الكتب فإن عملية التوزيع وإيصال الكتاب إلى القارئ في مختلف المدن والقرى المترامية الأطراف سواء للمكتبات العمومية أو لنقاط البيع تمثل "هاجساً" يؤرق دور النشر بسبب افتقار البلاد إلى شبكات توزيع كبيرة وقادرة، وهذا ما يجعل الناشر في كثير من الأحيان يقوم بتوزيع كتبه بقدر ما يستطيع الوصول إليه من مكتبات وغالبا ما تكون في مدينته أو بعض المدن الكبرى القريبة ، ومما يجعل هذا المشكل رئيسياً ضمن المشاكل التي يشتكي منها الناشر كونها ذو بعدين فإضافة إلى تقليصه لخريطة البيع فإنّه المقياس الوحيد الذي يقيس به الناشر حجم المقروئية ونوعيتها في غياب مكاتب الدراسات وسبر الآراء. ومن جانبه، دعا الأمين العام لاتحاد العرب للناشرين محمد علي ببيزون الدول العربية إلى تخصيص ميزانيات سنوية للمكتبات المدرسية، مشيراً إلى أنّ الجزائر كانت سباقة في تخصيصها ميزانيات سنوية لتزويد المدارس بالكتب إلا أنّ هناك دول عربية أخرى "لم تطبق هذه الطريقة"، ملحا في نفس الوقت على ضرورة انجاز مكتبات في القرى النائية. كما أشار إلى أنّ وجود قلة من المؤلفين والكتّاب العرب الذين يعيشون على إيرادات كتبهم وهذا يعود حسبه إلى "قلة دعم الدول

والحكومات والناشرين وإلى قلة الرواج المطلوب"، وقال أنّ المشكل في قلة المقروئية في العالم العربي لا يكمن في غياب الكتاب الممتازين في جميع المجالات وإنما في قلة القراء باللغة العربية، مشيراً إلى أنّ دور النشر الغربية تطبع ملايين من النسخ للكتاب الواحد بينما تعاني دور النشر لدينا صعوبات لترويج ثلاثة آلاف نسخة فقط في مدة ثلاثة سنوات ."

**الجدول رقم 51: غياب عملية الدفع وبطاقات الدفع الإلكتروني هو سبب فشل عملية التسويق الإلكتروني للكتاب:**

غياب عملية الدفع الإلكتروني	التكرار	النسبة
نعم	58	82.86%
لا	12	17.14%
المجموع	70	100%

\*هدفنا من طرح هذا السؤال هو معرفة حيثيات وواقع التسويق الإلكتروني أو نفص الغبار على هذه التقنية التي أصبحت أكثر من عادية وعبارة عن ممارسة شبه يومية بالنسبة للدول المتقدمة وحتى بعض الدول العربية. مقارنة بالجزائر التي يمكن أن نقول أنها تخطو أولى خطواتها حول انتهاج وتبني هذه التقنية في معاملتنا التجارية بصفة عامة ودور النشر في تسويقها للكتاب بصفة خاصة. وحسب ما جاء في نتائج الجدول أن نسبة 82.86% من إجابات عينة الدراسة مع فكرة عدم وجود هذه التقنية هو سبب في فشل عملية التسويق الإلكتروني. والزامية تعميمها حتى تتمكن من مواكبة هذا الركب الحضاري المتعلق بسياسة تجارة الكتب وتسويقها إلكترونياً. باعتبار أن بطاقات الإئتمان أو الدفع الإلكتروني أهم مرحلة ونقطة أساسية في تسويق الكتاب إلكترونياً. فيما أرجع البعض السبب في قضية التوقيع والتصديق الإلكتروني. والذي طرح هذا المشروع وقدم من أجل مناقشته وهذا بتاريخ 01 فيفري 2015، حيث قام المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتصديق والتوثيق الإلكترونيين. وينص هذا القانون على النموذج التنظيمي الهرمي بصفته نموذج الثقة الذي اعتمده الجزائر. ويتكون من: 1. سلطة وطنية تم إنشائها من طرف الوزير الأول<sup>1</sup>. 2. سلطة حكومية على مستوى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال. 3. سلطة اقتصادية أوكلت إلى سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. 4. السلطة الحكومية للتصديق الإلكتروني بتأطير طرف الثقة الآخر (مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني لحساب مؤسسات حكومية). وبإصدار المصادقات الإلكترونية المستعملة من طرف الفاعلين في الفرع الحكومي في المبادلات من نوع G2G و G2B

1- الإذاعة الجزائرية: مشروع قانون التوقيع والتصديق الإلكتروني. صفحة مستنارة يوم 16.09.2018

<http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150106/25415.html>.

وG2C 5. من أجل تنفيذ هذه العملية، ستعلن وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصالات والإعلام والاتصال في بداية سنة 2016 عن مناقصة لاقتناء التجهيزات والبرامج التي ستستعمل من طرف السلطة الحكومية في ممارسة مهامها.\* وحسب ما جاء في بيان مجلس الأمة: يعتبر التوقيع والتصديق الإلكتروني على الوثائق المحررة من قبل وزارة العدل والمؤسسات التابعة لها، واحدا من أهم النقاط التي ركز عليها مشروع قانون عصريّة العدالة سعيا لتخفيف الإجراءات القضائية على المواطن وضمان تقديم الخدمات في وقت وجيز، مع الحرص على تجريم الاستعمال غير القانوني للتوقيع الإلكتروني. وكان وزير العدل حافظ الأختام الطيب لوح، قد أكد أن إدخال التكنولوجيات الحديثة في مرفق القضاء هو تكريس لمواكبة الإصلاح العميق الذي يعرفه قطاع العدالة، مؤكدا أن المشروع هو سند قانوني يسمح بإدراج التكنولوجيات الحديثة في القطاع من أجل تحقيق السرعة في تقديم الخدمة العمومية والرقى إلى مستوى تطلعات المواطنين. كما أوضحت وزيرة البريد وتكنولوجيا الاتصالات والإعلام والاتصال، لدى مناقشة المشروع على مستوى المجلس الشعبي الوطني، أن مشروع قانون التصديق والتوقيع الإلكتروني حسب ما جاء في نصه قد وضع إطارا قانونيا قصد التكفل بالمتطلبات القانونية والتنظيمية والتقنيات التي ستسمح بإحداث جو من الثقة الموازية لتعميم وتطوير المبادلات الإلكترونية وترسيخ المبادئ العامة المتعلقة بنشاطي التوقيع والتصديق الإلكترونيين في الجزائر. وأنهما يهدفان إلى "إرساء جو من الثقة ويضمن تأمين المبادلات والتبادلات على الانترنت"، وأن المشروع يضع ثلاثة مبادئ أساسية هي التوثيق، السلامة، وعدم الإنكار"، مؤكدة أن التوقيع الإلكتروني ينبغي أن يكون موثقا وغير قابل للتزوير ولا يمكن إعادة استعماله.

### جدول رقم 52: وجود رسوم وضرائب تفرض على نشاط دار النشر:

النسبة	التكرار	رسوم وضرائب تفرض على نشاطكم
68.57%	48	نعم
31.43%	22	لا
100%	70	المجموع

\*توضح نتائج الجدول أن أغلبية دور النشر تفرض عليها رسوم وضرائب وهذا بنسبة 68.57%. وأما دور النشر الأخرى فنسبتها تقدر بـ 31.43%. فمثلا ويخصوص هذه النقطة قد طرح سؤال من قبل "هل هناك صناعة الكتاب في الجزائر بآتم معنى الكلمة" على السيد محمد بلحي مدير نشر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وكانت إجابته كالاتي: أنّ هناك بذور صناعة الكتاب وهذا أمر إيجابي وذلك بمشاركة أطراف عديدة في القطاعين العام والخاص فالكل يساهم في بروز هذه الصناعة، وحتى من ناحية نوعية الكتب فيرى أنها أصبح هناك تميّز للكتب الجزائرية وهذا من خلال المضمون والشكل، فالكتاب الجميل لم يعد يصنع في الخارج فقط، ويمكن اليوم فتح مكتبة يباع فيها فقط الكتب الجزائرية. وهو الذي لم يكن ممكنا في

الفترة السابقة، ومع ذلك يجب على الدولة أن تدعم هذه الصناعة لأن كل مكونات الكتب غالية جدا بالإضافة إلى أهمية أن تدعم وزارة الثقافة الناشرين في جميع الأوقات وليس بالمناسبات، علاوة على ضرورة أن يكون أصحاب دور النشر من المهنة فبدون كتاب منتج في البلد لا يمكن أن تكون هناك ثقافة وطنية. أما عن دار نشر الشهاب والتي تجيب المكلفة بالإعلام السيدة ياسمينه على نفس السؤال أن النشر قضية مجتمع وأنه يوجد صناعة الكتاب في الجزائر بما أن العناصر التي تشكل سلسلة صناعة الكتاب موجودة كلها، وهي النشر والطباعة والتوزيع، ولكنها تضيف أن هناك مشكل كبير تعاني منه كل دور النشر في الجزائر وهو غلاء صناعة الكتاب نظرا لغلاء مكوناته كالورق والحبر والضرائب، مما انعكس سلبا على سعر الكتاب ومن خلاله على المقرئية". وفي هذا السياق، تنتظر دار "الشهاب" ودور النشر الأخرى على أحر من الجمر مشروع قانون خاص بالكتاب الذي وعدت به وزارة الثقافة بالإضافة إلى تدخل الدولة في قضية الضرائب وارتفاع ثمن مكونات الكتاب. وعن هذا أيضا، تقول ياسمينه "يا حبذا لو تواصلت وزارة الثقافة ما قامت به السنة الفارطة في شراء كتب من دور النشر وتوزيعها على مكاتب البلدية ومكاتب المدارس، فالأهم حسبها يكمن في قراءة الكتب أكثر بكثير من شرائها".

### جدول رقم 53: المشاركة في معارض الكتاب:

النسبة	التكرار	المشاركة في معارض للكتاب
100%	70	نعم
00.00%	00	لا
100%	70	المجموع

\*يعد الاشتراك في معارض الكتب من أهم وسائل ترويج الكتاب، كما أنها في نفس الوقت منفذ من منافذ التسويق، ويحرص معظم الناشرين على الاشتراك فيها بدليل النسبة الموضحة في الجدول وهي 100%، في حين تكتفي بعض الدور بالتواجد في هذه المعارض عن طريق غير مباشر من خلال أحد الناشرين المشاركين في المعرض الذي يسمح لهم بعرض كتبهم ضمن كتبه، ويرجع السبب في عدم مشاركتهم إلى ارتفاع سعر الاشتراك والمتمثل في قيمة الإيجار. والمعارض على نوعين: معارض عامة تدعو لها الهيئات الحكومية والدول مثل معرض الجزائر الدولي للكتاب والذي هو في طبعته 23، أو معارض فردية تقيمها دار النشر منفردة في المناسبات المختلفة مثل شهر رمضان أو الدخول الاجتماعي أو يوم العلم المصادف 16 فبراير من كل سنة. لما لها من أهمية في إنعاش والنهوض بسوق الكتاب الذي يساهم في ارتفاع نسبة المقرئية لدى الأجيال القادمة فهو الوسيلة الأفضل والأنجع.

## جدول رقم 54: نوع معارض الكتاب

النسبة	التكرار	نوع معارض الكتاب
35.52%	54	جهوية
39.48%	60	وطنية
25.00%	38	دولية
100%	70	المجموع

\*إن معارض الكتب جهوية، وطنية أو دولية كما ذكرنا من قبل تعد وسيلة من وسائل الإعلان تحت على زيادة المبيعات فضلاً عن أنها منفذ هام من منافذ التوزيع والتسويق. ويحرص معظم الناشرين على الاشتراك في معارض الكتب المحلية والدولية سواء التي تقام بالجزائر أو خارجها في الدول العربية كدولة المغرب الشقيق أو معرض القاهرة الدولي للكتاب لإعطاء متنافس جديد للكتب الجزائرية وإتاحتها والتعريف بثقافة الجزائر للقارئ عبر العالم العربي والعالمي، كما تسعى بعض دور النشر على إقامة معارض فردية في المناسبات المختلفة وبالتعاون مع هيئات أخرى مثل المدارس والجامعات والنقابات. وبخصوص معرض الجزائر الدولي للكتاب الذي عرفت طبعته هذا العام ارتفاعا كبيرا في أسعار الكتب بالمقارنة مع السنوات الفارطة بنسبة 40% لأسباب متعددة منها ارتفاع أسعار الورق، حيث كان ثمن الكغ الواحد بـ100 دج والآن أصبح بـ160 دج، بالإضافة إلى الضريبة على القيمة المضافة والمقدرة بـ17% وهذا ما ينعكس سلبا على سعر الكتاب. فيما أقرت بعض دور النشر الجزائرية والتي أرجعت الأمر إلى رفع سعر إيجار الأجنحة في صفكس أو سيلا. بحيث كان سعر إيجار جناح دار "الحكمة" حسب ما أدلى به صاحبها حوالي 14 مليون سنتيم بعد رفع سعر كراء المتر الواحد داخل قصر المعارض من قبل محافظة الصالون. ومن المنطقي أن ترتفع تسعيرة الكتب. ويشير إلى شيء مهم هنا، أنه كان من المفروض أن لا يتم اعتماد هذا الإجراء، وفي العديد من دول العالم فكراء الأجنحة مدعم من قبل الدولة. وقد أجاب محافظ الصالون السيد حميدو مسعودي وفي تطرقه إلى ارتفاع تسعيرة الإيجار بالنسبة للمعارضين، قال أن هذا الارتفاع أملتة "الظروف الصعبة"، التي ولدها الظرف الاقتصادي الذي تمر به الجزائر.

## \* نتائج الدراسة:

\*وتبعاً لذلك وعلى ضوء دراستنا بشقيها النظري والميداني وصلنا إلى جملة من النتائج نستعرضها فيما يلي:

\*قلة الدراسات حول التجارة الإلكترونية خاصة في مجال استرداد وتسويق الكتاب. من هذا المنطلق رأينا الحاجة الماسة لدراسة موضوع الكتاب وتسويقه من خلال مواقع دور النشر الجزائرية ومحاولة إجلاء الغموض عنها خاصة وأن البلدان النامية كالجائر مثلاً لا تزال بعيدة عن أداء واستغلال الفوائد الحقيقية لهذا النشاط وأنها تحاول القضاء على الصعوبات، والتي ترجع في الحقيقة إلى صعوبة التحكم في أخلاقيات مستعملها لا فيها هي كأداة لممارسة التجارة بشكل أسهل وأسرع بكفاءة عالية، وكما نعلم أن هذه المشاكل الأخلاقية نواجهها حتى في التجارة التقليدية، أما الإلكترونية هي مجرد وسيلة يجب معرفة كيف نستغلها.

\*بما أن المواقع الإلكترونية لا يتم من خلالها البيع والتسويق الإلكتروني للكتب، فضل أغلبية دور النشر إنشاء حساب إلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك بما أنه مجاني شائع ومتاح للجميع وأكد فعاليته في الميدان. عكس الموقع المكلف سواء من حيث الجهد في التصميم أو من حيث المال فهو باهظ الثمن إضافة إلى ضرورة تحديثه بصفة دورية.

\*عدم توفر إمكانية البيع الإلكتروني نظراً لعدة أسباب من بينها: \*نقص وعدم كفاءة القوانين والقواعد المنظمة لغياب القوانين والقواعد المنظمة ووجودها مع عدم كفاءتها ينقص الثقة في استخدام الشبكة لغرض التجارة والتسويق الإلكتروني؛ فهي التي تحمي هذا النشاط إذ يلعب العامل القانوني دوراً هاماً في تطورها. فبالرغم من وجود بعض القوانين والضوابط التي حددتها الدولة الجزائرية. في حين أصبحت ممارسة هذا النشاط في البلدان المتقدمة أمر بديهي وطبيعي.

\*انعدام الثقة في البيع الإلكتروني عكس البيع التقليدي الملموس؛ وعدم استعداد الفرد الجزائري بشكل عام لتبني التسوق عبر الانترنت كما تعتبر انعدام الثقة في هذا النوع من المعاملات من أهم العوائق. منوهين في ذلك أن فئة الطلبة من أكثر فئات المجتمع اتجاهاً لاستخدام الانترنت في التسوق.

\*قصور في الوعي والثقافة وعدم إدراك أهمية تسويق الكتاب ورسالته لدى الكثير من المسؤولين وعدم وجود جهة موحدة ومستقلة تحتوي النشاطات الثقافية وترعاها. فهذا النقص نتيجة عدم انتشاره في أوساط المجتمع عامة ودخل دور النشر خاصة بالإضافة إلى حدائته والتخوف من القرصنة وضياع الأموال. إذ من نتائج ضعف تطبيق تجارة وتسويق الكتاب إلكترونياً زيادة الهدر في الوقت والجهد والروتين الإداري، مما سيسبب بدوره زيادة في التكاليف.

\*عدم تعميم أو قلة استخدام بطاقات الائتمان وطاقات الدفع الإلكترونية المتطورة بالشكل المناسب مما سبب محدودية الأنشطة في هذا المجال. في ظل انعدام قانوني ينظم المعاملات التجارية وعلى رأسها التوقيع والتصديق



الإلكترونيين. إذ لم تلقى قبولا وثقة شاملين فتفضيل الجزائريين وسائل الدفع التقليدية يعيق استخدام التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني كذلك.

\*أو بصفة أخرى عدم توفر البنية المالية والنقدية المناسبة لتسهيل عمليات الدفع والتسويات الناجمة عن التعاملات في التجارة الإلكترونية، حيث يجب تطوير الخدمات المالية وتعزيز النظام الائتماني ودعم معايير التحويلات المالية حتى يمكن تيسير التسويات للحسابات والمدفوعات الناجمة عن التجارة الإلكترونية.

\*نقص نقاط التوزيع مما يجعل عملية البيع طويلة وغير ناجحة هذا يحول دون وصول الكتاب إلى أيادي القارئ. فتوزيع الكتاب على أكبر عدد ممكن من الأفراد والمؤسسات سوف ينعكس إيجاباً على المسيرة التنموية في البلاد. فمشكل التوزيع الصعب راجع إلى تدهور المقرئية في الجزائر، وقلة الاهتمام بالكتاب كمصدر ثقافي أمام توفر المعلومة في الإنترنت. لذا يتم التوزيع على المكتبات حسب الطلب.

\*اعتماد الفيسبوك كوسيلة للترويج والإشهار والتعريف بدار النشر مجاناً بدل الموقع الإلكتروني ووسائل الإشهار الأخرى المعروفة بارتفاع تكلفتها. ومن أفضل آليات التسويق والإشهار برأي صنع محتوى فيديو تحفيزي ومشوق للكتاب المطبوع ومن ضمن الفيديو آراء حقيقية لأشخاص قاموا بقراءته.

\*أهم عقبات حركة الكتاب في الجزائر أنه دخلها «كل من هب ودب» وليسوا أهلاً للعمل في مجال الثقافة والنشر بل همهم الربح. إذ الجزائر عرفت في السنوات الأخيرة ظهور دور نشر كثيرة، مما شجع الشباب على الكتابة كالشعر والرواية خاصة، فاستغللهم لهذه الفرصة في النشر لهم من خلال مواقعهم بهدف مالي تجاري لا غير. بالقدر الذي يصرف المستفيد عنها معلقاً آماله الخائبة على جدرانها ومتحسراً على التكاليف التي دفعت لإيجادها على تلك الشبكة العالمية.

\*ارتفاع سعر الورق بسبب انخفاض قيمة الدينار مما تسبب في ارتفاع تكاليف الطبع إضافة إلى الضرائب المفروضة على المواد الأولية، فانعكست على المؤلف لأنه سيدفع تكاليف أكثر لطباعة كتابه، وأيضاً على الناشر فيضطر إلى رفع سعر الكتاب، فلا يلقى إقبال القراء لأنه غالباً ليس في متناول الجميع نظراً لتدهور القدرة الشرائية. إذ يُعتبر كساد الكتاب مشكلاً رئيسياً من مشاكل صناعته في الجزائر، لأنها تحد من فعالية النشر والكتابة، حتى أنها تسبب عزوف الكاتب على نشر مخطوطاته غالباً.

\*هناك صعوبة لتحديد الموقف من تجارة الكتاب في الجزائر، وذلك لنقص الإحصاءات أو عدم دقة ما هو متوفر منها ومن ثم فإن سعي الجميع إلى توفير المعلومات الخاصة بهذا الموضوع أمر ذو أهمية قصوى. ناهيك عن عدم توافر التقنيات المتطورة الكافية التي تدفع هؤلاء الناشرين لخوض هذه التجربة بقوة وبالقدر الذي يدفع في الوقت ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من الثقة والاطمئنان.

\* عدم توفر السرية والأمان والانضباط فيما يتعلق بتسريب المعلومات مما يؤدي إلى نقص الثقة بين الأطراف المتعاملة. وهذا يرجع إلى عدم التحكم في استخدام تكنولوجيا الإتصال وشبكة الأنترنت. وغياب التشريعات المناسبة والمتخصصة حول تنظيمها وعملها، وبشكل أساسي المتعلقة بالتحويلات المصرفية، الحماية، منع الغش، التزوير، القنص والسراقات الإلكترونية... إلخ. حيث قد يستغل بعضهم رقم بطاقة ائتمان المشتري أو قد يتم التعامل مع جهات غير موجودة في الواقع فقد لا يوجد مستهلك حقيقي أو مؤسسة حقيقية.

\* بطء شبكة الإتصالات وتخلف البنية التحتية لها مع عدم توفر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب حيث مازالت تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد مما يعيق المستخدمين ويضيع وقتهم. وهذا المشكل يندرج أيضاً في الصعوبات التي تواجهها الجزائر في التحكم في هذه الشبكة وتكنولوجياتها؛ مع قلة عدد مستخدميها بالإضافة إلى ارتفاع مستوى الأمية التكنولوجية.

\* عدم وجود مؤسسات مصرفية ومالية وهذا راجع إلى تأخر من ناحية استخدام تكنولوجيا الإتصال فهي بمثابة ضامن ثالث يضمن التعاملات التي تتم بين العارض والطالب للكتاب أو الخدمة، مع عدم تبني الحكومة الجزائرية إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع التكنولوجيا واعتمادها على العمل اليدوي التقليدي. هذا الروتين الذي لا يزال يخيم على أغلبية دور النشر رغم إثبات عدم الجدوى في الفعالية والمردودية.

\* انخفاض الوعي بأهمية عقد الصفقات التجارية إلكترونياً مع غياب محاولات التوعية حول أهمية التجارة الإلكترونية للأفراد والمؤسسات التجارية معاً، من حيث أنها توفر الوقت وتشمل كل الأسواق والمستهلكين المحتملين في العالم؛ فقاعدة المستهلكين للتجارة الإلكترونية محدودة بالنسبة لإجمالي عدد السكان.

\* على الرغم من توافر قدرات تطوير وتصميم البرامج في الجزائر، فإنه لم يتم تحويلها إلى طاقات إنتاجية مؤثرة لقطاعات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يؤدي إلى زيادة تخلفنا باللاحق بالعالم الإلكتروني الجديد. كضعف أنشطة البحوث والتطوير فاستخدام الشبكة يحتاج إلى أشخاص مؤهلين إذ يؤثر قلة عدد الاختصاصيين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية العاملة في القطاع. حيث دلت المؤشرات على تدني مستويات القدرة العلمية والتكنولوجية مع تواضع أعداد الدراسات والإحصائيات في هذا المجال مثلما سبق وقدمنا.

\* انتشار انشاء فضاءات افتراضية لتشجيع القراءة وإيصال الكتاب للقارئ من خلال مواقع حولت إلى " فضاءات مكتبية افتراضية" تحفز مختلف فئات المجتمع على القراءة واقتناء الكتب كما تعمل على مساعدة الطلبة في الوصول إلى الكتب والمراجع التعليمية. باعتبارها مشاريع ثقافية حقيقية تهدف إلى رفع مستوى الوعي والثقافة. وهنا يرجع لضعف البنية الأساسية للتحكم في مثل هذه المعاملات والصفقات.

\* مما لاحظناه من خلال دراستنا أن استيراد وتسويق وتجارة الكتاب إلكترونياً لدى دور النشر الجزائرية هي في مراحلها الأولى المتمثلة في استخدام المواقع الإلكترونية للقيام بأنشطة الإعلان الترويجي وواجهة لعرض

المنتجات أي الكتب بصفة عامة وللدار بصفة خاصة. والحصول على المعلومات والدفع عند التسليم. أما المرحلة الثانية والمتمثلة في الدفع الفوري الإلكتروني التي يتم فيها تنفيذ الصفقات والمعاملات المالية والتحويلات النقدية بين الشركات والهيئات. ومن هاتين المرحلتين، يمكننا أن نقول أن حجم النشاط الحقيقي من المرحلة الثانية لم يبدأ بشكل فعلي، أما المحاولات البسيطة التي تتم حاليا والتي ليست بالمستويات العالية، فإنها تساهم في تنمية المرحلة الأولى والتي يتم فيها دمج الأساليب التقليدية مع الإلكترونية. بالمقارنة مع دول العالم فإن هذا غير كاف على الإطلاق ليدفع بالجزائر للحاق بالتطورات العالمية في هذا المجال.

\* رواج مجال وصناعة، نشر وتسويق والكتاب، واتخاذ وسيلة للربح عكس ما يقال في الوسط التجاري مما فتح المجال للعديد من المؤسسات والأفراد للاستثمار والتوجه إليه خاصة من قبل دور النشر الخاصة؛ في حين الحكومية منها ذات الأهداف الخدمائية والأكاديمية كرفع المستوى الثقافي للأفراد يعد الربح من أهدافها الثانوية فقط بما أن ميزانيتها مدعومة من قبل الدولة.

\* ارتفاع نسبة صناعة الكتب المدرسية وكتب الأطفال التي تدعم البرنامج الدراسي واقتناءها من طرف الأولياء والتلاميذ رغبة في رفع نسبة المردودية في النتائج. ما هو إلا دليل قاطع وتأكيد أن الهدف هو تجاري ربحي. أما بالنسبة للكتب العلمية والتقنية ذات الكلفة والسعر المرتفع وطول مدة إنتاجها. إلا أنها الأكثر صناعة هي الأخرى نتيجة لكثرت اقتنائها من قبل طلبة وأساتذة الجامعة والطبقة المثقفة من المجتمع.

\* امتلاك معظم دور النشر على أجهزة الإتصال نظرا لإيجابياتها باعتبارها أداة فورية وفعالة في التواصل ونقل الرسائل خاصة في المجال التجاري. كما لها وقع كبير في سير التعاملات مع الزبائن والموردين وتسهيل مختلف العمليات الخاصة بالتسويق والبيع والنشر الطباعة التوزيع، ...إلخ).

\* انتشار توظيف مختصين في تكنولوجيا المعلومات مما يدفع للتفاؤل والتشجيع لخلق المنافسة بين دور النشر من أجل تحسين الأداء ورفع مستوى تقديم الخدمات. كما أنه دليل على وعيها لاحتمية وضرورة وجود هذه التقنية الجديدة والتحكم فيها خدمة لمصالحها بالدرجة الأولى والسير في ركب الحضارة التكنولوجية التي مست جميع الميادين بالدرجة الثانية.

\* وصول أغلبية دور النشر إلى طموحاتها وهدفها والمتمثل في التعريف بالمؤسسة والإشهار لها بفضل الأنترنت والمواقع الإلكترونية واستغلالها كفضاء للترويج وتوسيع رقعة شهرتها وتحسين صورتها مع إمكانية التعرف على أسواق ومتعاملين جدد. مما يزيد نسبة الزبائن والمبيعات والذي يعطيها قيمة مضافة في خدماتها ومنتجاتها.

\* تشهد الجزائر تقدم ملحوظ في مجال الاهتمام بتطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال مقارنة بالسنوات السابقة فرغم هذا التطور وازدياد عدد المستخدمين لم يزامنهم تطور في تطبيقات التجارة الإلكترونية. فأغلب الدراسات

التي أجريت حول استخداماتها في الجزائر أظهرت أنها لم تتجاوز بعد المستوى البدائي الذي يشمل أنشطة الإعلان والترويج، ومن أجل تحسين الأداء أو التبادل ومعرفة الزبائن الجدد واتخاذها نقطة للتواصل فقط.

\*التجارة والتسويق الإلكترونيين لم يصلا بعد إلى المستوى الثاني وهو استعمال الموقع كمتجر من أجل البيع والشراء والذي يسمح بتنفيذ المعاملات المالية والتحويلات النقدية على شبكة الأنترنت بين دور النشر فيما بينها وبين الزبائن ودور النشر مع بعضهم البعض.

\*توصلنا إلى أن أهم هدف تسعى إليه معظم دور النشر من إنشاء موقع لها ألا وهو العرض الفعال للمنتجات والإصدارات الجديدة وكسب الشهرة واعتبار الموقع جزء من النشاط الترويجي والإعلاني.

\*قلة دور النشر التي تستورد الكتب سواء من خلال المواقع أو بطريقة تقليدية واقتصارها على استيراد المواد الأولية الباهظة الثمن فقط.لما لهذه العملية من تكاليف ورسوم وضرائب بالرغم من انخفاض سعرها مقارنة بالكتب المحلية. فإن كانت هذه العمليات التي سبق وتطرقتنا إليها مكلفة وتتطلب جهد ووسائل وتقنيات إضافة إلى اليد العاملة المؤهلة والمتخصصة في الميدان.فما بالك بعملية الاستيراد والتي لا تخدم نشاط تسويق الكتاب المحلي ولا تشجع عملية الكتابة والنشر والتأليف.

\*تنوع مواضيع الكتب التي تستورد (علمية، ثقافية، أدبية..). وهذا حسب طلب الزبون وحسب ما يتطلبه السوق واحتياجات القارئ في كل الميادين وبدون استثناء.ماعد الكتب الدينية والسياسية التي تواجه مشاكل وعقبات.

\*إن دور النشر تتعامل وفق أربع طرق حسب الدراسة أولها:البيع نقدا وعند التسليم وهي الطريقة الأفضل للتعامل مع الزبائن سواء عن طريق البيع التقليدي أو الإلكتروني؛ لما توفره من سيولة مادية تساعدها على الوفاء بالتزاماتها وتمويل إنتاج كتب جديدة، كما يتم التعامل بهذه الطريقة مع المستهلكين من الأفراد والهيئات من خلال منافذ البيع المباشرة التابعة لدار النشر.فالدفع نقدا أو عند التسليم يضمن معاملات البيع بما أن أغلبية أصحاب دور النشر يعانون من مشكل دفع المستحقات والتماطل فيها.

\*الاستفادة في الحصول على الكتب إلكترونيا بواسطة التحميل المباشر وتقليص حجم المراجع المستوردة عن طريق النسخ الإلكتروني للأقراص المضغوطة CD.

\*أخيراً، ضرورة إيمان القائمين على إدارة القطاعات المختلفة وعلى رأسها دور النشر بأهمية التجارة والتسويق الإلكترونيين للكتاب وأن الدخول في هذا المجال لم يعد خياراً بل ضرورة لا بد منها وأن التأخير في تطبيق استراتيجياتها المتكاملة لا يؤدي فقط إلى التهميش في ظل التطور العالمي الذي تتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما إلى المزيد من التدهور والتنافس بسبب تناقص نصيب الكتاب الجزائري ومحله في السوق الجزائرية ولما لا العالمية.

الخالداتمة

## \*الخاتمة:

تنوعت الدراسات حول الأنترنت والتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني نظرا لاتساع الحاجة لاستخدامها، وللتطور السريع في هذا المجال حيث تتدرج هذه الدراسة في مدى إتاحة استخدامها وعلاقتها بدور النشر والكتاب. وأهم العقبات التي تحول دون استكمال الاستفادة التامة منها، والتعرف على التغيرات التي أحدثتها هذا التحول في حركة نشره وتسويقه. والذي يعتبر محرك إيجابي هام في توفير المعلومات. فقد دفعت تقنية الأنترنت وخدماتها أحد الأقطاب الأساسية في صناعة النشر ألا وهو الناشر لاستثمار تلك الإمكانيات للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية، وخوض غمار السير في منافذ هذا العالم وطرقاته التماسا لما يربطه بعمله المستهدف لخدماته، فالكتاب لا يبيع نفسه بنفسه حتى ولو توافرت فيه كل مواصفات الجودة، فهو بحاجة إلى التعريف به في المجتمع وتهيئة السوق لاستقباله، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الناشر. ويتم الدعاية والإشهار له بعد طبع الكتاب مباشرة وقبل طرحه في السوق. ونظرا للتطورات السريعة والمذهلة التي صاحبت استخدامها من قبل العديد من الشركات العالمية في البلدان المتقدمة وتخطيها للحدود العالمية وانتشارها لما لها من مزايا عديدة التي تتمتع بها هي وشبكة الأنترنت التي تمثل الأساس لممارسة هذا النوع من التجارة وأحد الوسائل المهمة والمتقدمة ضمن تقنيات المعلومات الحديثة وتقنيات الاتصالات على وجه الخصوص، فقد تطلب الأمر من الدول العربية عامة التي بدأت تخطو خطوات مهمة رغم تواضعها والجزائر خاصة. إلا أن اعتمادها لدى الجزائر لم يرقى بعد إلى ذلك المستوى الذي يمكن فيه اعتبارها تقنية قانونية متطورة وبذلك يضل هذا النشاط ناقصا لعدم تبنيهم له. ويرجع هذا التخلف إلى أسباب خاصة بالمؤسسات الجزائرية التي لا تزال متخلفة عن ركب ممارسي التجارة الإلكترونية لأسباب تعددت وتنوعت. فيجب عليها أن تعد الدراسات اللازمة لكيفية دخول لعالمها حتى يتسنى لها مواكبة هذه التطورات والسير في طريقها لكي تتمكن من تحقيق أهدافها أسوة بالعديد من الدول التي تحقق منها فوائد جمة. ورغم كل هذه التجارب وتلك التي تبين مدى النجاح في تنمية عملية توزيع ونشر وتسويق الكتاب من خلال الأنترنت إلا أننا لا نزال في الجزائر بعيدون كل البعد عن الاستفادة من هذه التكنولوجيا الحديثة في مجال صناعة الكتاب. التي وان استخدمت من خلال سياسة رشيدة لحققت الكثير من النجاح ولقضت على العديد من المشاكل التي تهدد هذه الصناعة أهمها وأبرزها مشكلة تسويق وتوزيع الكتب واستيراده إلكترونيا. ومن خلال هذه الدراسة نجد أن تعامل دور النشر الجزائرية المعني الأول بصناعة الكتاب مع الأنترنت يعاني من تأخر فاضح في مواكبة العصر الرقمي الذي أصبح واقعا لا مفر منه وكل من يتجاهله فمآله النسيان لا محالة. فلا تكاد أي دار من دور النشر الجزائرية تملك موقعا محترما على النت. يحتوي على إصدارات الدار ومعلومات عن منشوراتها وأماكن بيع أعمالها وكيفية إتاحتها للقارئ

الذي يرغب بالحصول عليها. لتبقى هذه الدور بعيدة كل البعد عن الاحتكاك مع القارئ والزبون لتسويق منتجاتها بكل سهولة ويسر واستطلاع رأي القارئ في ما تنتجه من كتب لتحدد توجهاتها من خلال توجهات قراءها. في حين دور نشر مشرقية واكبت التطور التكنولوجي والتحققت بالركب لازلنا نحن نعاني من سياسة الجهل الالكتروني التي صاحبت مثقفينا والقائمين على قطاع الكتاب. وأخيرا وكخلاصة فإن ظاهرة العولمة عززتها التطورات الحاصلة في مختلف تكنولوجيا الإتصال مما سرع في وتيرتها وغزى عدة ميادين منها التسويق والتجارة حيث جعل دولا تعرف تطورا رهيبا في المجال وتشكل فجوة كبيرة بينها وبين الدول الأخرى التي لم تصل إلى هذا المستوى إلا بالاهتمام بالعلم وتطبيقه في جميع المجالات. فلا بد من القول أن الحقيقة التي بدأت تتضح كواقع ملموس وحتمي في اقتصاديات بلدان العالم التي دخلت عصر التكنولوجيا الحديثة وهي أن مستقبل الكتاب في ظل ما يسمى بالتجارة الإلكترونية سواء في المؤسسات الثقافية أو المكتبات أو على وجه الخصوص دور النشر محل الدراسة، أصبح واقعا يتطلب منا مناقشة مستلزمات نجاحه ومقومات ديمومته، وذلك من خلال الاستفادة من تجارب الدول التي دخلت الميدان وممارسته. بالإضافة إلى التخلص من جميع المعوقات. وبعيدا عن التشاؤم نقول أن نشر وتسويق الكتاب في الجزائر واستيراده عرف قفزة نوعية بسبب الدعم الكبير الذي قدمه بعض القائمين على القطاع. ولو كان متواضعا حيث تحول الناشر الجزائري إلى المنافسة وتقديم أفضل ما لديه، خاصة في ظل تزايد عدد الناشرين على الساحة الوطنية، وهذا يعبر عن انتعاش صناعة الكتاب في الجزائر ويبعث على التفاؤل فهذا ليس اختيارا وإنما حتمية أملتها العولمة.

وكما يقول بيل جيتس. مؤسس شركة مايكروسوفت في كتابه "المعلوماتية بعد الإنترنت طريق المستقبل": الطريق السريع للمعلومات سوف يحول ثقافتنا بالقدر ذاته من العمق واتساع المدى الذي اتسم به التحول الذي أحدثته مطبعة جوتنبرج في العصر الوسيط. وأن الأشياء تتحرك بدرجة من السرعة يصبح من العسير معها إمضاء الكثير من الوقت في النظر إلى الوراء. وأن التكنولوجيا لن تنتظر حتى يصبح الناس متهيئين لها، مع أنها هي الخادم وليست السيد. وعلى الرغم من ذلك فإن الناس يريدون أن يفهموا كيف ستجعل هذه التكنولوجيا المستقبل مختلفا، وهل ستجعل حياتنا أفضل أم أسوأ؟ غير أن إيقاع التغيير التكنولوجي هو من السرعة بحيث يبدو في بعض الأحيان أن العالم سيكون مختلفا تماما من يوم لآخر. وأن التكنولوجيا هي التي ستمكن المجتمع من اتخاذ قرار سياسي، لذا فإن الأمر يستحق بذل الجهد من أجل تأسيس علاقة ألفة مع أجهزة الكمبيوتر.

وفي الأخير نتمنى أن نكون قد وفقنا في إنجاز هذه الدراسة بما يخدم أغراضها وأهدافها. ولا شك أننا أغفلنا بعض الجوانب نظرا لشساعة وحدائث الموضوع. وما توفيقنا إلا بفضل الله عز وجل.

السليوم غرافيتة



## \*قائمة المراجع باللغة العربية:

### \*الكتب:

- \* إبراهيم، أبو دريع. طرق التبادل المالي والبنوك الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر للنشر والتوزيع، (د.ت).
- \* إبراهيم، أحمد عبد الخالق الدوي. التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على المكتبات. الرياض: مطبوعات مكتبة فهد الوطنية، 2010.
- \* أبو إبراهيم، خالد ممدوح. لوجيستيات التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008.
- \* اتحاد المصاريف العربية. التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الأنترنت. بيروت، 2000.
- \* إدريس ثابت عبد الرحمن؛ محمد المرسي جمال الدين. التسويق المعاصر. القاهرة: الدار الجامعية، 2005.
- \* السنور، إياد عبد الفتاح. استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي. ط.2. عمان: دار الصفاء للنشر، 2014.
- \* بازغة، صادق محمود. إدارة التسويق. ط.25. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001.
- \* بدير، جمال. المدخل لدراسة علم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار حامد، 2008.
- \* بسام، نور. التجارة الإلكترونية: كيف ومتى وأين!!!. (د.م.). (د.ن)، 2000 .
- \* بشير بودية؛ طارق قندوز. أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان: دار الصفاء، 2016.
- \* بشير، العلاق. تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي. عمان: دار الوراق، 2012.
- \* بلحيمر، إبراهيم. أسس التسويق. الجزائر: الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008.
- \* بهاء، شاهين. العولمة والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار فاروق للنشر والتوزيع، 2000.
- \* بوب نورتن؛ كاتي سميث؛ تر. مركز التعريب والبرمجة. التجارة على الأنترنت. (د.م.): الدار العربية للعلوم، 1997.
- \* بيتر دايسون، بات كولمان، لن غيلبرت؛ تر. مركز التعريب والترجمة. ألفباء الأنترنت. بيروت: دار العربية للعلوم، (د.ت).
- \* بيلجريم، أوبري؛ تر. خالد عامري، كيف تجمع جهاز الكمبيوتر بنتيوم؟. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، (د.ت).
- \* تريسا ماي لشر؛ ياسر يوسف عبد المعطي. تسويق المعلومات وخدماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2010.
- \* ثامر، ياسر البكري. استراتيجيات التسويق. عمان: اليازوردي العملية للنشر والتوزيع، 2012.
- \* جرال، بريستون. مرشد الأذكاء الكامل. التسوق عبر الأنترنت=shopping On- line. القاهرة: دار الفاروق، 2001.
- \* جمال، بدير. المدخل لدراسة علم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار حامد، 2008.
- \* الجنبهي، منير محمد. أمن المعلومات الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2005.

- \* حسن أحمد المومني، ربحي مصطفى عليان. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: جدارا للكتاب العالمي، 2006.
- \* حسن رضا النجار، عامر إبراهيم قندلجي. علم المعلومات والنظم والتقنيات. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- \* حسين، فاروق. الانترنت = the internet: الشبكة الدولية للمعلومات. بيروت: دار الراتب الجامعية، 2001.
- \* حشمت، قاسم. الاتصال في البيئة الإلكترونية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
- \* حشمت، قاسم. الأنترنت ومستقبل خدمات المعلومات. دراسات عربية في المكتبات والمعلومات. العدد الأول، 1996.
- \* حشمت، قاسم. الدوريات الإلكترونية المتخصصة: نشأتها وتطورها عصر الحاسوب. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، 2001.
- \* حشمت، قاسم. خدمات المعلومات مقوماتها وأشكالها. القاهرة: مكتبة غريب، 2001.
- \* حكمت، أحمد الراوي. نظم المعلومات المحاسبية والمنظمة: نظري مع حالات دراسية. عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1999.
- \* حماد، طارق عبد العال. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: دار الجامعية، 2005.
- \* الحمزة، منير. المكتبات الرقمية والنشر الإلكتروني للوثائق: نظم المعلومات والتكنولوجيات الحديثة. الجزائر: دار الألفية، 2011.
- \* خالد، ممدوح إبراهيم. لوجستيات التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2008.
- \* خضر، مصباح الطيبي. التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار حامد، 2008.
- \* خضير، مؤيد يحي. المكتبات الحديثة: الإلكترونية، الرقمية، الافتراضية. عمان: دار دجلة، 2014.
- \* خليفة، شعبان عبد العزيز. الذلاكات في أساسيات النشر الحديث. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 1998.
- \* خليفة، شعبان عبد العزيز. النشر الحديث ومؤسسته. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 1998.
- \* خليل، ناصر. التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- \* الخناق، سناء عبد الكريم. نظام هندسة المعرفة: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تمثيل المعرفة. عمان: دار القطوف للنشر والتوزيع، 2008.
- \* داود، علي بوجمعة. تقنيات التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع، (د.ت).
- \* الدركزلي، شذى سلمان. الإنترنت: ثورة المعلومات والثقافة والتعليم، آفاق الثقافة والتراث، العدد 66، 1997.
- \* الديب، هشام. توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية: دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية والأمن الإلكتروني. القاهرة: (د.ن)، 1997.

- \*راجي، أبو شقرا. دليل استعمال الانترنت لغير المتخصصين. (د.ب): دار المعرفة، 2004.
- \*رأفت، رضوان. عالم التجارة الإلكترونية. القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999.
- \*رامسي، سالي؛ تر. بهاء، شاهين. العثور على المعلومات: دليل الباحثين. القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2008.
- \*رجي مصطفى عليان؛ السامرائي إيمان فاضل. مصادر المعلومات: من عصر المخطوطات إلى عصر الانترنت. عمان: دار الفكر، 2000.
- \*رجي مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السامرائي. تسويق المعلومات وخدمات المعلومات = Marketing Information. ط.2. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
- \*رجي مصطفى عليان؛ حسن أحمد المومني. المكتبات والمعلومات والبحث العلمي. عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، 2006.
- \*رجي، مصطفى عليان. المكتبات الإلكترونية والمكتبات الرقمية. عمان: دار الصفاء للنشر، 2015.
- \*رجي، مصطفى عليان. خدمات المعلومات = Information services. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- \*رجي، مصطفى عليان؛ إيمان فاضل السمرائي. المصادر الإلكترونية للمعلومات. عمان: دار اليازوري، 2014.
- \*الزبير، سيف الإسلام. تاريخ الصحافة في الجزائر. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984.
- \*الزمرخشي. أساس البلاغة: القاهرة: دار المعرفة، 1992.
- \*الزيادات محمود عواد؛ محمد عبد الله العوامرة. استراتيجيات التسويق منظور متكامل = marketing strategies integrated perspective. عمان: دار مكتبة حامد للنشر، 2012. ص.256.
- \*زيد، منير عبوي. نظم المعلومات التسويقية. عمان: دار الريبة للنشر والتوزيع، 2008.
- \*زين، خيار. الجوانب القانونية للدفع الإلكتروني. ملتقى للجمعية المهنية للبنوك والمؤسسات المالية. الجزائر: (د.ن.)، 1999.
- \*سامر، محمد السعيد. الانترنت: المنافع و المعاذير. بيروت: دار النشر والتوزيع، 2010.
- \*أبو سعد، ميخائيل. الكتاب تحريره ونشره. الرياض: مكتبة الملك فهد، 1995.
- \*السعفي، حسن محمد. شبكة الانترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات: تكنولوجيا المعلومات. القاهرة: دار المعرفة، 2010.
- \*السعيد، محمد سامر. الانترنت: المنافع والمعاذير. بيروت: دار النشر والتوزيع، 2011.
- \*السنور، إياد عبد الفتاح. استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي. ط.2. عمان: دار صفاء للنشر، 2014.
- \*السويدان، نظام موسى. التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة. عمان: دار حامد، 2010.

- \* الشافعي، هشام محمود دياب. الأنترنت وشيء من قضاياها في المكتبات ومراكز المعلومات في تكنولوجيا المعلومات.
- \* شاهين، بهاء. العولمة والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفاروق الحديثة، 2000.
- \* شلبياء، مراد. مقدمة إلى شبكات الحاسوب. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2005.
- \* صالح الجداية محمد نور؛ خلف سناء جودت. تجارة إلكترونية = Electronic Commerce (EC) عمان: دار حامد، 2008.
- \* الصحن، فريد و آخرون. مبادئ التسويق. القاهرة: الدار الجامعية، 2004.
- \* الصريفي، أحمد. البيع والشراء عبر الأنترنت. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2009.
- \* الصميدعي محمود جاسم؛ ردينة عثمان يوسف. التسوق الإلكتروني = E-Marketing. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- \* صوفي، عبد اللطيف. لمحات من تاريخ الكتاب والمكتبات. بيروت: دار طلاس، 1997.
- \* الضمور، هاني حامد. تسويق الخدمات. ط. 4. عمان دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
- \* طارق، عبد العال حماد. التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية. القاهرة: الدار الجامعية، 2005.
- \* طارق، محمود عباس. مجتمع المعلومات الرقمي. القاهرة: المركز الأصيل للطباعة والنشر والتوزيع، 2004.
- \* طه، طارق. التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الكوكب، 2006.
- \* الطيطي، خضر مصباح. التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري. عمان: دار الحامد، 2008.
- \* عامر، محمود الكسواني. التجارة عبر الحاسوب: ماهيتها، إثباتها، وسائل حمايتها، القانون والواجب التطبيق عليها في كل من الأردن ومصر وإمارة دبي: دراسة مقارنة. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2008. ص. 35.
- \* عبادة، حسان. المكتبات الإلكترونية: كل ما يحتاجه أمين المكتبة لتطوير مكتبته. عمان: دار المعترف للنشر، 2016.
- \* عباس، طارق محمود. مجتمع المعلومات الرقمي. القاهرة: المركز الأصيل للبيع والنشر، 2004.
- \* عبد الحميد، بسويني. أساسيات ومبادئ التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار البدر للنشر والتوزيع، 2013.
- \* عبد الغني؛ عمرو أبو اليمين. فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة. الرياض: (د.ن)، 2005.
- \* عبد الفتاح، بيومي حجازي. النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية. القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2002.
- \* العبد الله سنو، مي. الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة. بيروت: دار الجامعية، 1999.
- \* العبد الله سنو، مي،. الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة: بحث نظري وميداني. ط. 2. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2001.
- \* عبد الهادي، محمد فتحي. النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية. [د.ب]: دار الثقافة العلمية، [د.ت].

- \* عبد الهادي، محمد فتحي. مقدمة في علم المعلومات. القاهرة: دار الثقافة العالمية، 2008.
- \* عبود، داوود. الكتب الإلكترونية: النشأة والتطور الخصائص والإمكانيات الاستخدام والإفادة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2008.
- \* عثمان، عبد القادر عبيدات. تصميم وبناء المكتبات الرقمية المتكاملة النظم. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015.
- \* عزت، خيرت يوسف كيلاني. نظم تطوير خدمات المكتبات الحديثة. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- \* العقلا، سليمان بن صالح. تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات. الرياض: جامعة الملك سعود، 2004.
- \* العلاق، بشير عباس. الاتصالات التسويقية الإلكترونية. عمان: دار الوراق، 2006.
- \* علوة، رأفت نبيل. المكتبة الإلكترونية. عمان: مكتبة المجتمع العربي، 2006.
- \* علي موسى؛ عبد الله فرغلي. تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني. القاهرة: ايتراك، 2007.
- \* عماد عيسى صالح؛ أماني إبراهيم. النشر الإلكتروني في المفهوم والتطبيق الاتصالات والمعلومات، والتطبيقات التكنولوجيات. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002.
- \* العمر، رضوان المحمود. التسويق الدولي. International marketing. الأردن: دار وائل، 2007.
- \* العمر، رضوان محمود. مبادئ التسويق. عمان: دار وائل، 2005.
- \* العوانسة، محمد. التكشيف والإستخلاص والانترنت في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: عالم الكتاب الحديث، 2009.
- \* العيسى، سمير جمال. إدارة نظم المعلومات المكتبية والأرشفة الإلكترونية. عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2013.
- \* أبو عيشة، فيصل. الإعلام الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- \* أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني عبر الانترنت. عمان: دار وائل للنشر، 2007.
- \* أبو فارة، يوسف أحمد. التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت. ط2. عمان: دار وائل، 2007.
- \* فلحي، محمد جاسم. النشر الإلكتروني: الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة. عمان: دار المناهج، 2006.
- \* أبو قاسم، محمد أحمد. التسويق عبر الأنترنت. القاهرة: دار الأمين للنشر والتوزيع، 2000.
- \* القاضي، زياد. مقدمة إلى الأنترنت. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- \* قحطان العبدلي؛ بشير العلاق. إدارة التسويق الإلكتروني. عمان: دار الزهران، 2009.
- \* قندلجي، عامر إبراهيم. البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار اليازوردي للنشر والتوزيع، 2008.
- \* قندلجي، عامر إبراهيم. بنوك المعلومات الآلية وشبكاتهما. بغداد: دار واسط للنشر والطباعة، 1995.

- \*قندلجي، عامر إبراهيم. مصادر المعلومات من عصر المخطوطات إلى عصر الأنترنت. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر، 2000.
- \*قندلجي، عامر إبراهيم. قواعد وشبكات المعلومات المحوسبة في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الفكر للنشر والطباعة والتوزيع، 2000.
- \*كاترين قيوتر، وردية واشد. التسويق الإلكتروني: معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت. بيروت: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 2008.
- \*كافي، مصطفى يوسف. التجارة الإلكترونية. دمشق: دار رسلان، 2010.
- \*المالكي، جبل لازم. المكتبات الرقمية. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2005.
- \*محبوب، حسناء محمود. دراسات عن مؤسسات النشر في العصر الحديث أو زهور من حديقة الناشرين. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002.
- \*محبوب، حسناء محمود. مؤسسات النشر في العصر الحديث. القاهرة: دار الثقافة العلمية، 2002.
- \*محمد، محمود مصطفى. التسويق الإستراتيجي للخدمات والمعلومات. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2010.
- \*محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني = E-marketing. عمان: دار المسيرة، 2012.
- \*مدحت، رمضان. الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية: دراسة مقارنة. القاهرة: دار النهضة العربية، 2001.
- \*مراد، عبد الفتاح. كيف تستخدم الأنترنت في البحث العلمي. القاهرة: دار الحديث، 2012.
- \*معوان، مصطفى. التجارة الإلكترونية ومكافحة الجريمة المعلوماتية: قواعد الإثبات المدني والتجاري. الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2010.
- \*مفلح، فاتن سعيد آيا. خدمات المعلومات في ظل البيئة الإلكترونية. ط. 2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012.
- \*مكاوي، حسن عماد. تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2000.
- \*منال، جابر عكاشة. المكتبات الرقمية: الخصائص، الوظائف، النماذج. ط. 2. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015.
- \*مورجان، ك. ر. أساليب التسويق عبر الأنترنت. القاهرة: دار الفاروق، 2004.
- \*موريس، أبو السعود، ميخائيل. الكتاب: تحريره ونشره. الرياض: مكتبة فهد الوطنية، 1995.
- \*مؤيد، يحيى خضير. المكتبات الحديثة: الإلكترونية، الرقمية، الافتراضية. عمان: دار دجلة، 2014.
- \*ميدون، إيمان. البعد الأخلاقي في التسويق. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، 2015.
- \*ناصر، خليل. التجارة والتسويق الإلكتروني. عمان: دار أسامة للنشر، 2009.

\*نجلاء، عبد الفتاح طه عشري. المكتبات الإلكترونية والرقمية وأثرها الثقافي في المجتمع. القاهرة: دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2014.

\*نجم، عبود نجم. الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات. الرياض: دار المعرفة، 2005.

\*النشار، السيد السيد. النشر الإلكتروني، القاهرة: دار الثقافة العلمية، (د.س).

\*نصير، محمد طاهر. التسويق الإلكتروني. الأردن: دار الحامد، 2005.

\*نظام موسى السويدان؛ شفيق إبراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار ومكتبة حامد، 2006.

\*نهال، فؤاد اسماعيل. الاتجاهات الحديثة في تكنولوجيا المكتبات والمعلومات. القاهرة: دار المعرفة، 2012.

\*النوايسة، غالب عوض. المراجع والخدمة المرجعية في المكتبات ومراكز المعلومات واتجاهاتها الحديثة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003 .

\*النوايسة، غالب عوض. خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2004.

\*النوايسة، غالب عوض. مصادر المعلومات والمكتبات ومراكز المعلومات مع إشارة خاصة إلى الكتب المرجعية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2012.

\*نوري منير. التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني. ط.2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2017.

\*هاني، حامد الضمور. تسويق الخدمات. ط.4. عمان: دار وائل للنشر، 2008.

\*الهوش، أبو بكر. التقنية الحديثة في المعلومات والمكتبات. طرابلس: دار الفجر، 2002.

\*وهيبة غرامي؛ عبد الحميد عراب. تكنولوجيا المعلومات في المكتبات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012 .

\*يوسف أبو الحجاج. التسويق الإلكتروني: التجارة عبر الأنترنت. دمشق: دار الوليد، 2010.

### \*مقالات المجلات والدوريات:

\*أحمد، الحاج أكرم محمد. "تحديات النشر العلمي الإلكتروني". مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. الصادرة في جامعة الوادي، ع2، نوفمبر 2013.

\*أسامة، أمين الخولي. "الدوريات العلمية بين الحقائق والأوهام". المجلة العربية للمعلومات، مج2، 2002.

\*أعراب، عبد الحميد. "نشر الكتاب في الجزائر: بين الحسابات الاقتصادية والمطالب الثقافية". مجلة الكتاب. ع3. الجزائر، 2007.

\*أوبنهايم، تشارلز. "حقوق المؤلفين والنشر الإلكتروني في بيئة الأنترنت". المجلة العربية. 30. ع.2. سبتمبر، 2005.

\*بديري، ظافر أبو قاسم. "المكتبات الإلكترونية: مكتبات الغد". مجلة المكتبات والمعلومات العربية. ع1، 19، جانفي، 2010.

\*براهمي،حنان."حقوق المؤلف في التشريع الداخلي".مجلة المنتدى القانوني.الصادرة بجامعة محمد خيضر بسكرة، ع5، مارس 2008.

\*جرجس،الصهر.معهد الكويت للأبحاث العلمية.مجلة العلوم والتكنولوجيا.الكويت العدد 75.أفريل 2000.

\*حسين،شنيبي."واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجزائر ومصر والإمارات".مجلة الباحث، ورقة،العدد،09.2012.

\*خليفة،محمد."استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة".مجلة دراسات المعلومات.ع8ماي،2010.

\*رزوقي،نعيمة حسن جابر.مجلة العربية للمعلومات.المجلد 21،ع2.المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس،2000.

\*رشيد،حسن."العرب في سباق الأنترنت"، مجلة اقتصاد والأعمال، ع4. فبراير، 2000.

\*الزيدي،ماجد."الأنترنت والتدريب في علوم المعلومات والمكتبات".رسالة المكتبة.المجلد.35.العدد 2/1. 2000

\*سالم،بن محمد السالم."دور التسويق في تطوير خدمات المعلومات".مجلة المعلوماتية.ع19.سبتمبر،2017.

\*بن سبتي،عبد المالك."معوقات نشر الكتاب في الجزائر في ظل التطورات التكنولوجية".مجلة الكتاب.ع3.الجزائر،2007.

\*سعيد،مقبل رضا."النشر الجامعي في العصر الرقمي".مجلة البحوث كلية الآداب.الصادرة عن جامعة المنوفية، مجلد 85، أبريل2011.

\*ظافر بيدري؛ أبو قاسم."المكتبات الإلكترونية:مكتبات الغد".مجلة المكتبات والمعلومات العربية.مج19.ع1يناير،1999.

\*علي،جاب الله مفتاح."عوائق تسويق الكتاب في الوطن العربي".المجلة العربية للثقافة.المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.تونس،2000.

\*علي،هلول إحسان."واقع النشر العلمي في جامعة بابل:دراسة تقويمية".مجلة مركز بابل،ع2،2011.

\*عمار،عقيلي."التجارة الإلكترونية عربيا:معوقات تشريعية وتقنية".مجلة الاقتصاد والأعمال،ع3،مارس2000.

\*لاي سوبين ؛غاري، كليفتد؛تر.جيمس حميدة."نظرة شاملة عن الانترنت:نشأتها مستعملها وقضاها".مجلة الدراسات المالية والمصرفية.العدد 4.السنة الثامنة.الأردن،.ديسمبر،2000.

\*مجلة العربية للمعلومات.المجلد 16.العدد الأول.تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة.

\*مجيد،دحمان."المكتبة الافتراضية كوسيلة لتنظيم الوصول إلى مصادر المعلومات الاقتصادية في الجزائر".مجلة المكتبات والمعلومات، مج2،ع2،جانفي 2005.

\*محمد عبده؛راغب عماشة."التعليم الإلكتروني وخدمات الشبكات الاجتماعية والثقافية على المناهج الدراسية".مجلة المعلوماتية.ع27،القاهرة: دار المعرفة،2010.

\*مراد،كريم."النشر الإلكتروني ومكتبة المستقبل".مجلة المكتبات والمعلومات، مج2،ع2،جانفي،2005.



- \*منصور، الشرجبي خليل. "البحوث وأهمية الاتصال والنشر العلمي". مجلة الأفاق الزراعية، ع2. 2006.
- \*نابتي، محمد الصالح. "نظرة إلى المكتبة الإلكترونية". مجلة المكتبات المعلومات. مج 01، ع01، 2002.
- \*يونس، عرب. "التجارة الإلكترونية". مجلة المعلوماتي. عدد 93. 2000.

### \*الملتقيات والندوات والمؤتمرات:

- \*أحمد، همشري عمر. "مشكلات النشر العلمي في الوطن العربي ومعوقاته (الواقع والطموح)"، ورقة مقدمة لصالح المؤتمر السعودي الدولي الثاني للنشر العملي المنعقد يومي 11-13 أكتوبر 2015، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- \*التهلوني، بسام. "الإطار القانوني الدولي لحماية حق المؤلف والحقوق المجاورة". ورقة مقدمة لصالح ندوة الويب والوطنية حول الملكية الفكرية المنعقد يومي 9/10 أبريل 2005، المنظمة العالمية للملكية الفكرية.
- \*الزبيدي، ماجد. "شبكة الإنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات". بحث مقدم إلى المؤتمر الرابع للمكتبيين الأردنيين، عمان 13.14/8/1997.
- \*سعيد مقبل رضا. "النشر الجامعي في العصر الرقمي". ورقة بحثية قدمت في مؤتمر حركة نشر الكتب في مصر، ماي 2009.
- \*شاهين، كمال محمود. "نحو إستراتيجية لتسويق خدمات المعلومات في مكتباتنا العربية"، الندوة الدولية حول تسويق المعلومات، المعهد الأعلى للتوثيق، تونس، 1992.
- \*عبد الحفيظ، هلال رعوف. "تسويق الكتاب العربي: دراسة للواقع واستشراف المستقبل"، ورقة مقدمة لصالح المؤتمر العربي الأول الموسوم بمستقبل صناعة الكتاب العربي في القاهرة، المنعقد يومي 8-12 مايو 2005.
- \*العقلا سليمان، بن صالح، "تسويق الكتاب العربي: الصعوبات والتصورات"، ورقة بحثية مقدمة لصالح جامعة الملك سعود، الرياض، 2003.
- \*فاروق علي منى؛ البلقيني أشرف. "تقرير حول النشر في العالم العربي لعام 2011"، القاهرة: اتحاد الناشرين العرب، الإصدار الأول 2013.
- \*فتحي، محمد عبر الغاني. "مقدمة للتجارة الإلكترونية وتطورها". ندوة التجارة الإلكترونية: نموذج اليونسسترال. الإسكندرية، 09-12/04/2006. الإسكندرية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
- \*فريد، كورتل. الملتقى الدولي. "التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية وسبل تطويرها"، بورقلة، جامعة ورقلة: يومي 15، 16، فيفري. 2014.

\*محمد، السيد عرفة. "التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت". بحث مقدم إلى مؤتمر القانون والكمبيوتر والانترنت. كلية الشريعة والقانون جامعة الإمارات العربية المتحدة. من (3/1 .ماي.2000).

\*المحيرق، مبروكة عمر. "الكتاب العربي: واقع وطموح". وقائع المؤتمر العربي الثامن للمعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999.

\*معراج، هواري؛ أحمد مجدل. "أثر الأنترنت في تفعيل التسويق المباشر بين منظمات الأعمال دراسة استطلاعية على عدد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، المؤتمر العلمي الدولي التاسع حول الوضع الاقتصادي العربي وخيارات المستقبل. جامعة الزرقاء، الأردن، 25-24 أبريل 2013.

\*الملتقى العلمي الدولي الخامس حول "الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية". المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 14، 13، مارس 2012.

\*منظمة الأمم المتحدة، المجلس الاقتصادي والاجتماعي. "منازعات التجارة الإلكترونية". اجتماع فريق الخبراء بشأن تسيير التجارة والتجارة الإلكترونية. بيروت، 2001.

### \* الأطروحات والذكرات:

\*أحمد، مجدل. إدراك واتجاهات المسؤولين عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو التجارة الإلكترونية في الجزائر.

بالتطبيق على ولاية غرداية. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم التسيير غير منشورة. جامعة الجزائر. 2004

\*أمزيان برغل محمد. اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال في الجزائر نحو تقنية النشر الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص دراسات الجمهور، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03. 2011، 2012.

\*بوكرزازة، كمال. مواقع مؤسسات التعليم العالي ومراكز البحث الجزائرية عبر الأنترنت: دراسة وصفية تقييمية، رسالة دكتوراه: علم المكتبات: قسنطينة، 2008.

\*حديد، نوفل. أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المؤسسة: التحول إلى استخدام نظم وأساليب التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير. جامعة الجزائر، ديسمبر، 2002.

\*دالغ مصطفى. دعوة لإعادة ضبط مهنة صناعة الكتاب في الجزائر. جريدة الفجر اليومية. ع21.3 جانفي، 2009.

\*شرقي، فتيحة. نشر كتب الأطفال في الجزائر: دراسة وصفية تحليلية لدور النشر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة، 1997.

- \*شيروف، فضيلة. أثر التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية. رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
- \*علي غادة؛ بنت عبد الله العمودي. البرمجيات الاجتماعية في منظومة التعليم المعتمد للتعليم الإلكتروني والتعليم والويب الشبكات الاجتماعية نموذجا. أطروحة دكتوراه. القاهرة، 2009.
- \*بن عنان، أسماء. "منازعات التجارة الإلكترونية: الاختصاص والقانون الواجب التطبيق ووسائل التقاضي البديلة". أطروحة دكتوراه، سعيدة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2010.
- \*غزال، عبد الرزاق. الكتاب المطبوع بين البقاء والزوال: دراسة استخدام الكتاب المطبوع من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف. المسيلة، رسالة ماجستير في علم المكتبات، 2004.
- \*قاسم، النعمي. بحث "التجارة الإلكترونية بين الواقع والحقيقة". رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد، جامعة دمشق 2003.
- \*كاريش، صليحة. دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة: حالة المؤسسة الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 2000.
- \*مرزق، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر. مذكرة لنيل شهادة الماجستير. قسنطينة: قسم علم المكتبات، 2010.
- \*مسعود، جماني. أثر التجارة الإلكترونية على إنتاجية وتنافسية المؤسسة. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير. تخصص إدارة الأعمال. 2008.
- \*وكالة الأخبار الجزائرية. النشر في الجزائر: معاناة الجمهورية، 20 ديسمبر 1993.

### \*الويوغرافيا:

- \*أفضل متاجر التسوق في الجزائر وتونس. مواقع تسوق جزائرية. صفحة مستشارة يوم 14 ديسمبر 2018. على الساعة 18:30. متاح على الخط: <https://bestshoppingsites.net/online-shopping-algeria-tunisia>
- \*الإذاعة الجزائرية: مشروع قانون التوقيع والتصديق الإلكتروني. صفحة مستشارة يوم 16.09.2018 على الساعة 15:56 متاح على الخط: <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150106/25415.html>
- \*النجار. علاقة الأنترنت بالمكتبات. موقع ومنتدى تكنولوجيا التعليم. صفحة مستشارة. يوم: 22.07.2017 على الساعة 15:42: متاح على الرابط: [www.khayma.com](http://www.khayma.com)
- \*أمل، المرشدي. ورقة بحثية حول منازعات التجارة الإلكترونية. صفحة مستشارة يوم 23 جويلية 2017. على الساعة 15.15. متاحة على الخط: <https://www.mohamah.net/law/>

- \*أوكيل، شفيقة. "سياسة الكتاب في الجزائر". المسار العربي. صفحة مستشارة يوم 18.12.2017 على الساعة 12:19. متاحة على الخط: <http://www.elmassar-ar.com/ara/permalink/7735.html#ixzz5KPVWrFzz>
- \*إيهاب، تكور: جزايرس. "سرعة تدفق الأنترنت في الجزائر: مشاكل وتحديات التكنولوجيات الحديثة". نشر في صوت الأحرار: يوم 13/11/2018 <http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20150106/25415.html>
- \*بدير، محمد. الكتاب والانترنت. صفحة مستشارة يوم: 24. نوفمبر 2016. على الساعة: 20:00. متاح على الخط <https://www.facebook.com/notes>
- \*حافظ، جيهان. "الكتاب الورقي يتحدى الأنترنت". في مجلة الراية. الدوحة: رئيس مجلس الإدارة، مج 5. ع 21، 2008. صفحة مستشارة يوم: 10.07.2017 على الساعة 11:30. على الخط: <http://www.raya.com/news/pages/1787a91d-ad77-449f-9210>
- \*دنيا، سراي. "مقارنة بين التسويق التقليدي والإلكتروني": في مدونة مكتب سراي للتسويق المبدع. 2016. صفحة مستشارة يوم 04.12.2017. على الخط: [http://saray4m.blogspot.com.tr/2014/02/blog-post\\_15.html](http://saray4m.blogspot.com.tr/2014/02/blog-post_15.html)
- <http://www.startimes.com/?t=26462790>
- \*عدي، غني عبود الاسدي. البنوك الإلكترونية: في شبكة جامعة بابل. صفحة مستشارة يوم 12 سبتمبر 2015. على الساعة 00:10. متاح على الخط: <http://www.ityarabic.org/e-businers>
- \*عوض، سارة أحمد. "باقة من أشهر المواقع للتسوق عبر الإنترنت". مجلة لغة العصر للكمبيوتر والانترنت والإتصالات. صفحة مستشارة يوم 15.12.2018 على الساعة: 16:57. متاح على الرابط: <http://aitmag.ahram.org.eg/News/66287.aspx>
- \*كريم، حميدة. مجلة الألوكة الثقافية. "التجارة الإلكترونية". صفحة مستشارة يوم 27.06.2016. على الساعة 20:19. متاحة على الخط: <https://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz5ZDN4pZzU>
- \*كريم، حميدة. "التجارة الإلكترونية". في: الألوكة الثقافية. صفحة مستشارة يوم 23. جوان. 2017. متاح على الخط: <http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4akad9TT5>
- \*كليب، فضل جميل. إفادة الانترنت للباحثين في مجال البحث العلمي [على الخط المباشر]. الندوة العربية للمعلومات. صفحة مستشارة يوم 15.12.2017. على الخط: <http://www.arabican.net/arabican/abc/html>
- \*مجاهد، أماني جمال. "استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة". مجلة دراسة المعلومات. ع 8. 2010. صفحة مستشارة يوم 03.07.2017. متاحة على الخط: [www.Informationstudies.com](http://www.Informationstudies.com)
- \*محمد عبده؛ راغب عماشة. مجلة المعلوماتية. التعليم الإلكتروني وخدمات الشبكات الاجتماعية والثقافية على المناهج الدراسية. ع 27. صفحة مستشارة يوم: 25. نوفمبر 2017. تحت الرابط التالي: [www.wikibrary.org](http://www.wikibrary.org).

- \*مدونة التجارة الإلكترونية. واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر. صفحة مستشارة يوم 16 ديسمبر 2017. على الساعة 16:24. متاح على الرابط: <http://www.droit-dz.com/forum/threads/575/>
- \*مصطفى، دالع. الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الإلكترونية. صفحة مستشارة يوم: 2017 /04/10 على الساعة 18:53. متاح على الخط متاح على الخط: <http://www.djazairess.com/elmostakbel/100066>
- \*هادفي، محمد. شبكة الألوكة. "التجارة الإلكترونية". صفحة مستشارة يوم 07.12.2016. متاح على الرابط: <http://www.alukah.net/culture/0/42032/#ixzz4akbdgbvP>
- \*وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. مؤشرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال. صفحة مستشارة يوم: 2017 .15.12. على الساعة 23:32. متاح على الخط: <http://www.mptic.dz/ar>
- \*صارة، زيان. "التسويق الإلكتروني الناجح". صفحة مستشارة يوم 02.10.2017. على الساعة 9:00 على الخط <http://success-inmarketing.blogspot.com>
- <http://www.islamonline.net/Arabica/arts2005/01/02/article18>
- \*وكالة أبناء جمهورية مورورها أنت، فيسبوك مجلة الشرق الأوسط، ع51. 2005.09.10. صفحة مستشارة يوم: 2017/01/01 على الساعة 12:12 متاح على الرابط "http://www.Awsat.com/details.asp? Section"
- \*عمر، سعادة. فضائيات على (الخط)،. صفحة مستشارة يوم. 03.12.2009. على الساعة: متاحة على الخط.
- \*ستار تايمز: المضمن. صفحة مستشارة يوم 02.04.2016. على الساعة 16:55 متاح على الموقع :
- \*أنس، مالكي. بروتوكول نقل الملفات: تقف نفسك: صفحة ومتصفح يوم 20.06.2016. على الساعة 14:33 على موقع: <https://www.thaqafnafsak.com/2012/05/tcpip.html>
- \*جابر، الخليل. كيفية تصميم صفحة ويب. صفحة مستشارة يوم: 26.06.2017 على الساعة 19:42. متاح على الخط <http://www.ongebfire.com/biz/kha98/maolat>

### \*Les Ouvrages :

### \*المراجع باللغة الأجنبية:

- \*AIMETTI ,Jean-Paul:**L'internet et la vente**.Paris :les editions d'organisation ,2014.
- \*AIT ELHADJ ,Smail.**L'entreprise face à la mutation technologique**. Paris : édition organisation,2002.
- \*ANDRIEU, Olivier :**Internet et l'entreprise**. Paris : édition Ayrolle,1996.
- \*CHAUMARD ,Fabien .**Le Commerce du livre en France :entre économie et culture**. Paris : L'Harmattan , 2001.

\*Christine ,Bitouzet,Le commerce électronique, création de valeur pour l'entreprise, Paris : Ed.Hermes Science Publications , 1999.

\*Desaive,Suna; poggioli,noelle.le marketing du livre :études a strategies. Paris :cercle de la lebrairie,2006.

\*Dubois , M. Jolibert,Le E- marketing, fondements et pratique.Paris : economica,2010.

\*PRAX .Jean-Yves ,La gestion électronique documentaire.3ed. Paris :Dunod ,2004.

\*JEAUN,Mc Connel ;David Ward-Perking. L'avantage internet pour l'entreprise.Paris : Dunod ,1996

\*Rissoan,romain.les réseaux sociaux facebook ,twitter ,linkedin ,viadeo ,Google+ : comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication. Paris : ENI,2011.

\*Thierry,Baccino.La lecture électronique :Sciences et technologies de la connaissance. Paris :presses universitaires de grenoble,2004.

**\*Les articles en Français:** **مقالات الدوريات باللغة الفرنسية:**

\*Abdelhamid, Feriel .Les éditions Dahleb :favoriser la lecture publique.in : **El Moudjahid**,29-07-1996.

\*Benguerna ,Nacera.Papier,les editeurs ne sont pas emballés.in **Horizons**,21 Novembre 1988.

\*Hakem,Dalila. Edition : la quadrature du cercle.in L'observateur, n° 30, 16 octobre 1991,

\*Nassima Benearbrab, marché du e- commerce en Algérie. journal l'eco n°61 du 1 au 15 mars 2013.

\*Ouali,Aomar.Etes-vous livre ce soire ?. "Hebdo-liéré,n°17,24 au 30-07-1991.

**\*Book in English :** **مراجع باللغة الإنجليزية:**

\*Blake, Sarah .e-Marketing startegy,e-Marketing the essentiel guide to online mark,2<sup>nd</sup> Ed, 2010.

\*Christer Bjork, Wojtek Sylwestrzak, Jakub Szport, **Analysis of Economic Issues Related To open Access to Scientific Publications**, University of Warsaw, Center for Mathematical and Computational Modelling, 2014

\*Dave chaffey,etal.**internet marketing : strategy implementation and practice**. New York : prntice hall,2000.

\*Dibb,Sally.et Al .**Marketing concept and strategies**,1994.

\***Intellectual Property Office, Exceptions to copyright**: Research, United Kingdom, October 2014.

\*J.Cronin ,Mary.**the internet strategy hand book.new yourk : harvord business school**,1996.

\*Kaly, anam, and shelley, mcIntyre.**the E-marketing mix :a contribution of the E-tailing wars.(S.P)** :santo clara university ,2002.

\*Kotler ,Philip,**Marketing :Management,analysis,Planing, implementation and control** . New York : prentic –Hill,2000.

\*Mougyar,**opening digital markets**.(s.p) :me grawhill,1997.

### **\* La webographie (ou sitographie):**

**\*الويوغرافيا:**

\*CNUCED:Conférence des Nations Unies le Commerce et le Développement : « **Le commerce électronique peut-il être de la croissance mondia ?** ».Genève,1999. disponible sur le site internet : [http:// www.unctad.org/fr/docs/](http://www.unctad.org/fr/docs/)

\*HAJD SAHRAOUI ,Mohamed.**Dossier E-Commerce en Algérie** :dossier-e-commerce consultè le10/04/2018.[http:// www.pme-dz.com/ - en -algerie/](http://www.pme-dz.com/-en-algerie/)

\*Nekhilesh,Dholakia.al .**Electronic commerce and the transformation of marketing**,(en ligne). (20.01.2017).disponible sur internet :

[http ://www.vitim.cba.vvi.edu/working\\_20\\_popers/ frity-2nd-ed-transform-MKTG-](http://www.vitim.cba.vvi.edu/working_20_popers/frity-2nd-ed-transform-MKTG-)

\*technology content 28 – 09 2011 :11:33- at [www.Bussinessweek. Com](http://www.Bussinessweek.Com)

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عناوين الجداول	رقم الجدول
83	يبين أمثلة عن بعض تصنيفات الأنشطة التي تتلاءم مع التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية والتجارة الإلكترونية الجزئية.	01
<b>* الجداول الخاصة بالاستبيان *</b>		
215	انتماء دار النشر	02
215	نوعية دار النشر	03
215	تخصص دار النشر	04
216	ميادين التخصص	05
217	أول اشتراك أو ربط دار النشر بالإنترنت	06
217	وسائل الإتصال التي تملكها دار النشر	07
218	عدد أجهزة الحاسوب التي تملكها دار النشر	08
218	وجود متخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات أو ما يسمى web master	09
219	الهدف من الإشتراك بشبكة الأنترنت	10
219	ماذا حقق الإشتراك بالإنترنت لدار النشر	11
220	ضرورة وحتمية الإشتراك بالإنترنت للقيام بنشاطات دار النشر	12
220	صعوبات وعراقيل الارتباط بشبكة الأنترنت	13
221	نوع التجارة الإلكترونية على موقع دار النشر	14
222	هدف الموقع على شبكة الأنترنت	15
223	يبين هل العمل بالتجارة الإلكترونية مريح أم لا؟	16
223	أهم العراقيل التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر	17
224	امتلاك إحصائيات حول التجارة الإلكترونية في الجزائر	18
225	اللغات المتاحة داخل الموقع	19
226	الهدف من إنشاء الموقع	20



227	يبين الكتب الأكثر إقبالا أو مبيعا لدى دار النشر	21
228	قياس تتبع شعبية الموقع	22
228	إمكانية الدخول إلى الموقع و أهدافه بسهولة	23
229	الإطلاع على الرسائل البريدية والإجابة عنها باستمرار	24
229	إمكانية القيام بتحديث مستمر للموقع	25
230	إمكانية تعرض الموقع لعمليات قرصنة أو تزوير من قبل	26
230	إمكانية القيام بعملية استيراد الكتاب	27
233	إمكانية توفير الموقع لخدمة البيع الإلكتروني	28
234	مدى مرونة إجراءات البيع المعتمدة	29
234	التخطيط لخطة تسويق الكتاب إلكترونيا	30
235	هل سبق لكم تسويق الكتاب إلكترونيا	31
236	إتاحة أسعار الكتب بطريقة واضحة على الموقع	32
236	هل هناك رسوم تفرض على تحديد مبلغ سعر الكتاب	33
238	أنواع معايير اختيار المؤلفين للنشر لهم	34
239	هل تفرض على المؤلف مجموعة من الشروط؟	35
240	المدة الزمنية لنشر، طبع وتوزيع الكتاب	36
240	إمكانية تصميم إشهار للكتاب	37
241	أنواع طرق الإشهار للكتاب	38
243	وجود امتيازات تمنح للمؤلف	39
244	طرق الدفع المعتمدة عبر الموقع	40
246	كيفية تسليم الطلبات	41
247	تكلفة تسليم الطلبات	42
247	العائق في إيصال الكتاب فعليا إلى الزبون	43
249	تشجيع الدولة الجزائرية أو الهيئات الرسمية لتسويق الكتاب إلكترونيا	44
250	إمكانية امتلاك القارئ الجزائري ثقافة اقتناء الكتب إلكترونيا	45
250	ثقة القارئ أو الزبون الجزائري في عملية التسويق الإلكتروني	46

251	وجود وسائل لحماية معلومات وبيانات الزبون ( السرية)	47
252	وجود قوانين في الجزائر تحمي الموقع ونشاط التسويق الإلكتروني	48
254	عملية التصديق والتوقيع الإلكترونيين وتنشيطها لعملية النشر في الجزائر	49
256	عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني حال دون انتشار ونجاح هذا النوع من النشاط	50
258	غياب عملية الدفع وبطاقات الدفع الإلكتروني هو سبب فشل عملية التسويق الإلكتروني للكتاب	51
259	وجود رسوم وضرائب تفرض على نشاط دار النشر	52
260	المشاركة في معارض الكتاب	53
261	نوع معارض الكتاب	54

### \*فهرس الأشكال والمخططات:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
81	مخطط توضيحي لأنواع التجارة الإلكترونية	01
83	أشكال التجارة الإلكترونية	02
174	صورة توضيحية عن موقع: جوميا	03
175	صورة توضيحية عن موقع: سوق .كوم	04
176	صورة توضيحية عن موقع: ادفعلي .كوم	05
177	صورة توضيحية عن موقع: ون كارد	06
178	صورة توضيحية عن موقع: قناة سيتروس التسويقية	07
178	صورة توضيحية عن موقع : بكام؟	08

**\*كشاف المصطلحات:**

رقم الصفحة	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية	الرقم
146	Physical évidence	أدلة المادية	01
51	Citations	إستشهادات	02
149	People	أشخاص يقدمون الخدمة	03
129،171،75 ،53 ،35،26،25	virtuelle	افتراضية	04
،73،56،50،47،45،3،30،29 .192،183،170،154،136،107	software	برمجيات	05
.187،177،78،36	Credit Card	بطاقة الائتمان	06
.103	Debit Card	بطاقة القيد الائتمانية	07
.36	PC Card modem	بطاقة المضمن	08
.106،111،76،50	Infrastructure	البنية التحتية	09
.73	Electronic fund Transfers	تحويلات إلكترونية للأموال	10
.129،128،101،123،70،73	Promotion	ترويج	11
173،162،161،156،155،152،148	Price	تسعير	12
.143	Search Engine Marketing	تسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث	13
.143	Display Marketing	تسويق من خلال الإعلانات	14
.156،155،147	Service Marketing	تسويق الخدمات	15
.143	Interactive Marketing	تسويق باستخدام الدعاية التفاعلية	16

.173,143	E-mail Marketing	تسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية	17
.143	Affiliate Marketing	تسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكالة	18
.162,161,149,132,72,42,39	Distribution	توزيع	19
.33	Gmail	جي ميل	20
174,145,121,117,116,113,46	Computer	حاسوب	21
.112,104	bank transfers	حوالات مصرفية	22
.20	Téléphone Line	خط اتصال هاتفي	23
.60,27	Link	الربط	24
.56	Internet shopping Network	شبكة التسويق عبر الأنترنت	25
.51	Instabilité	عدم استقرار وانتظام	26
.157,149	Process	تقديم الخدمة	27
.155	Service Marketing Mix	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	28
.170	Cybernetics	فضاء إلكتروني	29
.48,37	Catalogue des bibliothèques	فهارس المكتبات	30
.39	Madeline	قاعدة الطبية	31
.45	Formats numérique	قالب رقمي	32
.153	on-line data base	قواعد بيانات خاصة	33

.172	Internet Book	كتاب الأنترنت	34
.63	facebook	كتاب الوجوه	35
.21	Passé Word	كلمة السر	36
.38	Sparks	مجلة سباركس	37
.48	Conférence Electronique	محاضرات الأنترنت	38
.28	Information Manager	مدير المعلومات	39
.155,148	Marketing Mix	المزيج التسويقي الإلكتروني	40
.28	Information counselor Advisor	مستشار المعرفة	41
.36,35	External modem	مضمان خارجي	42
.36,35	Internal modem	مضمان داخلي	43
.131	Brochures	مطبوعات دعائية	44
.173	Botton Paiement	مفتاح الدفع	45
.51	Standards Normes	مقاييس معايير	46
.25	Bibliothèque numérique	المكتبات الرقمية	47
.29,25	Bibliothèque électronique	المكتبة الإلكترونية	48
.28	System Librarian	مكتبي الحوسبة	49
.28	Completely Free Lance Librarian	مكتبي المستقل	50
.28	Technology Librarian	مكتبي تكنولوجيا	51
.28	Automation Librarian	مكتبي نظم	52

.154,107,76	hardware	مكونات الصلبة	53
.187,184,148	Product	منتج	54
.28	Engineer Knowledge	مهندس المعرفة	55
.47	Discussion Groups	مؤتمرات إلكترونية	56
.32	serveur	موزعات	57
.33	Hotmail	هوت ميل	58
.135,47,46	Multimedia	وسائط المتعددة	59
.157,56,28	Information Brokers	وسطاء المعلومات	60
.33	Yahoo mail	ياهو ميل	61

# الممالاد وفق

\*الاستبيان.

\*عناوين مواقع دور النشر عينة الدراسة.

\*عناوين دور النشر النشيطة في الجزائر.

\*ملاحق أشير لها في المتن.

\*ملاحق توضيحية لبعض مواقع دور النشر الجزائرية.

\*الملخص



جامعة وهران 2  
كلية العلوم الاجتماعية  
مدرسة الدكتوراه للعلوم الاجتماعية والإنسانية

استبيان موجه لدور النشر من أجل إنجاز بحث علمي للحصول شهادة دكتوراه في العلوم تخصص علم المكتبات  
حول موضوع:

الانترنت والتجارة الإلكترونية: حالة تسويق واستيراد الكتاب في الجزائر

تحت إشراف: أ.د. صاحبي محمد

من إعداد الطالبة: بوزارة أحلام

\*نحيطكم علما أن المعلومات التي ستدلون بها ستكون لها أهمية كبرى بالنسبة للبحث، كما أنها لن توظف إلا في إطار أغراض علمية بحثية لا غير. لذا نرجو منكم أن تفضلوا بملأ هذه الاستمارة بكل اهتمام والإجابة تكون بوضع علامة (x) أمام الخانة التي ترونها مناسبة.

السنة الجامعية 2018/2019



❖ بيانات أساسية عن دار النشر:

\* اسم دار النشر: ..... \* عنوان دار النشر (مكان تواجدها): .....

\* عنوان البريد الإلكتروني: .....

\* عنوان الموقع الإلكتروني: .....

\* تاريخ التأسيس: .....

1 \* انتماء دار النشر:  قطاع خاص  قطاع عام

2 \* نوعية دار النشر:  أكاديمية  تجارية  خدماتية

3 \* تخصص دار النشر (محتوى المنشورات):  عامة  متخصصة

4 \* إذا كانت متخصصة ما هو التخصص؟:

\* كتب علمية تقنية   كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية

\* آداب ولغات   كتب الفنون   كتب دينية   كتب أطفال (مدرسية /شبه مدرسية)

\* قواميس وموسوعات   كتب شباب   قصص وروايات   كتب الطبخ

\* أخرى أذكرها: .....

❖ المحور الأول: دور النشر واستخدام الأنترنت: (دوافع اشتراك دور النشر بالأنترنت)

5 \* متى كان أول اشتراك أو ربط مع الأنترنت؟

\* منذ سنة  \* ما بين 03 إلى 06 سنوات  \* أكثر من 08 سنوات

6 \* هل دار النشر تحتوي أو تملك ما يلي؟:

\* هاتف  \* فاكس  \* بريد إلكتروني  \* أخرى أذكرها: .....

7 \* كم عدد أجهزة الحاسوب المتوفرة لديكم؟:

\* من 02 إلى 05  \* 05 إلى 10  \* 10 إلى 20  \* أكثر

8\* هل يوجد متخصصون في مجال تكنولوجيا الأنترنت والمعلومات أو ما يسمى؟ web master:

\* نعم  \* لا  \* إذا نعم أذكر العدد:.....

9\* ماهو هدفكم للاشتراك بشبكة الأنترنت؟:

\* امتلاك بريد الكتروني لتسهيل التواصل مع المؤلفين أو القراء

\* للإطلاع على آخر الأخبار والمستجدات في عالم الكتب والنشر

\* مواكبة عصر التكنولوجيات الحديثة

\* للتواجد على الشبكة

\* لجمع المعلومات

\* أخرى أذكرها:.....

10\* هل اشتراككم بالانترنت حقق لكم ما يلي؟:

\* الإشهار والتعريف بالمؤسسة

\* تسهيل الإتصال مع الزبائن والعملاء

\* ارتفاع نسبة المبيعات وعدد الزبائن

\* التعرف على الأسواق والمتعاملين الجدد

\* انخفاض التكاليف والجهد والوقت

\* أخرى أذكرها:.....

11\* هل الإشتراك بالانترنت ضرورة حتمية للقيام بنشاطات دار النشر؟:

\* نعم  \* لا

12\* ما هي صعوبات وعراقيل الارتباط بشبكة الأنترنت:

\* مشاكل قانونية  \* مشاكل أمنية  \* مشاكل مادية مالية

\* مشاكل تقنية  \* سرعة الارتباط بطيئة

\* عدم وجود متخصص  \* صعوبة الاستخدام

❖ المحور الثاني: دور النشر وعملية التجارة الإلكترونية:

13\* ما هو نوع التجارة الإلكترونية على موقعكم؟\*

\*B2C  \* B2B  \* G2B  \*G2C

14\* هل موقعكم على شبكة الأنترنت هو من أجل؟:

\*الإعلان والإشهار عن الكتب والخدمات عبر النت

\*متجر إلكتروني من أجل البيع والشراء عبر النت (تجارة إلكترونية بحتة)

\*من أجل المنافسة  \*من أجل تحسين الأداء

\*لربط دور النشر ببعضها البعض  \*سوق لتلاقي البائع والمشتري

\*من أجل تبادل ومعرفة الزبائن الجدد أو نقطة للتواصل معهم

15\* هل العمل باستخدام التجارة الإلكترونية مربح؟ \* نعم  \* لا

16\* ما هي أهم العراقيل التي تحد من تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

\*غياب قوانين واضحة تنظم المعاملات التجارية الإلكترونية في ظل عدم تعميم استعمال بطاقات الدفع

\*ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى هذا النوع من التجارة الحديثة

\*ثقافة المستهلك الجزائري محدودة

\*عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت

\*عدم وجود دعم حكومي كاف لهذا النوع من النشاط

\*البنية التحتية للاتصالات ووسائل الدفع غير متطورة

\*عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين

\*عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة

---

\*B2C : (Business to Customer): التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والمستهلك.

\*B2B: (Business to Business) : التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال(أعمال لأعمال).

\*G2B: (Business to Government) : التجارة الإلكترونية بين مؤسسة الأعمال والحكومة.

\*G2C: (to Government to Customer) : التجارة الإلكترونية بين المستهلك والحكومة

17\* هل لديكم إحصائيات حول التجارة الإلكترونية في الجزائر؟  نعم\*  لا\*

❖ المحور الثالث: معلومات أساسية حول الموقع وطريقة تنظيمه:

\*متى تم إنشاء الموقع؟:.....

18\* ما هي اللغات المتاحة داخل الموقع؟ \*عربية  \*فرنسية  \*إنجليزية  \*أكثر من لغة

19\* ما هو هدفكم من إنشاء الموقع؟ هل من أجل:

\*استخدامه كمنفذ للتوزيع  \*كسب الشهرة والرواج

\*العرض الفعال للمنتجات والإصدارات الجديدة  \*كسب واستقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم

\*البيع والشراء(التسويق عبر الأنترنت) بسلاسة وسهولة  \* هو جزء من النشاط الترويجي والإعلاني

20\* ما هي أكثر الكتب إقبالا أو مبيعا؟

\*كتب علمية تقنية  \* كتب العلوم الإنسانية والاجتماعية

\*آداب ولغات  \*كتب الفنون  \*كتب دينية

\*كتب الأطفال(مدرسية/شبه مدرسية)  \*قواميس وموسوعات كتب شباب

\*قصص وروايات  \* كتب الطبخ  \*أخرى أذكرها:.....

\* ما هي الفترة التي ترتفع فيها نسبة المبيعات؟:.....

21\* هل يتم قياس وتتبع شعبية الموقع بانتظام؟  نعم\*  لا\*

22\* هل يتم الدخول إلى الموقع وأهدافه بسهولة؟  نعم\*  لا\*

23\* هل يتم الإطلاع على الرسائل البريدية والإجابة عنها باستمرار؟

\*نعم  \*لا  \*أحيانا

24\* هل هناك التحديث مستمر للموقع؟:  نعم\*  لا\*

25\* هل تعرض موقعكم إلى عمليات قرصنة وتزوير من قبل؟  نعم\*  لا\*

\*إذا كان نعم كيف تم ذلك؟.....

❖ المحور الرابع: خدمات الاستيراد والتسويق الإلكتروني وإجراءات الدفع لدى دور النشر:

26\* هل تقوم دار النشر باستيراد الكتاب عن طريق الموقع الإلكتروني؟ \*نعم  \*لا

\*ما هي أكثر المواضيع والكتب التي تعنى بعملية الاستيراد؟

.....\*

\*ما هي أهم العراقيل والمشاكل التي تواجه عملية الاستيراد؟

.....\*

27\* هل يوفر الموقع إمكانية البيع الإلكتروني؟ \*نعم  \*لا

28\* ما مدى مرونة إجراءات البيع المعتمدة؟

\*سهلة  \*معقدة  \*عادية

29\* هل هناك خطة لتسويق الكتاب إلكترونياً؟ \*نعم  \*لا

30\* هل سبق لكم تسويق الكتاب إلكترونياً: \*نعم  \*لا

\*إذا الإجابة بنعم كيف تم ذلك؟.....

\*ما هي أصعب المراحل ولماذا؟.....

31\* هل أسعار الكتب متاحة وواضحة على الموقع؟

\*نعم  \*لا  \*أحياناً

32\* هل هناك رسوم تفرض على تحديد مبلغ سعر الكتاب؟ \*نعم  \*لا

\*وعلى أي أساس يتم هذا التحديد؟.....

33\* على أي أساس يتم قبول واختيار المؤلفين للنشر لهم؟

\*الخبرة أو الأقدمية  \*الشهرة  \*المال

\*جدية المحتوى  \*الوفاء للدار  \*حجم الكتاب وتخصصه

34\* هل تفرض على المؤلف مجموعة من الشروط؟ مثلا:

\*اختيار غلاف كتاب  \*تحديد الصفحات  \*تفادي الجداول

\*اختيار مقدمات لشخصيات معروفة  \*أخرى أذكرها.....

35\* ما هي المدة الزمنية لنشر وطبع وتوزيع الكتاب؟  قصيرة  طويلة  عادية

\*ما هي العوامل التي تتحكم في ذلك؟:.....

36\* هل يتم تصميم إشهار للكتب والموقع؟  نعم  لا

37. هل يتم ذلك عن طريق؟

\*الصحافة المكتوبة  \*الإذاعة والتلفزيون  \*ملصقات إشهارية

\*حساب فيسبوك  \*موقع متخصص في التسويق (واد كنيس)  \*البيع بالإهداء للمكتبات

38\* هل هناك امتيازات تمنح للمؤلف لديكم؟:

\*تقليص مدة النشر  \*نقص التكاليف  \*سرعة التوزيع

\*إشهار لأطول مدة  \*جوائز ومسابقات  \*أخرى أذكرها.....

\*ما هي الضمانات التي تكفلها لتأمين وسرية المعاملات المالية؟:.....

39\* ما هي طرق الدفع المعتمدة عبر الموقع؟:

\*نقدا  \*عند التسليم  \*عن طريق حوالة بريدية

\*شيك بنكي  \*بطاقة الإئتمان

40\* كيف يتم التسليم؟: \*مجانا  \*عن طريق عملائكم

\*عن طريق شركات توزيع مختصة  \*المشترى يتولى التسليم

41\* تكلفة التسليم \*تكون مجانا  \*ضمن المنتج

\*سعر إضافي حسب المسافة والحمولة(الوزن)

42\* ما هو العائق في إيصال الكتاب فعليا إلى الزبون؟:

\*الحمولة  \*المسافة  \*عراقيل أمنية  \*تكاليف أكثر

### ❖ المحور الخامس: التسويق الإلكتروني للكتاب: الواقع والآفاق

43\* هل تشجع الدولة الجزائرية أو الهيئات الرسمية تسويق الكتاب إلكترونيا؟ \*نعم  \*لا

44\* هل يمتلك القارئ الجزائري ثقافة اقتناء الكتب إلكترونيا؟ \*نعم  \*لا

\*علل.....

45\* هل القارئ أو الزبون الجزائري يثق في مثل هذه العملية (التسويق الإلكتروني)؟ \*نعم  \*لا

46\* هل يوجد وسائل لحماية المعلومات وبيانات الزبون (سرية)؟ \*نعم  \*لا

\*إذا كان جوابك ب نعم ما هي:.....

47\* هل توجد قوانين في الجزائر تحمي الموقع ونشاط التسويق الإلكتروني؟ \*نعم  \*لا

48\* هل ترى أن عملية التوقيع والتصديق الإلكترونيين ينشطا عملية النشر في الجزائر؟

\*نعم  \*لا

49\* هل عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني حال دون انتشاره ونجاحه؟

\*نعم  \*لا

50\* هل غياب عملية الدفع الإلكتروني وبطاقات الدفع هو سبب فشل التسويق الإلكتروني للكتاب؟

\*نعم  \*لا

51\* هل هناك رسوم أو ضرائب تفرض على نشاطكم؟ \*نعم  \*لا

52\* هل تشارك في معارض للكتاب؟ \*نعم  \*لا

53\* إذا كانت الإجابة بنعم هل هي: \*جهوية  \*وطنية  \*دولية

\*ملاحظات عامة:.....

## ملحق رقم 02

### عناوين مواقع دور النشر الجزائرية عينة الدراسة على شبكة الانترنت

عنوان الموقع على الانترنت	اسم دار النشر	الرقم
<a href="http://www.darELqodsElarabi.dz">www.darELqodsElarabi.dz</a>	* دار القدس العربي	01
<a href="http://www.darkhattab.com">www.darkhattab.com</a>	* دار خطاب	02
<a href="http://daralkotob.net">http://daralkotob.net</a>	* دار الكتب	03
<a href="http://www.mezghana.net">www.mezghana.net</a>	* منشورات دار بني مزغنة	04
<a href="http://www.editions.anep.dz/arab/">www.editions.anep.dz/arab/</a>	* المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار ANEP	05
<a href="http://www.afaq-edition.com">http://www.afaq-edition.com</a>	* دار الآفاق	06
<a href="http://www.chihab.com/site/home.ph">http://www.chihab.com/site/home.ph</a>	* منشورات الشهاب	07
<a href="http://www.daralhadarah.com">http://www.daralhadarah.com</a>	* دار الحضارة	08
<a href="http://www.daralwalid.com">http://www.daralwalid.com</a>	* دار الوليد	09
<a href="http://www.daressafa.firms-dz.com/">http://www.daressafa.firms-dz.com/</a>	* دار الصفاء للنشر	10
<a href="http://www.editionshouma.com/">www.editionshouma.com/</a>	* دار هومة	11
<a href="http://www.elmarifa.com/list_arb.php">http://www.elmarifa.com/list_arb.php</a>	* دار المعرفة	12
<a href="http://www.hci.dz">http://www.hci.dz</a>	* المجلس الإسلامي الأعلى	13
<a href="http://www.madjaliss.com/">http://www.madjaliss.com/</a>	* شركة مجالس الهدى	14
<a href="http://www.moufdizakaria.com/">http://www.moufdizakaria.com/</a>	* مؤسسة مفدي زكرياء	15
<a href="http://www.resalah.com/">http://www.resalah.com/</a>	* دار الرسالة	16
<a href="http://www.veecos.net/portal/">http://www.veecos.net/portal/</a>	* معهد المناهج	17
<a href="http://www.algerie-livres.com">www.algerie-livres.com</a>	* الجزائر كتب	18
<a href="http://www.aljahidhiya.asso.dz">www.aljahidhiya.asso.dz</a>	* دار الجاحظية	19
<a href="http://www.belkeisedition.com">www.belkeisedition.com</a>	* دار بلقيس	20
<a href="http://www.berti-iditions.com">www.berti-iditions.com</a>	* برتي BERTI	21
<a href="http://www.biblionat.dz/arabe/accueil.htm">www.biblionat.dz/arabe/accueil.htm</a>	* المكتبة الوطنية الجزائرية	22
<a href="http://WWW.CERIST.DZ">WWW.CERIST.DZ</a>	* مركز الدراسات والبحث في الإعلام العلمي والتقني	23



<a href="http://www.crasc.dz">www.crasc.dz</a>	*مركز البحث في الانثروبولوجيا الاجتماعية والثقافية	24
<a href="http://www.dareldjazairia.com">www.dareldjazairia.com</a>	*الدار الجزائرية	25
<a href="http://www.darelgahrb.com">www.darelgahrb.com</a>	*دار الغرب	26
<a href="http://www.darelhouda.com">www.darelhouda.com</a>	*دار الهدى	27
<a href="http://www.darelizza.com">www.darelizza.com</a>	*العزة والكرامة	28
<a href="http://www.elquasaba.com">www.elquasaba.com</a>	*دار القصبية	29
<a href="http://www.darelwai.com">www.darelwai.com</a>	*دار الوعي	30
<a href="http://www.dartanouir.dz.com">www.dartanouir.dz.com</a>	*دار التنوير	31
<a href="http://www.editionelamel.com">www.editionelamel.com</a>	*دار الأمل	32
<a href="http://www.elaourassia.com">www.elaourassia.com</a>	* دار الاوراسية	33
<a href="http://www.eneh.297m.com">www.eneh.297m.com</a>	*الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية	34
<a href="http://www.hikmahouse.com">www.hikmahouse.com</a>	*دار الحكمة	35
<a href="http://www.joussourdz.com">www.joussourdz.com</a>	*دار الجسور	36
<a href="http://www.lelibrepinceau.org">www.lelibrepinceau.org</a>	* دار الفرشاة الحرة	37
<a href="http://www.ons.dz">www.ons.dz</a>	*الديوان الوطني للإحصاء	38
<a href="http://www.opu-dz.com">www.opu-dz.com</a>	*الديوان المطبوعات الجامعية	39
<a href="http://www.p.a.o.com">www.p.a.o.com</a>	*دار الخليج	40
<a href="http://www.pagesbleues-editions.com">www.pagesbleues-editions.com</a>	*منشورات الصفحات الزرقاء	41

ملحق رقم 03: عناوين دور النشر النشيطة الجزائرية

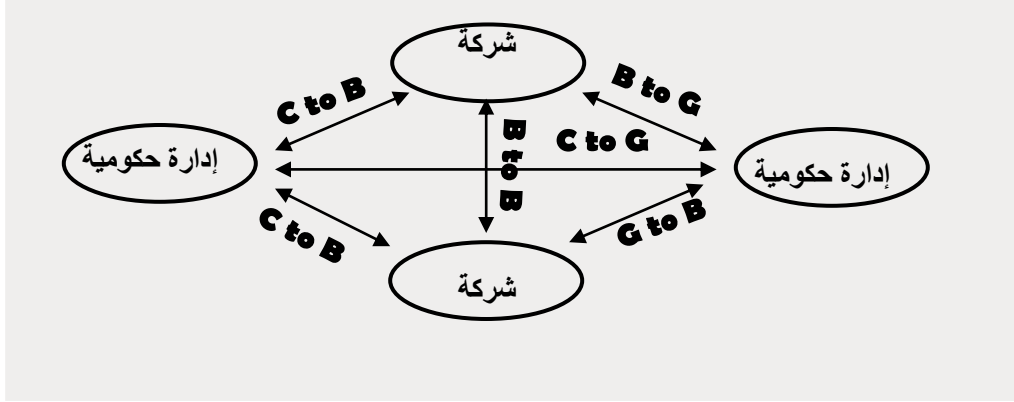
الرقم	دار النشر	الهاتف	الفاكس	مدير دار النشر
01	ديوان المطبوعات الجامعية	021.91.21.81	021.91.23.14	محفوظ لعشب
02	الأديب - وهران	071.23.40.85 041.41.02.20	041.41.02.20	فائزة بودرع
03	منشورات بغدادي	021.49.89.26 02158.47.80	021.49.89.26	محمد بغدادي
04	منشورات البرزخ	021.69.19.14	021.69.29.06	سفيان حجاج سلمى هلال
05	برتي BERTI	021.37.16.87	021.36.83.08	محمد قاس
06	الجاحظية	021.64.34.20 021.63.34.20	021.64.49.88	
07	المكتبة الوطنية الجزائرية	021.67.17.77	021.68.23.00	
08	منشورات المكتبة الخضراء	021.36.70.66	021.36.70.66	جمال الدين صالح
09	منشورات بوشان	021.47.69.23	021.23.33.34	عبد الرحمن بوشان
10	دار القصة	021.54.79.10	021.54.72.77	اسماعيل آمزيان
11	منشورات الشهاب	021.97.54.53 021.85.95.01	021.97.64.77 021.97.51.91	عز الدين قرفي
12	منشورات القسم البهيج	048.56.62.25	048.56.81.93	فتيحة بوشنتوف بوحاس
13	منشورات دحلب	021.49.67.40 061.51.66.69	021.49.67.40 021.63.43.14	عبد الله شفقان
14	منشورات داليمان	021.37.34.79	021.37.34.79	رمزة ناجم
15	دار الضحى	021.50.24.75	021.50.24.75	نوي موساي
16	منشورات التل	025. 31.10.35	025.31.10.36 025.41.34.43	فرانسوا لوفافر
17	دار التنوير	021.49.75.44	021.49.75.44	عبد الحفيظ صحراوي
18	دار العالمية	021.66.07.32	21.66.16.990	محمد لويز
19	دار الفجر	021.30.00.84	021.30.00.84	الهادي حمداني
20	دار الغرب	41.41.65.310 021.69.32.84	041.41.94.31 021.62.32.84	بن فريحة بن حمادي

رابح خدوسي	021.44.34.41	021.44.34.41	دار الحضارة	21
جلال راشدي	021.021.32.94	021.21.45.04	دار الهناء	22
أحمد ماضي	021.71.08.96 021.71.24.58	021.71.08.96 021.77.99.56	دار الحكمة	23
قلاّب ذبيح ذياب	021.96.61.11 030.33.28.48	032.44.92.00 030.33.28.81	دار الهدى	24
لمين هومة	021.94.17.75	021.94.19.36 021.94.41.19	دار هومة	25
عبد الله بن تور	025.39.13.18	025.39.13.18	دار الإمام مالك	26
بوسعد وادي	021.50.51.02	021.50.51.02 061.54.62.92	منشورات إيناس	27
محمد بن فليس	033.86.81.69	033.86.50.61 061.51.29.35	شركة خير جليس	28
عامرجيع	021.68.86.48	021.68.86.48 071.52.50.50	دار الخلدونية	29
حسن محمد محمود	021.35.30.55	021.35.41.05 021.35.30.55	دار الكتاب الحديث	30
رابح محمودي	/	050.1365.00 061.50.17.63	دار قرطبة	31
صادق الكبير	/	021.64.14.46 070.51.20.63	منشورات لالا مولاتي	32
فيصل هومة	021..69.76.65	021.69.76.65 021.20.00.12	دار المعرفة	33
أبو القاسم طارق	021.96.53.04 021.96.61.00	021.96.58.19 021.96.52.75	شركة مجالس الهدى	34
محمد الصغير أوسطاني	021.92.16.10	021.73.65.23	دار الكتب	35
محمد خليل	021.52.50.29	021.52.50.29	دار الملكية	36
عيسى خلادي	/	/	منشورات مرسي	37
شانتال لوفافر	025.41.42.34 025.41.34.42	025.41.34.42 023.31.10.32	منشورات موقان	38
هشام ميموني	021.85.58.86	021.85.58.86	منشورات ميموني	39

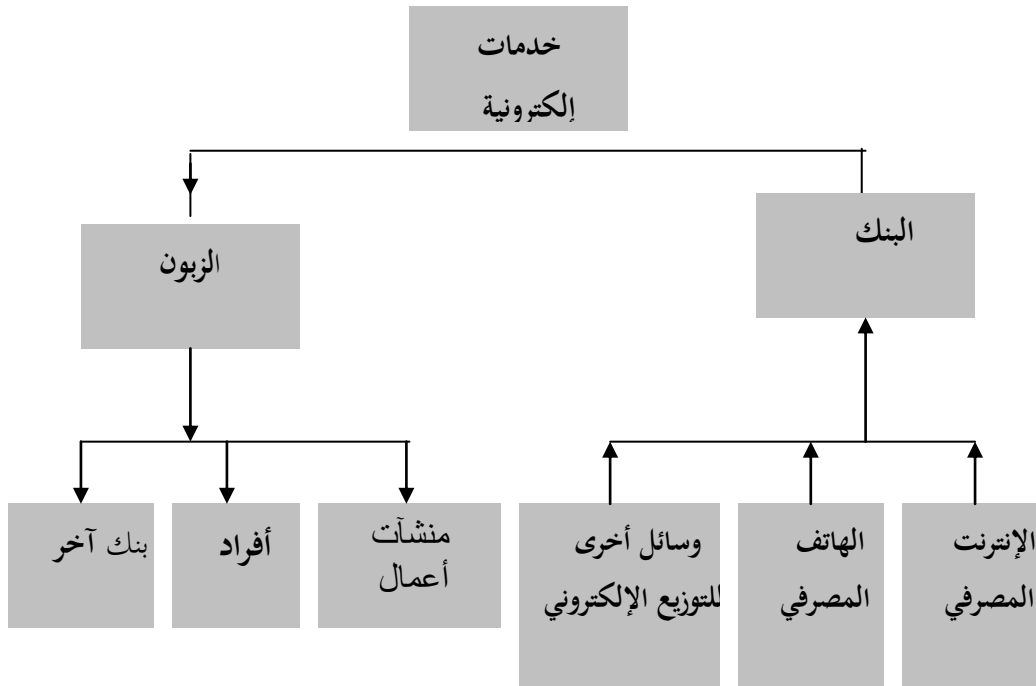
أمين بورجي	021.77.06.76	021.77.03.76	منشورات عالم القراءة	40
عمر ميموني	021.47.94.24	021.73.76.27	دار النهضة	41
مصطفى سي العايب	021.47.94.24	021.94.14.37	مطبعة النخلة	42
زينب الأعوج	021.39.57.66	021.24.29.42 061.50.54.98	دار القضاء الحر	43
أسعد مقداد	033.86.22.00	033.86.22.00 061.34.07.17	منشورات الزيتونة	44
سعيد حناشي	03196.18.69	031.93.85.91 031.95.81.73	ميديابلوس	45
لطفى بوطالب	031.96.18.69	071.15.71.38 072.58.16.78	ميديا SUD	46
محمد مصطفى بكري	021.30.02.39 021.30.03.98	021.30.02.27 021.30.02.30	الديوان الوطني للمطبوعات المدرسية	47
يوسف باعلي	038.52.37.82	038.52.38.37 038.52.39.17	دار العلوم	48
حسان بن نعمان	021.52.20.23	021.20.22.04 021.20.24.04	دار الأمة	49
محمد الشريف بلعيد	026.95.59.79	026.95.59.79 071.12.47.64	منشورات الأوراق الزرقاء	50
أحمد بن زكور	025.59.02.57	025.39.11.19	قصر الكتاب	51
زيدة بن منصور قوتي	041.41.11.36	041.45.48.64	جمعية القارئ الصغير	52
آسيا موساي	/	/	رابطة كتاب الإختلاف	53
حميد بوسلمام	/	02167.1078	دار رحمة	54
يوسف حبيب	021.54.39.15	021.54.39.15 021.28.65.88	دار ريحانة	55
محمد صالح رحاب	021.74.84.24	021.74.84.16 021.74.84.24	دار رحاب	56
مليقة بوعدالية قريفو	/	/	اللون السابع	57
نبيلة متني	021.63.22.90	021.63.22.90 061.55.88.16	علوم و معرفة	58
راضية عابد	021.6014.84	021.48.00.21	سيديا	59

		021.60.14.82		
جميلة برقصي	041.33.17.43	041.33.17.43	التفاحات الثلاث	60
زهير إحدادن	021.23.33.19	021.23.33.19	التراث	61
/	021.74.26.36	021.74.26.36	اتحاد الكتاب الجزائريين	62
يوسف نسيب	021.23.33.06	021.23.3306	زرياب	63
تاسعديت سي يوسف	026.21.07.21	026.21.07.21 026.21.96.55	دار الأمل	64
بن حمادي	041.31.94.41	041.31.65.41	دار الغرب	65
أحمد بوسنة		021.92.09.77	المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار ANEP	66
مسعودي حميدو	021.84.80.08	021.84.80.52	المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية ENAG	67
محمد مدني		025.49.02.99	دار مدني	68
دليلة علال		021.37.34.79	داليمان	69
بن شنتوف	048.56.75.94	048.56.62.25	كلاس قي	70
صالح عز الدين	021.91.48.97	021.23.99.93	لبريس	71
	021.23.33.19	021.23.33.19	منشورات إحدادن	72
			مكتبة البكري غرداية	73
عزالدين عرفي	021.97.51.91	021.96.33.20	منشورات شهاب	74
هشام ميموني		021.85.58.86	منشورات ميموني	75
			منشورات تلاتنقيت	76
محمد قرفي		021.92.42.11	منشورات تالة	77
لحرش نفيسة		021.68.55.66	جمعية الاتصال مع المرأة- جمعية الأنوثة	78
بوسعد وادي		021.50.51.02	منشورات ايناس	79
رشيد عشاش		021.94.12.42	الرسالة	80
سميرة بن دريس	021.21.98.61	021.21.09.72	ألفا	81
ن حاج علي	021.50.54.02	021.50.54.02	بلقيس	82

ملحق رقم 04: مخطط توضيحي لأنواع التجارة الإلكترونية



ملحق رقم 05: مخطط توضيحي لأنواع وسائل الدفع أو السداد في التجارة الإلكترونية



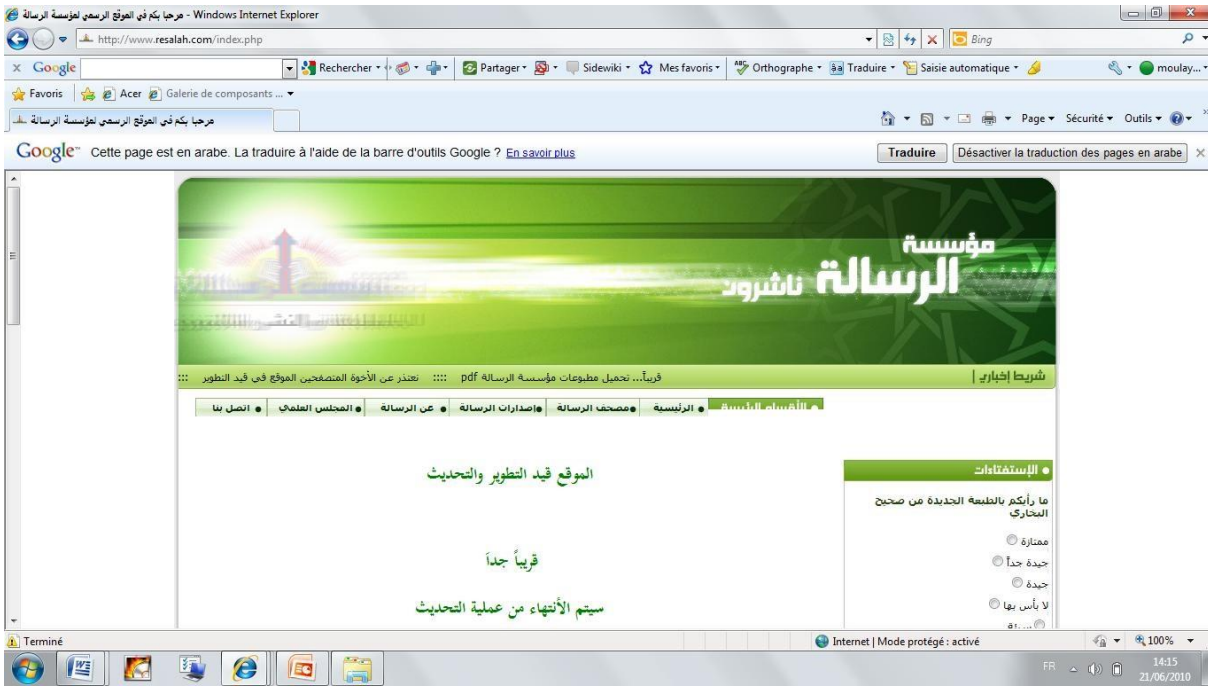
\*نماذج عرض صور شاشات بعض مواقع دور النشر عينة الدراسة  
الملحق رقم -6- الصفحة الرئيسية لموقع دار هومة للنشر والتوزيع.



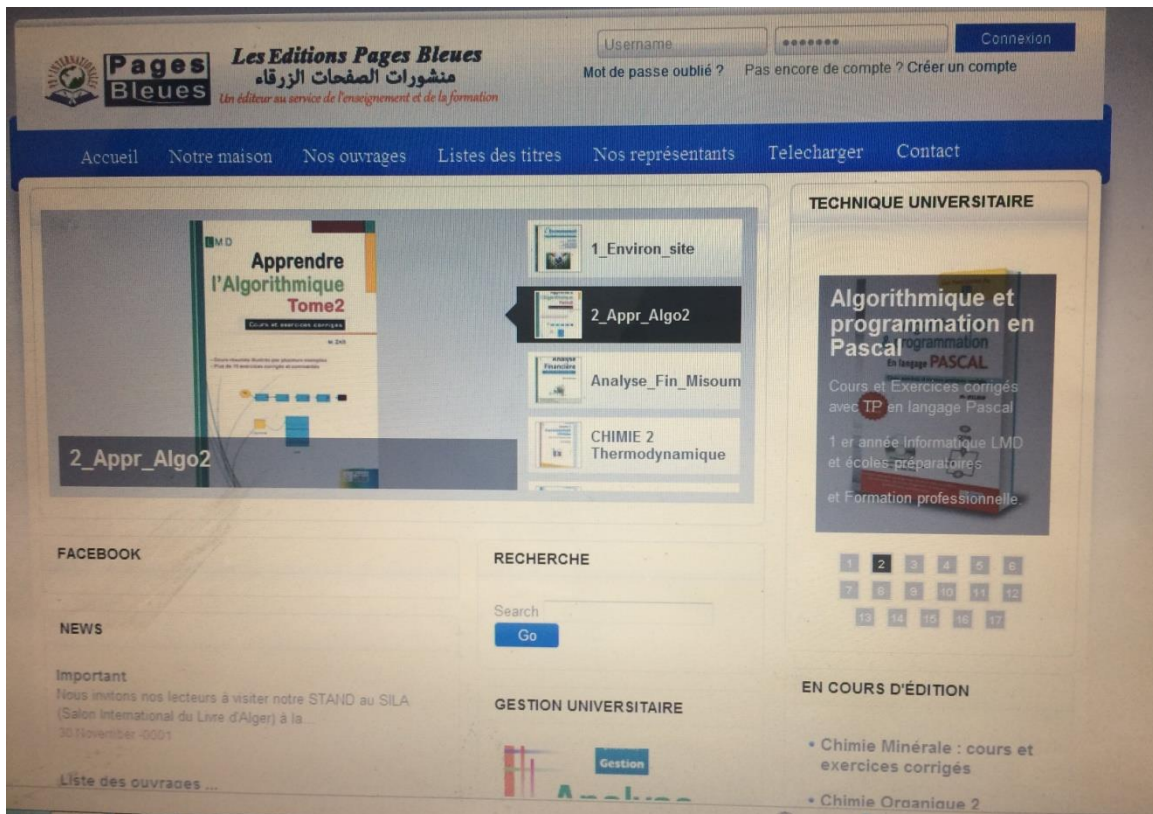
الملحق رقم -7- الصفحة الرئيسية لموقع ديوان المطبوعات الجامعية



## الملحق رقم -8- الصفحة الرئيسية لموقع الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع



## الملحق رقم -9- الصفحة الرئيسية لموقع الصفحات الزرقاء للطباعة والنشر والتوزيع

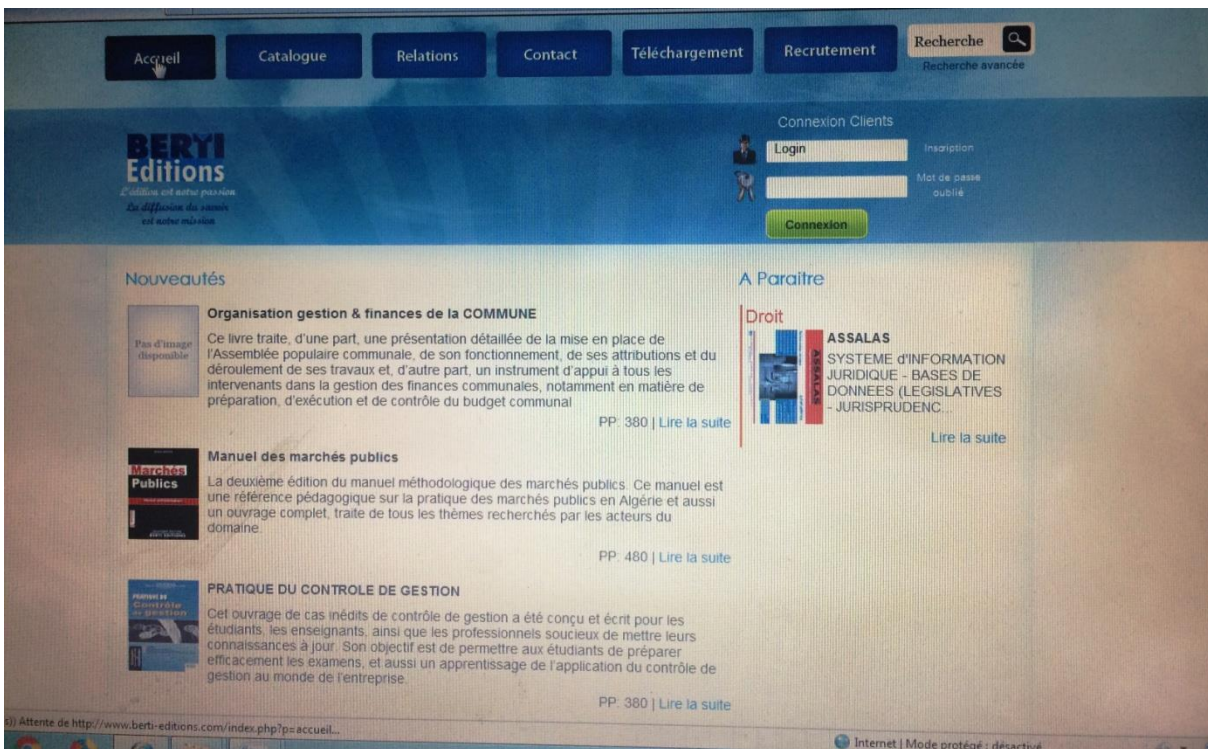




## الملحق رقم-10- الصفحة الرئيسية لموقع جسر للطباعة والنشر والتوزيع



## الملحق رقم-11- الصفحة الرئيسية لموقع برتي للطباعة والنشر والتوزيع



## الملخص:

في ظل التقدم الهائل والكبير لشبكة الأنترنت أصبح للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني دور هام في مجال نشر وصناعة وتسويق الكتاب من خلال تعدد وتنوع الوسائل، فبقدر مالهم من أثر إيجابي في العملية الترويجية، بقدر ما هناك حاجة ملحة لدورهم الفعال في عملية تنمية المقروئية والتي بفضلها يستقي الفرد معلوماته وثقافته باعتبارها وعاء ثقافي هام وأداة أساسية في حياته. كما تعتبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي منبرا مهما ؛ فهي بمثابة الوسيط بين دور النشر، القارئ والمؤسسات الثقافية باختلاف أنواعها، لذا صار من الضروري عليها الانفتاح على عالم الأنترنت والتقنيات الحديثة كصورة من صور مواكبة التطور الحاصل في الميدان والتنسيق معا للنهوض بالكتاب) وخاصة في الوقت الحالي بالذات فهو بحاجة ماسة إلى الدعم المستمر من أطراف عديدة لكي يكون في متناول الجميع. إذ تحاول هذه الدراسة تحديد واقع سياسة تجارة الكتب واستيرادها وتسويقها إلكترونيا من خلال دور النشر في الجزائر والتعرف على أهم الممارسات التي تقوم بها هذه الأخيرة لدعمه. وقد لاحظنا كيف أن هذه السياسة لا تزال في تأخر بسبب العديد من المعوقات التي يشترك فيها كل من الناشر والموزع والدولة. فالكتاب بحاجة إلى تكاتف الجهود والوقوف معه لتخطي الصعوبات وتقديم التسهيلات التي تضمن التقدم والازدهار في حركة تسويقه وتوزيعه.

الكلمات المفتاحية: الأنترنت، التجارة الإلكترونية، الاستيراد، التسويق الإلكتروني، الكتاب.

### Résumé :

A l'heure où nous sommes envahis par la technologie de l'internet, le commerce et le marketing électronique révolutionne la diffusion et la commercialisation du livre.

La commercialisation du livre, les bases de la diffusion et de la distribution, les différentes modalités, les mécanismes et les enjeux, autant de points incontournables pour tout éditeur qui souhaite se développer et voir son livre en vente dans les librairies et les autres points de ventes du livre tel que les supports électroniques qui sont considérés comme un médiateur entre les maisons d'éditions et le lecteur. A travers cette étude on a souhaité connaître la réalité de la politique de commercialisation et de la promotion électronique du livre en Algérie du point de vue des maisons d'éditions, qui finalement, ne représentent rien en termes d'activité réelle.

**Mots clés :** Internet Commerce électronique, Importation, Marketing électronique, Livre.

### Abstract :

At a time when we are invaded by internet technology, e-commerce and e-marketing are revolutionizing the distribution and **the commercialization** of books.

The marketing of the book, the bases of the diffusion and the distribution, the different modalities, the mechanisms and the challenges, as many unavoidable points for any publisher who wishes to develop and see his book on sale in the bookstores and the other points of book sales such as electronic supports that are considered as a mediator between publishing houses and the reader.

Through this study, we wanted to know the reality of the book marketing policy and its electronic promotion in Algeria from the point of view of publishing houses, which ultimately do not represent anything in terms of its real activity.

**Key words :** Internet ; E-commerce; Import ; E-marketing ; Book.