



جامعة وهران 2

كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير

مذكرة

للحصول على شهادة ماجستير

في العلوم الاقتصادية

التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر

دراسة حالة اتصالات الجزائر

مقدمة ومناقشة علنا من طرف

السيدة(ة): سماحي منال

أهل لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د كربالي بغداد
مقرا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د رقيق أسعد ادريس
مناقشا	جامعة وهران 2	أستاذ التعليم العالي	أ.د سالم عبد العزيز
مناقشا	جامعة وهران 2	أستاذ محاضر —أ—	د حمداني محمد

السنة: 2014-2015

«يكفيك يوم واحد من أجل أن تتعلم التسويق، و يتطلب منك طول العمر من أجل إتقانه»

فيليب كوتلر.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى أعلى ما أملك في الوجود " أبي و أمي "

إلى من أقاسمهم أحزاني و أفراحي " أخواني و أخواتي "

إلى جدي و خالي أطال الله في عمرهما

إلى عمتي " خديجة " و أولادها كل باسمه

إلى كل أفراد عائلتي من أحدثهم سنا إلى أرفعهم قدرا

إلى كل من عرف اسمي و أحبني و جمع الخير بيننا

إلى كل طالب علم.....إليهم جميعا أهدي هذا العمل

شكر و تقدير

بعد حمد الله تعالى و شكره على تقديره وتوفيقى لانجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان إلى أستاذي المشرف الأستاذ رقيق اسعد إدريس جزاه الله عنا أفضل

الجزء على نصائحه و توصياته القيمة و سعة صدره طيلة إعدادي لهذه الرسالة.

إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمة جمدنا و تقييم منهج عملنا.

ثم كامل الشكر و التقدير إلى كل عمال و موظفي مديرية البيض لمؤسسة اتصالات الجزائر على تعاونهم و

مساعدتهم الذين حاولوا إفادتنا قدر المستطاع، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز

سبر الآراء من أصدقاء وموظفين وكل من أجابنا على استمارة الأسئلة.

كما لا يفوتني أن أشكر كذلك

كل من أمد إلي يد العون من قريب أو بعيد داعيا المول عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء.

الإهداء

شكر و تقدير

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة العامة

أ-هـ

الفصل الأول: التسويق و تكنولوجيا المعلومات

02.....	مقدمة الفصل
[28-02].....	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق
03.....	المطلب الأول: ماهية التسويق
03.....	أولاً: تعريف التسويق
07.....	ثانياً: مراحل تطور التسويق
10.....	ثالثاً: مكانة التسويق في المؤسسة
14.....	المطلب الثاني: وظائف و أهداف التسويق
14.....	أولاً: وظائف التسويق
15.....	ثانياً: أهداف التسويق
17.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي
19.....	أولاً: المنتج
21.....	ثانياً: التسعير
22.....	ثالثاً: الترويج

24.....	رابعاً: التوزيع.....
[50-28].....	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
28.....	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات.....
29.....	أولاً: تعريف التكنولوجيا.....
30.....	ثانياً: مفهوم المعلومات.....
31.....	ثالثاً: خصائص المعلومات.....
33.....	المطلب الثاني: الاتصال.....
34.....	أولاً: مفهوم الاتصال.....
35.....	ثانياً: عناصر العملية الاتصالية.....
37.....	ثالثاً: أنواع الاتصال.....
40.....	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
41.....	أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.....
41.....	ثانياً: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
45.....	ثالثاً: الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.....
45.....	المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق.....
46.....	أولاً: تخطيط المنتجات.....
47.....	ثانياً: التسعير.....
48.....	ثالثاً: التوزيع.....
49.....	رابعاً: الترويج.....
[64-50].....	المبحث الثالث: تطور الانترنت وخدماتها.....

51.....	المطلب الأول: مفهوم الشبكات وأنواعها.....
51.....	أولاً: مفهوم الشبكات.....
52.....	ثانياً: أنواع الشبكات.....
54.....	المطلب الثاني: شبكة الانترنت.....
55.....	أولاً: مفهوم الانترنت و تطورها.....
59.....	ثانياً: استخدام الانترنت في التسويق.....
61.....	المطلب الثالث: خدمات الانترنت.....
61.....	أولاً: خدمة الويب.....
62.....	ثانياً: خدمة البريد الالكتروني.....
63.....	ثالثاً: خدمة مجموعة النقاش.....
63.....	رابعاً: خدمة الحوار.....
63.....	خامساً: خدمة نقل الملفات.....
65.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني و متطلباته

67.....	مقدمة الفصل.....
[68-94].....	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة.....
68.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.....
68.....	أولاً: تطور مفهوم التسويق الالكتروني.....
71.....	ثانياً: تعريف التسويق الالكتروني.....
75.....	ثالثاً: نموذج "آرثر" للتسويق الالكتروني.....

- 76.....رابعا:العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني
- 77.....المطلب الثاني: خصائص، مجالات و فاعلية التسويق الالكتروني
- 78.....أولا: خصائص التسويق الالكتروني
- 79.....ثانيا: مجالات التسويق الالكتروني
- 81.....ثالثا: فاعلية التسويق الالكتروني
- 83.....المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
- 85.....أولا: المنتج عبر الانترنت
- 85.....ثانيا: التسعير عبر الانترنت
- 86.....ثالثا: الترويج عبر الانترنت
- 87.....رابعا: الخصوصية
- 88.....خامسا: امن الأعمال الالكترونية
- 90.....سادسا: التوزيع الالكتروني
- 90.....سابعا: تصميم الموقع
- 92.....المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني
- 92.....أولا: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك
- 93.....ثانيا: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال
- 93.....ثالثا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال
- [111-94].....المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق و تسوية المعاملات فيه
- 94.....المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني
- 94.....أولا: الحوار عبر الانترنت

95.....	ثانيا: ملف المعطيات.....
96.....	المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الالكتروني ومتطلباته الأساسية.....
97.....	أولا: البنية التحتية للتسويق الالكتروني.....
98.....	ثانيا: بروتوكولات الحماية التجارية.....
100.....	ثالثا: أسماء النطاق و عنوان المشترك عبر الانترنت.....
101.....	سادسا: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية.....
104.....	المطلب الرابع: وسائل الدفع الالكتروني.....
104.....	أولا: النقود الرقمية.....
105.....	ثانيا: أوامر الدفع المصرفي.....
105.....	ثالثا: الهاتف المصرفي.....
105.....	رابعا: الانترنت المصرفي.....
106.....	خامسا: البطاقات المصرفية.....
110.....	سادسا: البطاقات الذكية.....
110.....	سابعا: الشيكات الالكترونية.....
111.....	ثامنا: خدمات المقاصة الالكترونية.....
[120-111].....	المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني.....
111.....	المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الالكتروني الفعال.....
112.....	أولا: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية.....
113.....	ثانيا: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت.....
114.....	ثالثا: تقييم نجاح المؤسسة.....

المطلب الثاني: فرص و تحديات التسويق الالكتروني.....	115
أولاً: فرص التسويق الالكتروني.....	115
ثانياً: تحديات التسويق الالكتروني.....	117
المطلب الثالث: فوائد و عيوب التسويق الالكتروني.....	118
أولاً: فوائد التسويق الالكتروني.....	118
ثانياً: عيوب التسويق الالكتروني.....	119
خلاصة الفصل.....	121

الفصل الثالث: اعتماد التسويق الالكتروني وأهميته

مقدمة الفصل.....	123
المبحث الأول: اعتماد التسويق الالكتروني..... [138-124]	
المطلب الأول: دراسة أولوية لاعتماد التسويق الالكتروني.....	124
أولاً: تحديد السوق المستهدفة.....	124
ثانياً: دراسة صلاحية المنتج للتسويق الالكتروني.....	125
ثالثاً: دراسة استجابة العملاء للتسويق الالكتروني.....	128
المطلب الثاني: مستلزمات التسويق الالكتروني.....	130
أولاً: نظام المعلومات.....	130
ثانياً: نظام الإمداد.....	132
ثالثاً: نظام الدفع الآمن.....	133
رابعاً: المستلزمات البشرية.....	133
المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات و على المستوى القومي.....	135

- 135.....أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني على مستوى المنظمات.
- 137.....ثانياً: أهمية التسويق الإلكتروني على المستوى القومي.
- [149-138].....المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 138.....المطلب الأول: العمل المصرفي الإلكتروني.
- 139.....أولاً: مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني.
- 140.....ثانياً: مفهوم العمل المصرفي.
- 141.....ثالثاً: مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني.
- 142.....المطلب الثاني: تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
- 143.....أولاً: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت.
- 144.....ثانياً: اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت.
- 144.....ثالثاً: فئات الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 145.....المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 146.....أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 147.....ثانياً: البنية التحتية للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 148.....ثالثاً: تحديات و مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- [174-150].....المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.
- 150.....المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.
- 150.....أولاً: التسويق الإلكتروني عالمياً.
- 152.....ثانياً: حالة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.
- 154.....ثالثاً: التسويق الإلكتروني في الجزائر.
- 159.....المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربي.

160.....	أولاً: متطلبات البنى التحتية.....
161.....	ثانياً: متطلبات تنظيمية.....
162.....	ثالثاً: متطلبات تنافسية.....
163.....	المطلب الثالث: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني.....
163.....	أولاً: الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية.....
164.....	ثانياً: التعاقد بالطرق الإلكترونية.....
165.....	ثالثاً: الاختصاص والولاية القضائية.....
165.....	رابعاً: الإثبات للتصرفات القانونية.....
166.....	خامساً: حماية المستهلك.....
166.....	سادساً: حماية الملكية الفردية.....
167.....	سابعاً: حماية الدفع الإلكتروني.....
167.....	ثامناً: المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني.....
168.....	تاسعاً: الضرائب والجمارك والتعريف الجمركية.....
168.....	عاشراً: مسائل الخصوصية وأمن المعلومات.....
170.....	المطلب الرابع: آثار التسويق الإلكتروني.....
170.....	أولاً: على مستوى المؤسسات.....
173.....	ثانياً: على مستوى المستهلكين.....
175.....	خلاصة الفصل.....
	الفصل الرابع: واقع التسويق الإلكتروني بشركة اتصالات الجزائر.
177.....	مقدمة الفصل.....

المبحث الأول: الإطار العام لاتصالات الجزائر.....[178-203]	
المطلب الأول: تقديم عام لاتصالات الجزائر.....178	
أولا: نشأة اتصالات الجزائر.....178	
ثانيا: تعريف مجمع اتصالات الجزائر.....179	
ثالثا: تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة البيض.....182	
المطلب الثاني: فروع و مهام و أهداف اتصالات الجزائر.....185	
أولا: فروع اتصالات الجزائر.....185	
ثانيا: الأهداف العامة للمجمع.....187	
ثالثا: مهام مجمع اتصالات الجزائر.....187	
المطلب الثالث: نشاطات وإنجازات مجمع اتصالات الجزائر.....187	
أولا: نشاطات اتصالات الجزائر.....188	
ثانيا: حصيلة الإنجازات.....191	
ثالثا: اتصالات الجزائر بالأرقام.....193	
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني باتصالات الجزائر.....[195-203]	
المطلب الأول: خدمات اتصالات الجزائر.....195	
أولا: خدمات الهاتف.....195	
ثانيا: خدمات الانترنت.....199	
ثالثا: الخدمات الإلكترونية.....199	
المطلب الثاني: تسعير خدمات اتصالات الجزائر.....200	
أولا: تسعير خدمات شبكة الهاتف.....200	

200.....	ثانيا: تسعير خدمات الانترنت.....
201.....	ثالثا: تسعير خدمات الالكترونية.....
201.....	المطلب الثالث: السياسة الترويجية و التوزيعية لاتصالات الجزائر.....
201.....	أولا: السياسة التوزيعية لاتصالات الجزائر.....
202.....	ثانيا: السياسة الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر.....
[236-204].....	المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.....
204.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
204.....	أولا: تحديد مجتمع الدراسة.....
204.....	ثانيا: تحديد حجم العينة.....
205.....	ثالثا: أداة جمع المعلومات.....
205.....	المطلب الثاني: أدوات و أسلوب التحليل الاقتصادي.....
205.....	أولا: تصميم الاستبيان.....
205.....	ثانيا: أدوات التحليل الاقتصادي.....
206.....	المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها.....
206.....	أولا: دراسة نتائج استبيان عمال المؤسسة.....
223.....	ثانيا: دراسة نتائج استبيان المشتركين.....
233.....	ثالثا: تحليل نتائج الاستبيان.....
237.....	خلاصة الفصل.....
244.....	المراجع.....
254.....	الملاحق.....

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات جاهزية الشبكات 2010-2011. (المراكز العشرة الأولى).	39
02	واردات سلع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	40
03	تطور مفهوم التسويق.	63
04	عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر	133
05	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر.	134
06	عدد الموظفين باتصالات الجزائر (تقييم حسب الأصناف و الإقليم)	153
07	مؤشرات الشبكة التجارية للمدرية الاتصالات البيض.	164
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	174
09	توزيع أفراد العينة حسب السن.	175
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	175
11	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	176
12	توزيع أفراد العينة حسب شهادة الالتحاق بالمؤسسة.	176
13	توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من التكوين.	177
14	توزيع أفراد العينة المستفيدة من التكوين حسب المجال.	177
15	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 9.	178
16	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.	178
17	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.	178
18	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.	179
19	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.	179
20	توزيع الأفراد حسب الإجابات على السؤال 14.	180
21	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.	180
22	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.	180
23	توزيع أفراد حسب الإجابات على السؤال 17.	181
24	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.	181
25	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.	181
26	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.	182

183	توزيع عينة البحث على الإجابات على السؤال 21.	27
183	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 22.	28
183	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.	29
184	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.	30
184	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 25.	31
185	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 26.	32
185	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 27.	33
185	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 28.	34
186	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 29.	35
186	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 30.	36
186	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 31.	37
187	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 32.	38
188	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 33.	39
188	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 34.	40
188	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 35.	41
189	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 36.	42
189	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 37.	43
190	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	44
190	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	45
191	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	46
191	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	47
191	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 5.	48
192	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 6.	49
192	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 7.	50
192	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 8.	51
193	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 9.	52
193	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.	53
194	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.	54

194	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.	55
195	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.	56
195	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 14.	57
195	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.	58
196	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.	59
196	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 17.	60
196	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.	61
197	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.	62
197	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.	63
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 21.	64
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 22.	65
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.	66
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.	67

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المنظمة.	01
16	عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات.	02
27	العلاقة بين البيانات، المعلومات و المعرفة.	03
32	النموذج العام للاتصال.	04
35	الاتصالات الرسمية و غير رسمية داخل المؤسسة.	05
36	مستويات الاتصال.	06
52	العلاقة ما بين الانترنت و الاكسترنات و الانترنت.	07
53	العلاقة بين شبكات الاتصال (الانترنيت و الانترنت و الاكسترنات)	08
62	القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني.	09
65	التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية.	10
75	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	11
91	آلية تصميم مواقع المنظمات على الانترنت.	12
94	أنواع البطاقات البنكية.	13
144	أجندة المشرع في حقل تنظيم التجارة الالكترونية.	14
154	المديرية الجهوية لاتصالات الأغواط	15
155	الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر البيض	16

المقدمة العامة

أهمية البحث. 👍

إشكالية البحث. 👍

فرضيات البحث. 👍

أهداف البحث. 👍

تنظيم الدراسة. 👍

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة و كذا المنظمات تغيرات هائلة وتحويلات كبيرة و ذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولأغراض متعددة. و نتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، و انطلاقا من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الاعمال . و بفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها .

نتيجة لما توفرها التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال و سرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993

لم يعد استخدام الانترنت محصورا بجمع المعلومات و الاطلاع على ابرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى حيث نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مستخدمي الانترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني و لهذا فان الانترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة .

أهمية البحث:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال إن يسعى إلى طرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق، وابتكار أساليب و طرق أكثر فعالية و العمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الاسواق .ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

— ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمائية و الإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.

— ضرورة إدخال و تطوير خدمات شبكة الانترنت و الويب و الاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، لتحقيق الأهداف المنشودة مثل: إنجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، و يعمل على زيادة قدرة الشركات على إيجاد أسواق جديدة و اقتحامها، زيادة الحصة السوقية و السمعة الطيبة. الخ

— استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج و الإعلان و الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية .

— تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الإلكتروني و مدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه .

إشكالية البحث:

يخض التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية .بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم، وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و الدولية، أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني .

فقد ساهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة. " وقد أكدت الدراسات بان التسويق الإلكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة

السوقية للشركات بنسبٍ تتراوح بين 3 إلى 22% بسبب الانتشار العالمي لشبكة الانترنت¹. لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني، ذلك أنه أمام واقع عصر التقنية العالمية، ونمى استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمطاً لتنفيذ الأعمال ومركزاً للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، ولما توفره عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام من تسهيلاتٍ في عملية التنافس، فإن تجاهلها يشير إضافةً إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقاً له؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

__ هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

__ ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

__ كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق

انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلاً؟

__ ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق؟

فرضيات البحث:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قدرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

الفرضية الثانية:

تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونياً عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

الفرضية الثالثة:

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية؛ وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

- __ البنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني .
- __ المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم .
- __ إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.
- __ تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.
- __ واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر.
- __ شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية و المعاملات و غيرها .

تنظيم الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول يأتي تفصيلها كما يلي:

الفصل الأول: يبحث في التسويق و المفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية و مراحل تطوره كما يبرز أهمية اكتساب تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الانترنت وخدماتها ؛

الفصل الثاني: يبحث في التسويق الإلكتروني و البنية التحتية اللازمة و خصائصه و المعوقات التي تحد من تطوره،

الفصل الثالث: يبحث في اعتماد التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تطويره والخطوات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني واستخدام البطاقات الإلكترونية في مجال التسويق السلمي والمصرفي والمعوقات الأساسية التي تحد من تطور التسويق الإلكتروني ووسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر وماهية المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الرابع: يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية. و يتمحور الاستبيان حول مجموعة من الأسئلة التي تبيّن مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الإنترنت في العملية التسويقية و انعكاس ذلك على أداء الشركات.

«بِكْفَيْكَ وَهُوَ أَحَدٌ مِنْ أَجْلِ أَنْ تَتَعَلَّمَ التَّسْوِيقَ، وَيَتَطَلَّبُ مِنْكَ طَوَالَ الْعُمْرِ مِنْ أَجْلِ إِتْقَانِهِ»
فيليب وكتر.

الإهداء

أهدي ثؤة جمهء

إلى أعلئ ما أملك فى لؤ ء " أى و أمى "

إلى من أظلمهم أؤانى و أؤاحى " أؤانى و أؤاتى "

إلى ءى و ءالى أطل الله فى عومها

إلى عمتى " ءءىة " و أولاءها كل باسمه

إلى كل أؤاء عائلتى من أءءهم - بنا إلى أرفعهم قءرا

إلى كل من عرف اسمى و ءبنى و ءمع الءىر بئنا

إلى كل طالب علم.....إلىهم بعا أهءى هءا العمل

شكر و تقدير

بعد حمد الله تعالى و شكره على تقديره وتوفيقي لانجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل و الامتنان إلى أستاذي المشرف الأستاذ رقيق اسعد إدريس جزاه الله عنا أفضل

الجزاء على نصائحه و توصياته القيمة و سعة صدره طيلة إعدادي لهذه الرسالة.

إلى السادة أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة ثمة جمدنا و تقييم منبج عملنا.

ثم كامل الشكر و التقدير إلى كل عمال و موظفي مديرية البيض لمؤسسة اتصالات الجزائر على تعاونهم و

مساعدهم الذين حاولوا إفادتنا قدر المستطاع، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز

سبر الآراء من أصدقاء وموظفين وكل من أجابنا على استمارة الأسئلة.

كما لا يفوتني أن أشكر كذلك

كل من أمد إلي يد العون من قريب أو بعيد داعيا المول عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء.

الإهداء

شكر و تقدير

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ-هـ

المقدمة العامة

الفصل الأول: التسويق و تكنولوجيا المعلومات

02.....مقدمة الفصل

[28-02].....المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق

03.....المطلب الأول: ماهية التسويق

03.....أولاً: تعريف التسويق

07.....ثانياً: مراحل تطور التسويق

10.....ثالثاً: مكانة التسويق في المؤسسة

14.....المطلب الثاني: وظائف و أهداف التسويق

14.....أولاً: وظائف التسويق

15.....ثانياً: أهداف التسويق

17.....المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

19.....أولاً: المنتج

21.....ثانياً: التسعير

22.....ثالثاً: الترويج

فهرس المحتويات

24.....	رابعا: التوزيع
[50-28].....	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
28.....	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات
29.....	أولا: تعريف التكنولوجيا
30.....	ثانيا: مفهوم المعلومات
31.....	ثالثا: خصائص المعلومات
33.....	المطلب الثاني: الاتصال
34.....	أولا: مفهوم الاتصال
35.....	ثانيا: عناصر العملية الاتصالية
37.....	ثالثا: أنواع الاتصال
40.....	المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
41.....	أولا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
41.....	ثانيا: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
45.....	ثالثا: الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال
45.....	المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق
46.....	أولا: تخطيط المنتجات
47.....	ثانيا: التسعير
48.....	ثالثا: التوزيع
49.....	رابعا: الترويج
[64-50].....	المبحث الثالث: تطور الانترنت وخدماتها

فهرس المحتويات

51.....	المطلب الأول: مفهوم الشبكات وأنواعها
51.....	أولاً: مفهوم الشبكات
52.....	ثانياً: أنواع الشبكات
54.....	المطلب الثاني: شبكة الانترنت
55.....	أولاً: مفهوم الانترنت و تطورها
59.....	ثانياً: استخدام الانترنت في التسويق
61.....	المطلب الثالث: خدمات الانترنت
61.....	أولاً: خدمة الويب
62.....	ثانياً: خدمة البريد الالكتروني
63.....	ثالثاً: خدمة مجموعة النقاش
63.....	رابعاً: خدمة الحوار
63.....	خامساً: خدمة نقل الملفات
65.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني و متطلباته

67.....	مقدمة الفصل
[94-68].....	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة
68.....	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
68.....	أولاً: تطور مفهوم التسويق الالكتروني

فهرس المحتويات

71.....	ثانيا: تعريف التسويق الالكتروني.....
75.....	ثالثا: نموذج "آرثر" للتسويق الالكتروني.....
76.....	رابعا:العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.....
77.....	المطلب الثاني: خصائص، مجالات و فاعلية التسويق الالكتروني.....
78.....	أولا: خصائص التسويق الالكتروني.....
79.....	ثانيا: مجالات التسويق الالكتروني.....
81.....	ثالثا: فاعلية التسويق الالكتروني.....
83.....	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.....
85.....	أولا: المنتج عبر الانترنت.....
85.....	ثانيا: التسعير عبر الانترنت.....
86.....	ثالثا: الترويج عبر الانترنت.....
87.....	رابعا: الخصوصية.....
88.....	خامسا: امن الأعمال الالكترونية.....
90.....	سادسا: التوزيع الالكتروني.....
90.....	سابعا: تصميم الموقع.....
92.....	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني.....
92.....	أولا: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك.....
93.....	ثانيا: التسويق الالكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.....
93.....	ثالثا: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال.....
[111-94].....	المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق و تسوية المعاملات فيه.....

فهرس المحتويات

94.....	المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني
94.....	أولاً: الحوار عبر الانترنت
95.....	ثانياً: ملف المعطيات
96.....	المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الالكتروني ومتطلباته الأساسية
97.....	أولاً: البنية التحتية للتسويق الالكتروني
98.....	ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية
100.....	ثالثاً: أسماء النطاق و عنوان المشترك عبر الانترنت
101.....	سادساً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية
104.....	المطلب الرابع: وسائل الدفع الالكتروني
104.....	أولاً: النقود الرقمية
105.....	ثانياً: أوامر الدفع المصرفي
105.....	ثالثاً: الهاتف المصرفي
105.....	رابعاً: الانترنت المصرفي
106.....	خامساً: البطاقات المصرفية
110.....	سادساً: البطاقات الذكية
110.....	سابعاً: الشيكات الالكترونية
111.....	ثامناً: خدمات المقاصة الالكترونية
[120-111].....	المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني
111.....	المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الالكتروني الفعال
112.....	أولاً: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية

فهرس المحتويات

113.....	ثانيا: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت
114.....	ثالثا: تقييم نجاح المؤسسة.....
115.....	المطلب الثاني: فرص و تحديات التسويق الالكتروني.....
115.....	أولا: فرص التسويق الالكتروني.....
117.....	ثانيا: تحديات التسويق الالكتروني.....
118.....	المطلب الثالث: فوائد و عيوب التسويق الالكتروني.....
118.....	أولا: فوائد التسويق الالكتروني.....
119.....	ثانيا: عيوب التسويق الالكتروني.....
121.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: اعتماد التسويق الالكتروني وأهميته	
123.....	مقدمة الفصل.....
[138-124].....	المبحث الأول: اعتماد التسويق الالكتروني.....
124.....	المطلب الأول: دراسة أولوية لاعتماد التسويق الالكتروني.....
124.....	أولا: تحديد السوق المستهدفة.....
125.....	ثانيا: دراسة صلاحية المنتج للتسويق الالكتروني.....
128.....	ثالثا: دراسة استجابة العملاء للتسويق الالكتروني.....
130.....	المطلب الثاني: مستلزمات التسويق الالكتروني.....
130.....	أولا: نظام المعلومات.....
132.....	ثانيا: نظام الإمداد.....
133.....	ثالثا: نظام الدفع الآمن.....

فهرس المحتويات

- 133..... رابعا: المستلزمات البشرية.....
- 135..... المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات و على المستوى القومي.....
- 135..... أولا: أهمية التسويق الالكتروني على مستوى المنظمات.....
- 137..... ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني على المستوى القومي.....
- [149-138]..... المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية.....
- 138..... المطلب الأول: العمل المصرفي الالكتروني.....
- 139..... أولا: مراحل التحول إلى العمل المصرفي الالكتروني.....
- 140..... ثانيا: مفهوم العمل المصرفي.....
- 141..... ثالثا: مستلزمات العمل المصرفي الالكتروني.....
- 142..... المطلب الثاني: تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت.....
- 143..... أولا: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت.....
- 144..... ثانيا: اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت.....
- 144..... ثالثا: فئات الخدمات المصرفية الالكترونية.....
- 145..... المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية.....
- 146..... أولا: تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية.....
- 147..... ثانيا: البنية التحتية للخدمات المصرفية الالكترونية.....
- 148..... ثالثا: تحديات و مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية.....
- [174-150]..... المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في البلدان العربية.....
- 150..... المطلب الأول: واقع التسويق الالكتروني في البلدان العربية.....
- 150..... أولا: التسويق الالكتروني عالميا.....

فهرس المحتويات

152.....	ثانيا: حالة التسويق الالكتروني في البلدان العربية.....
154.....	ثالثا: التسويق الالكتروني في الجزائر.....
159.....	المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية للتسويق الالكتروني في البلدان العربي.....
160.....	أولا: متطلبات البنى التحتية.....
161.....	ثانيا: متطلبات تنظيمية.....
162.....	ثالثا: متطلبات تنافسية.....
163.....	المطلب الثالث: التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الالكتروني.....
163.....	أولا: الموقف القانوني من الرسائل الالكترونية.....
164.....	ثانيا: التعاقد بالطرق الالكترونية.....
165.....	ثالثا: الاختصاص والولاية القضائية.....
165.....	رابعا: الإثبات للتصرفات القانونية.....
166.....	خامسا: حماية المستهلك.....
166.....	سادسا: حماية الملكية الفردية.....
167.....	سابعا: حماية الدفع الالكتروني.....
167.....	ثامنا: المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني.....
168.....	تاسعا: الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية.....
168.....	عاشرا: مسائل الخصوصية وأمن المعلومات.....
170.....	المطلب الرابع: آثار التسويق الالكتروني.....
170.....	أولا: على مستوى المؤسسات.....
173.....	ثانيا: على مستوى المستهلكين.....

175.....خلاصة الفصل

الفصل الرابع: واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر.

177.....مقدمة الفصل

[203-178].....المبحث الأول: الإطار العام لاتصالات الجزائر

178.....المطلب الأول: تقديم عام لاتصالات الجزائر

178.....أولا:نشأة اتصالات الجزائر

179.....ثانيا:تعريف مجمع اتصالات الجزائر

182.....ثالثا:تقديم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة البيض

185.....المطلب الثاني:فروع و مهام و أهداف اتصالات الجزائر

185.....أولا: فروع اتصالات الجزائر

187.....ثانيا: الأهداف العامة للمجمع

187.....ثالثا: مهام مجمع اتصالات الجزائر

187.....المطلب الثالث: نشاطات وإنجازات مجمع اتصالات الجزائر

188.....أولا: نشاطات اتصالات الجزائر

191.....ثانيا: حصيلة الإنجازات

193.....ثالثا:اتصالات الجزائر بالأرقام

[203-195].....المبحث الثاني:المزيج التسويقي الالكتروني باتصالات الجزائر

195.....المطلب الأول:خدمات اتصالات الجزائر

195.....أولا: خدمات الهاتف

199.....ثانيا:خدمات الانترنت

فهرس المحتويات

199.....	ثالثا:الخدمات الالكترونية.....
200.....	المطلب الثاني:تسعير خدمات اتصالات الجزائر.....
200.....	أولا: تسعير خدمات شبكة الهاتف.....
200.....	ثانيا: تسعير خدمات الانترنت.....
201.....	ثالثا: تسعير خدمات الالكترونية.....
201.....	المطلب الثالث:السياسة الترويجية و التوزيعية لاتصالات الجزائر.....
201.....	أولا:السياسة التوزيعية لاتصالات الجزائر.....
202.....	ثانيا:السياسة الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر.....
[236-204].....	المبحث الثالث:الدراسة الاستقصائية.....
204.....	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
204.....	أولا:تحديد مجتمع الدراسة.....
204.....	ثانيا:تحديد حجم العينة.....
205.....	ثالثا: أداة جمع المعلومات.....
205.....	المطلب الثاني:أدوات و أسلوب التحليل الاقتصادي.....
205.....	أولا:تصميم الاستبيان.....
205.....	ثانيا:أدوات التحليل الاقتصادي.....
206.....	المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها.....
206.....	أولا: دراسة نتائج استبيان عمال المؤسسة.....
223.....	ثانيا:دراسة نتائج استبيان المشتركين.....
233.....	ثالثا: تحليل نتائج الاستبيان.....

فهرس المحتويات

237.....	خلاصة الفصل
244.....	المراجع
254.....	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات جاهزية الشبكات 2010-2011. (المراكز العشرة الأولى).	39
02	واردات سلع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	40
03	تطور مفهوم التسويق.	63
04	عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر	133
05	عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر.	134
06	عدد الموظفين باتصالات الجزائر (تقييم حسب الأصناف و الإقليم)	153
07	مؤشرات الشبكة التجارية للمدنية الاتصالات البيض.	164
08	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	174
09	توزيع أفراد العينة حسب السن.	175
10	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	175
11	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.	176
12	توزيع أفراد العينة حسب شهادة الالتحاق بالمؤسسة.	176
13	توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من التكوين.	177
14	توزيع أفراد العينة المستفيدة من التكوين حسب المجال.	177
15	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 9.	178
16	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.	178
17	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.	178
18	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.	179
19	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.	179
20	توزيع الأفراد حسب الإجابات على السؤال 14.	180
21	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.	180
22	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.	180
23	توزيع أفراد حسب الإجابات على السؤال 17.	181
24	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.	181
25	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.	181
26	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.	182
27	توزيع عينة البحث على الإجابات على السؤال 21.	183

فهرس الجداول

183	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 22.	28
183	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.	29
184	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.	30
184	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 25.	31
185	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 26.	32
185	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 27.	33
185	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 28.	34
186	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 29.	35
186	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 30.	36
186	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 31.	37
187	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 32.	38
188	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 33.	39
188	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 34.	40
188	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 35.	41
189	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 36.	42
189	توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 37.	43
190	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	44
190	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	45
191	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	46
191	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	47
191	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 5.	48
192	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 6.	49
192	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 7.	50
192	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 8.	51
193	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 9.	52
193	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.	53
194	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.	54
194	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.	55

فهرس الجداول

195	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.	56
195	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 14.	57
195	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.	58
196	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.	59
196	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 17.	60
196	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.	61
197	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.	62
197	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.	63
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 21.	64
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 22.	65
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.	66
198	توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.	67

فهرس الأشكال

الصفحة	عوان الشكل	رقم الشكل
8	و جهات النظر المختلفة لور التوقي في المنظمة.	01
16	عناصر المويج التوقي للسلع و الخدمات.	02
27	العلاقة بين البيانات، المعلومات و المعرفة.	03
32	النوذج العام للاتصال.	04
35	الاتصالات الرسمية و غير رسمية داخل المؤسسة.	05
36	مسوقيات الاتصال.	06
52	العلاقة ما بين الانترنت و لا كترانت و الانترنت.	07
53	العلاقة بين شبكات الاتصال (الانترنت و الانترنت و لا كترانت)	08
62	القواعد الأساسية للتوقي الالكتروني.	09
65	التوقي أحد مكونات التجارة الالكترونية.	10
75	مقلنة بين عناصر المويج التوقي.	11
91	آلية تصميم واقع المنظمات على الانترنت.	12
94	أنواع البطاقات البنكية.	13
144	أجندة المشرع في حقل تنظيم التجارة الالكترونية.	14
154	الملدوية الجهوية للاتصالات الأغواط	15
155	الهيكلة التنظيمي للملدوية اتصالات الجوائر البيض	16

المقدمة العامة

أهمية البحث. 👍

إشكالية البحث. 👍

فرضيات البحث. 👍

أهداف البحث. 👍

تنظيم الدراسة. 👍

المقدمة العامة

لقد شهدت الدول و المجتمعات المعاصرة و كذا المنظمات تغيرات هائلة وتحويلات كبيرة و ذلك في أنماط الإنتاج و عمليات التبادل و الاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الإنترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الإنترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي العولمة حتى أن الإنترنت تشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات ولأغراض متعددة. و نتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء لتصبح عالمية فهي تسعى إلى التواصل و إزالة الحدود و الفواصل بين كل دول العالم حيث تحول إلى قرية واحدة ، و انطلاقا من ذلك ظهرت على الساحة العالمية أفكار ونظريات وتطبيقات حديثة خاصة في مجال الاقتصاديات وإدارة الاعمال. و بفعل قطاع تكنولوجيا المعلومات فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الالكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها.

نتيجة لما توفرها التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال و سرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي و إنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول لمشاكلها و أخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق الالكتروني حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها التجارية مثل البيع و الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و التسويق عبر هذه الشبكة حديث النشأة حيث ظهر مع ظهور الويب سنة 1993 .

لم يعد استخدام الانترنت محصورا بجمع المعلومات و الاطلاع على ابرز المواقع الإخبارية فقط، بل تعدتها إلى احتلال أهمية كبرى حيث نجد أن جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشتركي الانترنت تختلف عن عملية الإعلان عنها سواء في صحيفة أو إعلان تلفزيوني و لهذا فان الانترنت تعتبر تقنية مثلى وإحدى الأدوات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو الخدمة .

أهمية البحث:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من الشركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق، ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال إن يسعى إلى طرق أكثر

المقدمة العامة

فاعلية نحو دراسة التسويق، وابتكار أساليب و طرق أكثر فعالية و العمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية ، فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الاسواق. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

— ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخدمائية و الإنتاجية، فيما له من دور في التغلب على المشاكل و المعوقات التي تعترض المنضومات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.

— ضرورة إدخال و تطوير خدمات شبكة الانترنت و الويب و الاستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية، لتحقيق الأهداف المنشودة مثل: انجاز العمليات التسويقية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف، و يعمل على زيادة قدرة الشركات على إيجاد أسواق جديدة و اقتحامها، زيادة الحصة السوقية و السمعة الطيبة. ٢٠٠٠ الخ

— استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة مجال الترويج و الإعلان و الإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية .

— تقديم مسح للدراسات ذات الصلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الإلكتروني و مدى تطبيقها لهذا المفهوم، وإيضاح الفوائد المرجوة منه عند تبنيه .

إشكالية البحث:

يخض التسويق بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية. بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم، وهي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و الدولية، أدى إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني .

فقد ساهم انطلاق التسويق الإلكتروني في العالم في انخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق، حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتحول يومياً في الشبكة. " وقد أكدت الدراسات بان التسويق الإلكتروني أدى إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة

المقدمة العامة

السوقية للشركات بنسبٍ تتراوح بين 3 إلى 22% بسبب الانتشار العالمي لشبكة الانترنت¹. لم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني، ذلك أنه أمام واقع عصر التقنية العالمية، ونماء استخدام وسائل التقنية الحديثة، وزيادة الاقتناع بضرورة كونها نمطاً لتنفيذ الأعمال ومرتكزاً للتطور في ظل دخول غالبية الدول العربية منظمة التجارة العالمية، وفي ظل متطلبات التجارة الدولية التي تسعى إلى تحرير التجارة في السلع والخدمات، ولما توفره عملية التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام من تسهيلاتٍ في عملية التنافس، فإن تجاهلها يشير إضافةً إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها والتعامل مع تحديات عصر المعلوماتية.

انطلاقاً من كل ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني، أم يكون عائقاً له؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية أدناه:

هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق

انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها فيها مستقبلاً؟

ما هي الآفاق الجديدة التي فتحتها التسويق الإلكتروني في عالم التسويق؟

فرضيات البحث:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

1-http://WWW.OK1313.YOO7.COM

المقدمة العامة

الفرضية الأولى:

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصاً تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قدرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

الفرضية الثانية:

تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونياً عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

الفرضية الثالثة:

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواقٍ جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية؛ وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

- ـ البنية التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني .
- ـ المعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم .
- ـ إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية و انعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية.
- ـ تقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية.
- ـ واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر.

المقدمة العامة

شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية و المعاملات و غيرها .

تنظيم الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم تقسيم الدراسة إلى أربع فصول يأتي تفصيلها كما يلي:

الفصل الأول: يبحث في التسويق و المفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية و مراحل تطوره كما يبرز أهمية اكتساب تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الانترنت وخدماتها ؛

الفصل الثاني: يبحث في التسويق الإلكتروني و البنية التحتية اللازمة و خصائصه و المعوقات التي تحد من تطوره،

الفصل الثالث: يبحث في اعتماد التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تطويره و الخطوات المستقبلية في مجال التسويق الإلكتروني و استخدام البطاقات الإلكترونية في مجال التسويق السلمي و المصرفي و المعوقات الأساسية التي تحد من تطور التسويق الإلكتروني و وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر و ماهية المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الرابع: يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني في الجزائر و ذلك بدراسة ميدانية لإحدى المؤسسات الجزائرية. و يتمحور الاستبيان حول مجموعة من الأسئلة التي تبين مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الإنترنت في العملية التسويقية و انعكاس ذلك على أداء الشركات.

الفصل الأول

التسويق و تكوّن جيا المعلومات

- المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق.
- المبحث الثاني: تكوّن جيا المعلومات و الاتصال.
- المبحث الثالث: تطور الانترنت و خدماتها.

الفصل الأول

التسويق وتكنولوجيا المعلومات

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المبحث الثالث: تطور الانترنت و خدماتها

مقدمة:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع و تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات و الربحية التي تسعى إليها.

ولقد ساهم التطور الهائل لوسائل الإتصال في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع والخدمات بين المنتج والمستهلك عبر العالم لاسيما الانترنت وتكنولوجيا المعلومات التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها إخفاض تكاليف الخدمات التي توفرها وتقليل الوقت وسهولة وسرعة الإتصال بين المنظمات و المستهلكين مما حسن من زيادة الأرباح، انعكس الأمر على العديد من أوجه عمل المنظمات و على التسويق بصفة أكبر مما اثر على إتباع أساليب وطرق جديدة للبيع والتسويق للشركات في بيع منتجاتها وبناء استراتيجياتها التسويقية على أسس ومفاهيم علمية دقيقة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث أساسية: المبحث الأول تحديد المفاهيم الأساسية للتسويق المتعلقة بمهنيته و مراحل تطوره إضافة إلى أهدافه و مكانته في المؤسسة لنتقل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المبحث الثاني أما المبحث الثالث حول تطور الانترنت وخدماتها.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول التسويق.

يعد التسويق في وقتنا الحاضر احد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة، حيث «ظهر مصطلح التسويق لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين و تم تدريسه تحت عنوان «تسويق المنتجات» ، وفي عام 1910 قام بتلر Butler بتدريس «أساليب التسويق» في جامعة ويسكنسون Wisconsin. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق في أوائل القرن العشرين حيث بدأت الشركات الصناعية و التجارية الأمريكية منذ 1917 في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات مختلفة، واستمر هذا الاهتمام إلى الآن¹. و هذا للدور الأساسي الذي يلعبه التسويق في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعا و منتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران و البنوك. وقد تختلف المؤسسات فيما بينها في الأساليب و الطرق التي تتبناها للاتصال بأسواقها. باعتبار أن مسؤولية المؤسسة هي إشباع رغبات وحاجات العملاء و المستهلكين المتطورة و المتغيرة.

وفي الوقت الحالي بدأت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح مثل المستشفيات والجمعيات الخيرية والدينية وغيرها تهتم بالتسويق اهتماما كبيرا، كما «تشير الدراسات أن هناك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات و الفعاليات التجارية وغير التجارية»².

المطلب الأول: ماهية التسويق

لقد ازداد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ و الأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، فقدره هذه الأخيرة على إنتاج السلع و الخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات و حاجات الزبائن.

أولا: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق.

1- د.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية، 2002، ص17.

2- د.زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2008م-1428هـ، ص27.

وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجرة¹.

« إن معظم الناس يتحدثون عن التسويق، ولكنهم يعنون به أشياء أخرى» فربة البيت تعتبر عملية شرائها لإحتياجات المنزل المختلفة تسويقاً. ومندوب المبيعات يعتبر زيارته لأحد زبائن المنشأة محالاً عقد صفقة بيع معه تسويقاً. وجلب المحاصيل الزراعية إلى الأسواق يعتبر من وجهة نظر المزارع تسويقاً. كما في كثرة الإعلانات التي نراها أو نسمعها تجعلنا نفكر في التسويق على أنه الإعلان عن سلع المنشآت وخدماتها². و لا يعني ذلك أن البيع والشراء و الترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضاً التقليل من أهمية البيع و الشراء و الترويج، فكل يتناوله من الزاوية التي يهتم بها. لذلك من الصعب إيجاد تعريف متفق عليه بين الباحثين والكتابين.

وبتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه وتراوحت بين مفصل ومعمم ومن بين هذه التعاريف:

□ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960:

«التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم»³، حيث يفهم من هذا التعريف أن التسويق وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها إلى المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين.

و الحقيقة أن المبادئ التسويقية ترفض أي تعريف لا يأخذ بعين الاعتبار:

- الأنشطة و الفعاليات التي تسبق عملية إنتاج السلعة وتقديم الخدمة.
- الوظائف و الأعمال اللاحقة لعملية بيعها إلى المستهلكين و تسليمها إليهم.
- دور رجل التسويق مثل مساهمته في تصميم منتجات جديدة أو القيام ببحوث التسويق و كذا دور المستهلك في تحديد حاجاته و رغباته.
- أهمية التسويق و دوره في المنظمات الخدمائية و المنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

1- د.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص49.

2- د.محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الأهلية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م، ص25.

3- د. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البيزوري العلمية، 2007، ص10.

□ تعريف أساتذة التسويق في جامعة أوهايو في عام 1965:

«التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ، و زيادة ، و إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، و تبادل، و التوزيع لهذه السلع و الخدمات»¹.

يعد هذا التعريف أشمل من التعريف الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تم فيه تحديد عناصر التسويق الأساسية (منتجات، تسعير، ترويج، توزيع) والتي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاما متكاملًا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف النظام .

□ تعريف Stanton عام 1971:

عرف التسويق على أنه: « نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط و التسعير و الترويج و توزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات مستهلكين حاليين و محتملين»². وبهذا فإن Stanton قد تبني نفس الفكرة التي جاء بها أساتذة التسويق في جامعة أوهايو. و بمقتضى هذا التعريف فإن التسويق يعد عملية لأنه يشتمل على تخطيط و تنفيذ الأنشطة التسويقية، كما يهدف إلى تحقيق أهداف الأفراد و المنظمات من خلال عمليات التبادل.

□ تعريف Kotler عام 1980:

يرى Kotler أن التسويق « نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل»³. يتضح من هذا التعريف أنه نشاط إنساني أساسه عمليات التبادل بين طرفين التي تتم لغرض إشباع رغبات و حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار.....وعغيرها.

1- د.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص50.

2- William J.Stanton, Fundamentals of Marketing N. Y.McGraw-Hill Book Inc, 1989, pp.10-17.

3- Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J.Printice-Hall Inc, 1989, p20.

□ تعريف Carthy Me عام 1981:

التسويق هو «العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع»¹. من الملاحظ أن Carthy Me قد بين أن التسويق يمكن النظر إليه على أنه عملية اجتماعية، إذ تتم بإجراء عملية التبادل بين الطرفين بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.

□ تعريف ثاني للجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985:

نظرا للانتقادات الموجهة لتعريف الجمعية الأمريكية الأول، قامت الجمعية بتقديم تعريف جديد للنشاط التسويقي في عام 1985 بعد أن لاحظت عدم انسجام التعريف السابق بل تخلفه عن مسيرة النهضة الكبيرة و التطور الواسع الذي يشهده قطاع التسويق في الوقت الحاضر وخاصة في الدول المتقدمة، ووفقا لهذا عرفته ثانية بما يلي:

«التسويق هو تخطيط و تنفيذ عمليات تطوير و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد و المنشآت»². من امتيازات هذا التعريف:

- التسويق نشاط يتم ممارسته من قبل مختلف المنظمات و الأفراد و يعمل على تحقيق أهدافهم.
- حدد أنشطة الوظيفة التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) و التي تعرف الآن باسم المزيج التسويقي.
- أساس النشاط التسويقي هي عمليات التبادل التي تتم بغرض إشباع حاجيات طرفي التبادل.
- أبرز أهمية تحليل رغبات المستهلك و حاجاته قبل البدء في العملية الإنتاجية.

كما من خلال تعرضنا لأهم التعاريف الخاصة بالتسويق، يمكن أن نلخص التسويق في النقاط

التالية:

التسويق نشاط بشري اجتماعي اقتصادي، يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، و كيفية ترويجها و خلق الأفكار الجديدة و أساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين و المنظمات؛

1- د.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص50.

2- د.زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 18.

__ "التسويق يمثل نظاما متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن صياغات محددة"¹؛

__ يعد التسويق عملية ممتدة و مستمرة ولا تنتهي بحدود معينة ولا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لنشاطاتها و تكاملها، فللأنشطة التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج و بعد الاستهلاك.

__ التسويق وظيفة تبادل، "فالتبادل أخذ و عطاء بين طرفين أو أكثر لشيء ذو قيمة و منفعة، ولا يتم هذا التبادل إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه السوق المستهدفة لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي"².

ثانيا: مراحل تطور التسويق

يمكن القول أن التسويق كنشاط يرتبط بعملية المبادلة، و بالتالي فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها. أي أن ظهور التسويق تزامن مع بداية عملية المبادلة ، وهي المرحلة التي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي. غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر³. بمعنى أن التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم مر بمراحل مختلفة من التطور من عام 1910 حتى وصل إلى مستواه الحالي⁴ سواء أكان ذلك في أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه، أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المنشأة التي تتبلور في إطارها ميول و رغبات المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين. وهذه المراحل هي:

□ مرحلة التوجيه بالإنتاج:

" تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا و العالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929م⁵. وقد اعتمد في هذا التوجه على الإنتاج بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن و بأعلى جودة ممكنة، فهدفها الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الإحتفاظ بالمستهلك. أما المستهلك فمحبير على

1- Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003, p10.

2- د.زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، 1997، ص21-22.

3- د.عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى 1420هـ-1999م، ص23.

4- د.زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سبق ذكره، ص35.

5- د.زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص37.

شراء منتجات المنظمة. فعادة ما يفوق الطلب الكمية المعروضة في السوق، الأمر الذي جعل إدارة المنظمات تصب اهتمامها على محاولة زيادة الإنتاج.

وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك. "إذ قال رائد صناعة السيارات الأمريكية Ford Henry في بداية عصر معرفة الإنسان» إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسوداً» حيث لم ينتج إلا اللون الأسود"¹.

□ مرحلة التوجيه للبيع:

شيئاً فشيئاً و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب². هذا عائد إلى ما تتمتع به المؤسسات في هذه الفترة من قدرة عالية على الإنتاج فكان هدفها الأساسي هو بيع ما تم إنتاجه و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبائن. بالتالي صار لعمليات البيع أهمية أكبر بهدف حل المشاكل الإنتاجية للتخلص من الإنتاج الكبير، من خلال فرض المنتجات في السوق باستخدام طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع و الإشهار. ساد هذا التوجه في الثلاثينات و الأربعينات في القرن العشرين و أصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات وبدأت في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة³.

" يتجه هذا المفهوم الجديد في التركيز على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة، و لهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً و جهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج⁴.

1- د.عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص44.

2- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص22.

3- د.أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، ص18.

4- رجي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، الطبعة الأولى، 2004، ص 28.

□ مرحلة التوجه بالتسويق:

ظهر هذا التوجه في منتصف الخمسينات من القرن العشرين¹، يشير أساسا إلى أن مفتاح النجاح الأساسي في تحقيق المؤسسة لأهدافها يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، انطلاقا من إشباع حاجات و رغبات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات.

ومن هنا بدأ التركيز على التسويق و الاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة مسؤولية كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنظمة. حيث تبلورت تلك الأفكار فيما بعد في فلسفة إدارية متكاملة سميت بالمفهوم التسويقي و الذي عرف بأنه «فلسفة إدارية تقضي بأن يتم توجيه نشاطات المنظمة نحو تحقيق حاجات المستهلكين كوسيلة أساسية نحو تحقيق أهداف المنظمة و ذلك ضمن نظام متكامل للأنشطة التسويقية»².

□ مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

قد ظهرت هذه المرحلة في أوائل الستينات نتيجة زيادة حركة المستهلكين في كثير من الدول الأجنبية حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك و توجيه الرأي العام إلى محاربتها، باعتبار الصالح العام هو الرأي الأول في مزاولة النشاط التسويقي، لأن الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات و احتياجات الأفراد و متطلبات المجتمع معا³. وذلك باعتبار المستهلك هو جزء من المجتمع و أن تحقيق إشباع حاجاته يجب أن لا يتعارض مع مصلحة المجتمع أو أن يعطى أية مؤثرات سلبية على المجتمع.

وبارتباط المفهوم التسويقي بالمجتمع و مصالحه، فإن واجب المنظمة هو خدمة الأسواق ليس فقط بتقديم المنتجات و الخدمات التي تحقق الإشباع لدى الأفراد ولكن يجب أن تسعى أيضا إلى مصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل، كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم⁴.

1- د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره ص24.

2- Philip Kotler, Marketing Management, op-cit, p14 .

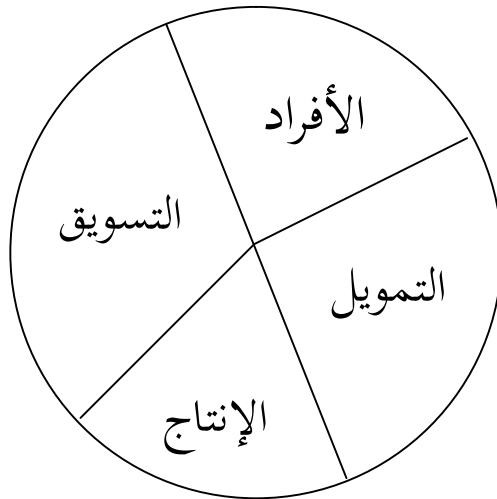
3- د. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الأردن، دار الزهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2000، ص 67.

4- د. أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص21.

ثالثا: مكانة التسويق في المؤسسة.

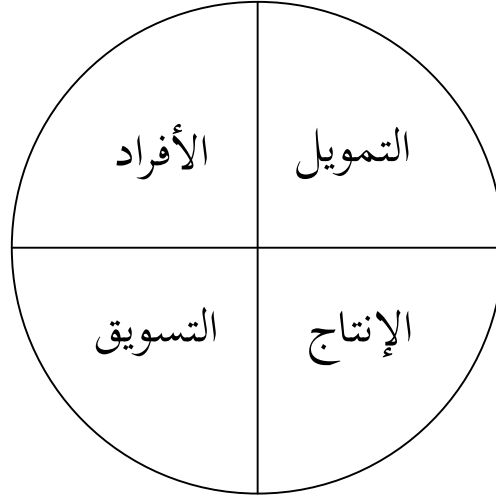
يمثل التسويق الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه و ترويجه و توزيعه و تسهيل استخدامه و تبادله في الوقت و المكان المناسب، بما يحقق رغبات المستهلكين المختلفة، لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة و المجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة. كما "أنه يشجع على الابتكار و التجديد، إذ أن أعمال البحوث و كذلك و ضع استثمارات جديدة في الصناعة تنشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع و الخدمات الجديدة"¹. ويعتبر التسويق وظيفة إلى جانب الوظائف الأخرى تتضافر جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة، و ما نلاحظه أن التسويق يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على المستوى الفردي و المجتمع ككل ولا يمكن تحقيق هذا الهدف إلا من خلال فهم مناسب لرغبات و حاجات المستهلكين حاليا و في المستقبل، وبتوفير هذه المعلومات يكون التسويق هو الأساس في توجيه الأنشطة الأخرى في المؤسسة، وذلك لأنه بدون سوق يتم فيها إشباع الرغبات و الحاجات فإنه يصبح من المتعذر توفير رأس المال أو الحصول على الأفراد أو حتى إنتاج المنتج. وهذا ما توضحه الأشكال التالية:

الشكل 01: وجهات النظر المختلفة لدور التسويق في المنظمة.

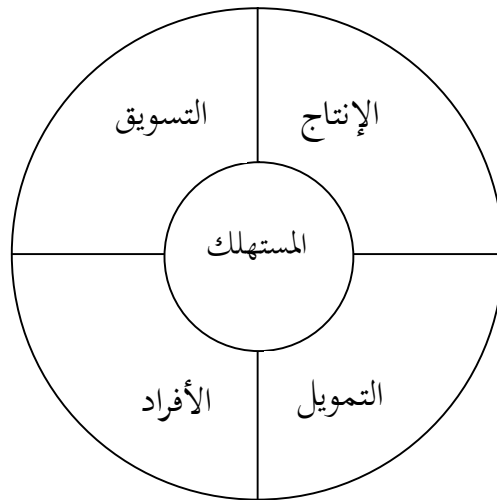


التسويق كوظيفة أكثر أهمية

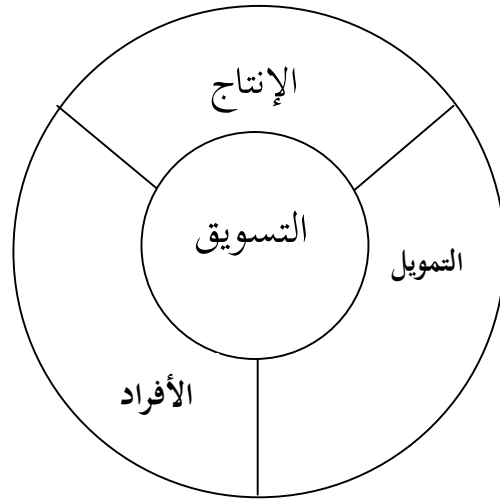
1- د. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص 14.



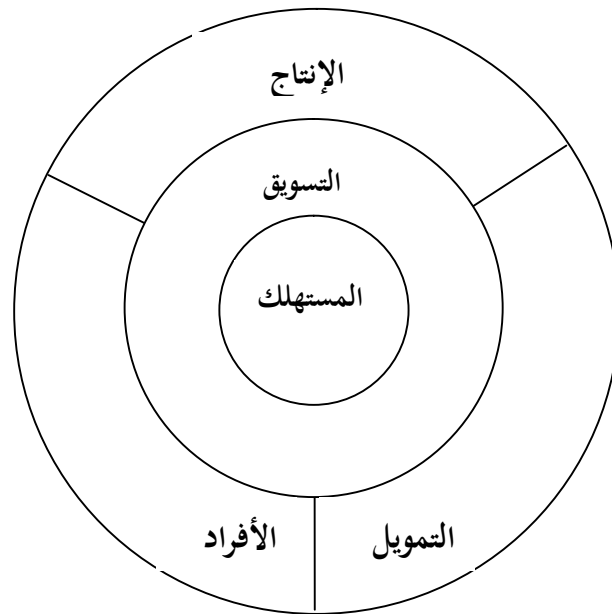
التسويق كوظيفة متساوية في الأهمية مع الوظائف الأخرى



المستهلك كنقطة ارتكاز لكافة الوظائف



التسويق كوظيفة أساسية



المستهلك كنقطة ارتكاز و التسويق كوظيفة متكاملة

المصدر: د.عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 19، 20.

يوضح الشكل 01 التصورات المختلفة لدور التسويق في المنظمة كالتالي:

- إن وظيفة التسويق لها أهمية متساوية مع الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتمويل وإدارة الأفراد.
- تعطى بعض الشركات أهمية نسبية أكبر لوظيفة التسويق مع تساوي الوظائف الأخرى في الأهمية.
- تركز بعض الشركات على وظيفة التسويق باعتبارها مركز اهتمام و الوظيفة الرئيسية في المنظمة، وأن الإدارات الأخرى تخدم كوظائف مدعمة للجهود التسويقية، ويلاحظ أن هذا الوضع يخلق جوا من التوتر لمديري الإدارات الأخرى الذين لا يتصورون خدمة إدارة التسويق بالشركة.
- في ظل هذا الوضع فإن المستهلك بدلا من إدارة التسويق هو بؤرة الاهتمام لكافة الإدارات والتي تتساوى في أهميتها النسبية وتوجه جهودها نحو خدمة المستهلك.
- و يوضح الشكل الأخير أنه بالرغم من أن المستهلك هو نقطة الارتكاز و محور الاهتمام إلا إن الوظيفة التسويقية هي التي تأخذ دور المنسق و الوظيفة الأساسية لتحويل احتياجات المستهلك إلى منتجات ذات قيمة و تحقيق الإشباع المطلوب. و بناء عليه تقوم الإدارات الأخرى بتخطيط أنشطتها المختلفة لتحقيق ذلك الغرض.

- كـ و كخلاصة فإن التسويق يأتي على رأس باقي الوظائف الأخرى في المؤسسة ليقوم بتوجيهها من خلال المعلومات التي يقوم بتجميعها من السوق و بالتالي:
- 👉 مهمة المنظمة الأساسية هي بالتالي اكتشاف المستهلك و المحافظة عليهم.
 - 👉 إن جميع أصول المنظمة ليس له قيمة بدون وجود المستهلك.
 - 👉 إن اجتذاب المستهلكين و المحافظة على علاقاتهم بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتم أو يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم.
 - 👉 إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك و السعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه.
 - 👉 إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى(الإنتاج، و التمويل، الأفراد) بالمنظمة.
 - 👉 يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيرا على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

المطلب الثاني: وظائف و أهداف التسويق

أولاً: وظائف التسويق.

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل و أثناء عملية توزيع السلع و تحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك¹. و تتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين، دراسة السوق، التمويل، تحمل المخاطر و تأمين المعلومات التسويقية، و يختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها و أهدافها.

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي²:

- وظيفة الشراء و تشمل بحث و تقييم السلع و الخدمات الملائمة.
 - وظيفة البيع و تشمل الترويج و البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية.
 - وظيفة النقل و تتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر (النقل المادي).
 - وظيفة التخزين و تتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.
 - وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها و حجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
 - وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي و المادي و الائتمان للإنتاج، و النقل، و التخزين، و التصنيف و البيع، و الترويج.
 - وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث و دراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.
 - وظيفة تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث و الدراسات و الاستخبارات التسويقية و السجلات الداخلية و نظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين و الأسواق المحتملة.
 - الوظيفة الاتصالية فتتمثل في الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشترين و بائعين للسلع و المنتجات.
- فالوظائف التسويقية تتصل مباشرة بتدفق السلع و الخدمات حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، و عند تحديد هذه الوظائف تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك.

1- الشрман، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء، 2001، ص 28.

2- د. كركيا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 53، 54.

ثانيا: أهداف التسويق.

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث¹:

□ أولاً. بالنسبة للمؤسسة:

تتعدد أهداف التسويق و تتباين ليس فقط بتعدد و اختلاف المنظمات من حيث النشاطات و الموقع الجغرافي و المستوى التكنولوجي و غيرها، و لكن باختلاف دورة حياة الأعمال على مستوى الاقتصاد القومي من ناحية و على مستوى المنظمة من فترة لأخرى.

وعلى الرغم من التعدد و التنوع في أهداف التسويق للأسباب المذكورة سلفا إلا أن أهدافها معينة بذاتها، فهناك إجماع بين الاقتصاديين و المسيرين على المؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

○ هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في الواقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب و عن القطاعات السوقية المرحة و أخيرا فهي البحث عن سلع جديدة من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات و تنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح.

○ هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة

حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة مما يكون حافز قوي على النمو و التوسع أين تتمتع

1- بوخاللة يحيى، تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك"، ماجستير، جامعة وهران، 2012م، ص 11،

المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة و يؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

○ هدف البقاء و الاستمرار:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام وحدات المؤسسة، و يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول و الرئيسي، بحيث نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه و يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين:

— يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

— لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

□ ثانيا. بالنسبة للمستهلك:

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الأخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه، وافتناء السلعة أو الخدمة، مع إشباع رغباته و حاجاته و تقديمها بالمواصفات و الجودة المناسبة، والسعر المناسب و في المكان المناسب و الوقت الملائم مع الحفاظ عليه إبقاءه و فيا للمؤسسة، لكن بالطبع موازاة مع تحقيق الأرباح و الأهداف المسطرة، كما يسعى إلى تحقيق أهداف و فوائد أخرى نجملها فيما يلي:

—الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.

—يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.

— تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار إذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك اقتصاد مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف و أنواع أخرى.

وهذه الأهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها و سياستها، و استراتيجياتها في النمو و التطور أو ما يرتبط بالمستهلك كـمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

يقصد بالمزيج التسويقي مجموعة العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم و السيطرة عليها من جانب المنظمة و التي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها¹.

و كذلك يعرف على أنه "مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط و سياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير و الترويج و التوزيع"². وقد نشأت فكرة المزيج التسويقي عام 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربعة عناصر أساسية³، "وهذه العناصر معروفة ب:

☞ 4P's: إذ أنها تضم كل من المنتج Product، السعر Price، المكان Place، الترويج Promotion. تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P وعددها أربعة و لذلك تدعى 4P's.

☞ 7P's: تم إضافة ثلاث عناصر أخرى للخدمات ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي للسلع و الخدمات كما هو مبين في الشكل(2) وهي: الناس People، البيئة المادية Physical Environment، عملية تقديم الخدمة Process.

المزيج التسويقي إستراتيجية تتبعها الإدارة لإشباع رغبات و حاجات المستهلك و يعد المزيج تشكيلة مؤثرة أو داعمة للاستراتيجية التسويقية لكي يكون المزيج التسويقي ذو فعالية ويمكن المنظمة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الشروط و الخصائص:

- عناصر يجب أن تكمل بعضها البعض؛
- ترابط العناصر و تفاعلها فيما بينها؛
- توازن العناصر فيما بينها لتجنب وقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر؛
- أن يكون كل عنصر من العناصر مزيجاً بحد ذاته"⁴.

1- د. أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 29.

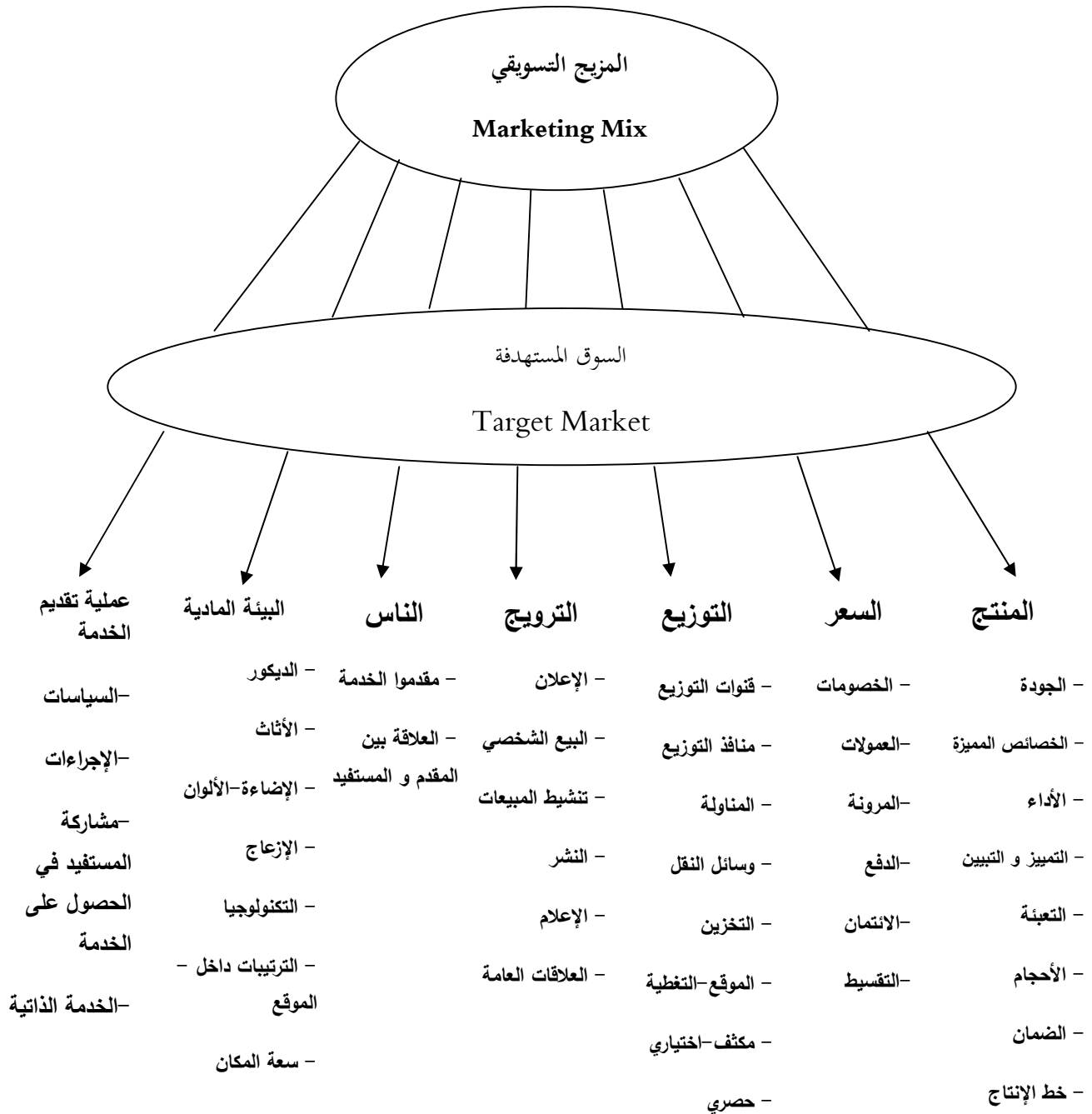
2- ربحي مصطفى عليان، السامرائي، فاضل إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 125.

3- ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر-دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، جامعة قسنطينة، 2010، ص 22.

4- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق " مفاهيم و أسس معاصرة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2004م، ص 203.

ومن خلال كل ما سبق نستنتج أن المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات المستهلك ثم تحديد و دراسة السعر المناسب و التنافسي لبيعها والترويج لها و بعدها يتم توزيعها و إيصالها إلى المكان المناسب و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى ممكن أو على الأقل إثبات وجود المؤسسة.

الشكل 02: عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات.



المصدر: د. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

أولاً: المنتج.

□ تعريف المنتج.

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في العملية التسويقية حيث إن المنتجات هي موضوع التبادل و بدونها لا توجد حاجة إطلاقاً إلى التبادل، و يعرف المنتج تعريفاً اقتصادياً بأنه ذات قيمة بالنسبة للسلع الأخرى، ومن وجهة النظر الفنية أو التكنولوجية فإنه يمكن وصف السلعة أو المنتج وصفاً مادياً حسب طبيعة تركيبها أو تكوينها المادي ومن جهة نزر رجل التسويق فإن السلعة تعني أكثر من مجرد كونها جمع مادي متكامل، حيث يرى بأنها جمع من المواصفات الوظيفية التي تشبع رغبات معينة لدى المستهلك¹.

فالمنتج هو كل ما يمكن أن يعرض في السوق بطريقة تسمح بإشباع حاجة². كما يمكن أن يعرف على أنه أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد. و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين³.

□ سياسة المنتج⁴.

إن سياسة المنتج تولي الاهتمام بثلاث محاور أساسية:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات و الرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه؛
- و يتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل و غلاف و علامة تجارية و جودة و نوعية؛
- و يتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب و التوصيل و السداد و الضمان و خدمة ما بعد البيع.

1- د. أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 30.

2- Kotler Philip, Marketing Management, op-cit, p 139.

3- د. عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 382.

4- كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة "موبيليس"، ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008، ص 39، 40.

و تتألف سياسة المنتج من عدة سياسات فرعية أخرى يمكن إجمالها في:

○ سياسة سلسلة المنتجات: يتركب مزيج المنتجات من عدة سلاسل من المنتجات ونقول عن سلسلة من المنتجات أنها سلسلة "إذا كانت مترابطة و توظف بنفس الطريقة و توجه لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع".

ويتم الاهتمام هنا بدراسة سلسلة المنتجات ومعرفة أنواع المنتجات المصنعة والمباعة واتساع وعمق السلسلة ومعرفة المبيعات و الفوائد مقارنة بالمنافسين.

○ سياسة العلامة: العلامة التجارية هي إسم، عبارة، رمز، إشارة، رسم، أو مجموعة من كل هذه العناصر، تسمح بتعريف السلع أو الخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وهي تختلف عن المنافسين.

وتسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، و إعطائه هوية فريدة، كما تعتبر حامل اتصال مهم، لذلك تعني المؤسسة ببناء هذه العلامة.

كما وتتبع المؤسسة واحدة أو أكثر من السياسات الآتية:

__ علامة واحدة لكل المنتجات؛

__ علامة واحدة لكل سلسلة المنتجات؛

__ علامة لكل منتج؛

__ علامة واحدة لمنتجات مختلفة.

○ سياسة الجودة و الخدمة: على المؤسسة تسيير جودة منتجاتها، فالجودة تقوم على عنصرين هما الموضوعية و الذاتية، الجودة الموضوعية هي تلك التي تنجر عن المكونات الفيزيائية للمنتج أمل الجودة الذاتية فهي مدى تحقيق الرضا للمستهلك بواسطة مدركاته و توقعاته و الخصائص التي يتصورها و التي ترتبط بالمنتج. أما الخدمات فتتضمن الخدمات المرفقة و المرتبطة بالمنتج.

○ سياسة التغليف: حيث يسمح التغليف الجيد بتخزين و نقل السلعة و كذا حمايتها، إضافة إلى كونه رجل تسويق صامت من خلال مساهمته في نقل المعلومات، وجذب الإنتباه ووصف المنتج و مجابهة المنافسين.

ثانيا: التسعير.

□ تعريف التسعير:

يعتبر التسعير فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، و التسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتوجات، فالتسعير إذا هو "عملية وضع السعر على المنتج.

فالسعر يعرف على أنه مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة¹. و التسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة.

وهناك عدة عوامل تؤثر على التسعير مثل الطلب على السلعة و الحصة السوقية المستهدفة، وأيضا المنافسة و الرؤية الاستراتيجية للمنظمة، دون أن ننسى المواد الأولية وتكاليف الإنتاج، وهناك مؤسسات تراعي الدخل الفردي للمجتمع².

□ سياسة التسعير³:

لسياسة التسعير عدة أهداف من بينها تعظيم الأرباح و تحقيق المردودية والبقاء و الاستمرارية و البحث عن كسب حصة سوقية وبناء صورة محببة ومجاهبة المنافسة وغيرها. أصبح أمام المؤسسة عدة طرق لتحديد أسعارها، هذه الطرق تتمثل في:

○ تحديد السعر على أساس التكاليف: وهي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة ويتم إضافة هامش ربح معين؛

○ تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل: إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح و لا خسارة وتحسب بالعلاقة التالية:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة ÷ (السعر - التكلفة المتغيرة للوحدة)
وتمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الاجمالي؛

1- د. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 240.

2- البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2004، ص 184-186.

3- كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة "موبيليس"، سبق ذكره، ص 40.

○ تحديد السعر على أساس المنافسين: وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة وتختار تلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، وتتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعاً للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق، نوعية وطبيعة المنتج و غيرها من العوامل الأخرى. ومن بين سياسات التسعير نذكر مايلي¹:

- سياسة الأسعار الموازية: ويتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين؛
- سياسة الاختراق: وفيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف اختراق السوق؛
- سياسة السعر المرتفع: حيث يتم تحديد سعر مرتفع، ويساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة و مكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة؛
- سياسة السعر النفسي: وتعتمد على استخدام عواطف المستهلكين وإظهارها و مثال ذلك الأسعار الكسرية.

ثالثاً: التوزيع.

□ تعريف التوزيع:

تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك كي تصل في الزمان و المكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

التوزيع هو الطريقة التي يتم بواسطتها إيصال المنتج إلى السوق ثم إلى المستهلك²، ويعرف على أنه مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك³.

1- د محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 281.

2- أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 230.

3- Micallé André, Le marketing: fondements; techniques; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992, p 117.

□ سياسة التوزيع:

يمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إيصال المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة، و مع تعقد و انتشار القطاعات السوقية المستهدفة، كان لا بد من وضع إستراتيجية دقيقة و فعالة لإيصال المنتجات في الوقت المناسب لطالبيها.

ويمكن لإدارة التسويق المفاضلة بين سياستين هما¹:

○ التوزيع المباشر: و يتم عن طريق إيصال المنتج بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي من خلال القوى البيعية داخل المؤسسة.

○ التوزيع غير المباشر: و ذلك من خلال الاعتماد على الوسطاء الذين يساعدون في تصريف منتجات الشركة، و هنا تقوم المؤسسة باختيار قناة التوزيع المناسبة.

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية²:

○ التوزيع المكثف: ويمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر و بكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها و لا تتطلب خدمات ما بعد البيع؛

○ التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

○ التوزيع الحصري: ويعني أن يتم الإعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

كـه و هناك العديد من العوامل التي تساهم في اختيار قنوات التوزيع ، و من ضمنها:

☞ **طبيعة السلعة:** حيث تتحكم خصائص و طبيعة السلعة في اختيار منافذ التوزيع المطلوبة، فبصفة

عامة تميل السلع الاستهلاكية سريعة التلف و السلع التي تحتاج إلى مقومات فنية متخصصة إلى أن

1- محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 360-361.

2- كوسى ليلي، نفس المرجع ص 42.

تكون منافذ التوزيع المباشر بعكس الحال في السلع الاستهلاكية المسيرة و ذات القيمة المنخفضة بفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء حتى تصل إلى المستهلكين النهائيين.

👉 **طبيعة السوق:** في حالة تركيز السوق و تركز مبيعات الشركة في عدد محدود من العملاء بفضل إتباع التوزيع المباشر أو منافذ توزيع قصيرة بعكس الحال في حالة السوق منتشرة جغرافيا في مناطق متباعدة فيفضل استخدام عدد كبير من الوسطاء لضمان الوصول إلى تلك المناطق.

👉 **المنافسون:** لكي تواجه معظم الشركات المنافسة الحادة و لكي تضمن أن تعرض منتجاتها في نفس المناطق التي يعرض فيها المنافسون، قد يجد رجل التسويق من الضروري الأخذ بعين الاعتبار منافذ التوزيع التي يتبعها المنافسون، و يوجد هذا بصفة خاصة بين الشركات القائمة و الشركات التابعة.

👉 **الإمكانات المادية:** كلما زادت الإمكانيات و الموارد المالية للشركة و كبر حجمها مع قيامها بإنتاج تشكيلات متنوعة من السلع كلما مالت إلى استخدام أكثر من طريقة للتوزيع سواء بالاعتماد على التوزيع المباشر أو غير المباشر أو إقامة منشأة توزيع متخصصة لتوزيع منتجاتها.

👉 **التغيرات الاقتصادية و البيئية:** تلعب التغيرات الاقتصادية و البيئية دورا هاما في تحديد منافذ التوزيع المستخدمة أو ابتكار منافذ التوزيع الجديدة... و من ناحية أخرى فان التطورات التكنولوجية مثلا في مجال البنوك مكنت من استخدام ماكينات الآلية في توزيع الخدمات المصرفية و خدمات التأمين... و هكذا.

رابعا: الترويج.

□ تعريف الترويج:

إن الترويج قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد و استمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

يعرف الترويج على أنه " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تفكير الأفراد بقبول إعادة شراء أو استخدام منتج أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة"¹

أولا: نشاط الترويج هو نشاط اتصال بين المنظمة و المستهلكين وهو يهدف إلى الإخبار أو الإقناع أو التذكير.

1- اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2002. ص 3.

ثانياً: ليست كل المنظمة الترويجية موجهة إلى المستهلك النهائي، فهناك منها ما هو موجه إلى الشركات التي تقوم بعملية الإنتاج، و لا شك أن الجمهور المستهدف من النشاط الترويجي يؤثر على نوع و صياغة الرسالة التي توجه إليهم.

ثالثاً: يمكن استعمال الترويج في جميع المنظمات مهما كان الهدف من إنشائها حتى و لو كان ترويجها لأفكار بعض السياسيين أو بعض المؤسسات الحكومية.

رابعاً: إن النشاط الترويجي يتطلب فهما من طرف رجال التسويق لعملية الاتصال الفعلية و إلا كان مجهودا و موارد ضائعة تتكبدها المؤسسة.

يهدف الترويج إلى:

الاتصال بين النظم التسويقي و بين البيئة التسويقية، حيث تلعب شبكة الاتصالات دورا هاما في تطبيق المعرفة المتدفقة من البيئة إلى النظام ومن هذا الأخير للبيئة، هذا بجانب الاتصالات الجزئية داخل المزيج التسويقي و عناصره.

الحفاظ على المستهلكين و زيادة كمية شرائهم أو تنظيمها أو إدخال مشتريين جدد.

يستخدم الترويج لأغراض المنافسة بين الشركة و منتجاتها في السوق المحلي أو العالمي و عليه فالدور الإقناعي في الشراء لا يتحقق إلا بالترويج الفعال سواء بالإعلان أو البيع الشخصي.

□ عناصر المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة من المتغيرات التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة. إذ يحاول مدير التسويق من خلال المزيج الترويجي بلوغ أهداف ترويجية تخدم الأهداف التسويقية وذلك بإيجاد مزيج أمثل من مختلف العناصر المشكلة للمزيج الترويجي وهي:

○ البيع الشخصي :

يقصد بالبيع الشخصي "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين، ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة، أو المنتج و المستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعي، وذلك من أجل بيع سلعة أو اقناعهم".¹

1- مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984، ص 287.

فالبائع الشخصي يعبر عن الجهودات الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء سلعة أو خدمة و مساعدة على القيام بعملية الشراء.

○ تنشيط المبيعات¹:

مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب المستهلك و تحسين الأداء التسويقي مثل: خدمات ما بعد البيع، عينات مجانية...

كهدف تنشيط المبيعات إلى:

☞ المساعدة على تجريب واختبار السلع الجديدة من خلال أسلوب العينات مثلاً.

☞ تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك مثل خصم مادي وكمي.

☞ جذب عملاء و مستهلكين جدد.

☞ إحداث زيادة في المبيعات.

○ الإعلان²:

يعتبر أي شكل من أشكال الاتصال غير شخصي مدفوعة القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة معينة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين تستهدف إقناع المستهلكين عن طريق وسائل مختلفة و هي وسائل مقروءة (مجلات و صحف) و وسائل مرئية (تلفزة، انترنت) و وسائل مسموعة مثل راديو.

كهدف الإعلان إلى:

☞ تغيير ميول و اتجاهات المستهلكين المحتملين من خلال الأساليب التالية:

__ توفير المعلومات والبيانات عن المنتج.

__ التأكيد على إن الإعلان هو تعهد أو ضمان بجودة السلع أو الخدمات وصدق البيانات فهي تدفع المستهلك للشراء.

__ تغيير الرغبات من خلال إبراز المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك جراء شراؤه و استخدامه للمنتج.

__ تحويل رغبات المستهلك إلى المعلن عنها.

1- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص غير متأكد منها

2- محمود العمر رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص 300.

✍️ خلق الطلب على سلعة معينة.

✍️ محاولة تأجيل انخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

✍️ فتح آفاق جديدة للأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الإعلان.

○ الدعاية¹:

وسيلة غير شخصية و مجانية للترويج عن السلع و الخدمات و الأفكار للجمهور العام، إذ تستخدم بغية زيادة وعي الزبائن بالشركة و نشاطها و زيادة الاهتمام بمنتجاتها، وتتمل الدعاية في:

✍️ خبر قصير عن نشاط معين قامت به الشركة أو سلعة جديدة؛

✍️ تحديث أو ابتكار تم طرحه في السوق؛

✍️ صورة فوتوغرافية يليها شرح تفصيلي، مقالة .

○ النشر:

يمثل أي رسالة أو معلومة خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلان (صحف) في شكل خبر أو مجموعة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المؤسسة ومن خصائصه الصدق (يمكن الثقة في المعلومات المنشورة) و ضمان السرعة في أعداد الخبر و النشر.

○ العلاقات العامة:

حسب الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإن " العلاقات العامة وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف و تأييد أولئك الذين تهتم بهم، و الحفاظ على ثقتهم عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان و من أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات و نشرها"².

وتعرف على أنها "نشاط تسويقي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"³.

1- محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار النشر، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 329.

2- محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص 176.

3- د.بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص 14.

و تهدف العلاقات العامة إلى:

- ☞ التعريف بنشاط الشركة؛
- ☞ العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور؛
- ☞ خلق ردود فعل و سمعة جيدة للشركة؛
- ☞ دعم الجمهور المستهدف؛

المبحث الثاني: تطويع التسويق لمواءمة ثورة تكنولوجيا المعلومات.

يتجه العالم اليوم نحو اقتصاد المعرفة الذي يقوم أساسا على المعلومة التي تعتبر المادة الأولية الوحيدة التي كلما زاد استهلاكها كلما ارتفعت قيمتها، و يتم دورها بشكل تام إذا ما تم إيصال هذه المعلومة بالوسيلة و الأداة اللازمة لذلك.

ولهذا أصبحت المؤسسات تتجه نحو تبني هذا المفهوم باعتباره إحدى أهم المرتكزات التي تسمح للمؤسسة باختلاف نشاطها و حجمها من وضع إستراتيجية تضمن لها النجاح لبلوغ أهدافها المسطرة، فالوصول على المعلومة و الاستغلال الجيد لها يعني اتخاذ القرار الصائب، باستخدام التكنولوجيا و وسائل الاتصال الحديثة يعني تنفيذ هذا القرار في الوقت المناسب و بالشكل الأمثل و بالطريقة الأفضل.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات.

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من مجالات الحياة، كما تعتبر من أكثر الصناعات انتشارا في عصرنا هذا، فهي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم.

تقول منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية أن: " تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير و مراقبة أنظمة الإنتاج و الخدمات في الاقتصاد، و يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات الالكترونية، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة و الاتصالات عن بعد، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل و توزيع المعلومات بشكل كبير جدا"¹

1- بوتين محمد، " أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء-واقع المؤسسة الجزائرية" الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية و نجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003، ص 02.

تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية بالاعتماد على قدرات الاختراع و الإبداع و التجديد، من خلال استخدام كل الوسائل التكنولوجية المتاحة للتمكن من إدارة المعلومات على كل المستويات، و التأثير الأكبر لتكنولوجيا المعلومات سيكون في خفض تكاليف الإنتاج وبالتالي التأثير على مستوى النمو الاقتصادي، و تعتمد في تحقيق ذلك على المكونات التالية:

- نظم الحاسبات: و تتضمن وسائط ووسائل تخزين البيانات المختلفة، بما فيها من أجهزة الحاسوب.
- تكنولوجيا البرمجيات: وتشمل تصميم برامج تشغيل الحاسوب، التطبيقات المختلفة مثل: قواعد البيانات و المعلومات و الاتصالات.
- تكنولوجيا شبكات المعلومات وهي تساعد على ربط الحاسبات و نظم المعلومات في أنظمة متكاملة على مستويات مختلفة.

وفي حقيقة الأمر أن تكنولوجيا المعلومات تركز على تكنولوجيا الاتصالات حيث يعبر عنها بأنها الحامل لتكنولوجيا المعلومات¹.

أولاً: تعريف التكنولوجيا.

إن أصل كلمة تكنولوجيا هو يوناني، تتركب من عنصرين: Techne و تعني الفن أو الصناعة، و Logos و تعني الدراسة أو العلم، و هذا ما يعني أن التكنولوجيا مفادها صناعة العلم أو فن الدراسة².

و هناك من يعرفها أيضا بأنها: "مختلف العمليات والأساليب التي تقوم بها المؤسسات قصد تحويل مدخلاتها بمختلف أنواعها (مواد، معارف، بيانات، رؤوس أموال.....) إلى مخرجات جاهزة و قابلة للاستهلاك: كالسلع و الخدمات"³.

فالتكنولوجيا تمثل للمؤسسة مصدرا غير محدود للتطور و التميز، و المؤسسة التي تعتمد كخيار استراتيجي تتأقلم و متطلبات النمو بوتيرة سريعة و فعالة، كما تسمح بإبداع منتوجات جديدة و تفعيل النشاط الداخلي و هي تعرف بأنها " تشير إلى الوسائل و الأجهزة التي يستخدمها الإنسان في توجيه شؤون حياته، و بالتالي هي الاستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة"⁴.

1- د. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004، ص 92-94.

2- د.وليد عودة الممشري، عقود نقل التكنولوجيا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 22.

3- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009، ص 14.

4- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مركز القاهرة، للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007، ص 33.

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن التكنولوجيا جانب مشرق للبشرية تسعى إلى الاستخدام الأمثل للمعرفة المتاحة و إيجاد الأفضل دائما من الوسائل التي تحقق ذلك.

ثانيا: مفهوم المعلومات.

على الرغم من استخدام مفهوم المعلومة بشكل واسع و في مختلف الأنشطة و المجالات، إلا أن هناك صعوبة في وضع تعريف دقيق لهذا المصطلح، المعلومات هي: " ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات لطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، و هي ذات قيمة و فائدة في صناعة القرارات"¹.

كما تعرف على أنها : عبارة عن بيانات تتم معالجتها من أجل الوصول إلى هدف معين من خلال اتخاذ القرار المناسب، المعلومة هي مختلف الحقائق و المعارف التي يتناقلها الأفراد فيما بينهم عن طريق وسائل مختلفة، وهي مجموعة البيانات المنظمة، و الأفكار المتكاملة و المتناسقة التي تمكن من الاستفادة منها"².

يجب الإشارة أن هناك اختلاف و علاقة بين المصطلحات التالية: البيانات، المعلومات، و المعرفة، فالمعلومات عبارة عن بيانات معالجة، و المعارف هي تلك المعلومات التي تم تبادلها بين الأفراد عن طريق الاتصال، و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 03: العلاقة بين البيانات، المعلومات و المعرفة.



المصدر : ربحي مصطفى عليان، السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

و يقال أيضا عن المعلومة بأنها " عبارة عن بيانات تم تصفيفها و تنظيمها بشكل يسمح باستخدامها، و الاستفادة منها، وبالتالي فإن المعلومة لها معنى و تؤثر في ردود الفعل و سلوك من يستقبلها"³.

1- د. ربحي مصطفى عليان، السامرائي، نفس المرجع السابق، ص 20.

2- المرجع السابق، ص 20.

3- د. ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، الدار الجامعية الاسكندرية، 2000، ص 41.

كما يمكن أن تكون " منتج يسوق و يتاجر به، كأى سلعة أخرى حقيقية و ملموسة، حيث أن المنتج يصهرون و يطوعون التسويق في دائرة معارفه و حسب قناعتهم و اعتقاداتهم"¹.

كـ ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستخلص إلى أن المعلومة :

☞ بيانات تمت معالجتها؛

☞ صالحة للاستعمال أو بالأحرى معدة للاستعمال؛

☞ تؤثر في ردود الأفعال و في الاتجاه و بالتالي في صناعة و اتخاذ القرار؛

☞ يمكن اعتبارها سلعة حقيقية يمكن تقييمها وتسويقها؛

كـ و بالتالي فإن المعلومة عبارة عن مختلف البيانات التي تمت معالجتها بالشكل الذي يجعلها مرتبة و منظمة و مخزنة بطريقة تسمح للمؤسسة الرجوع إليها وذلك لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، و المعلومة مادة أولية مهمة و يجب على المؤسسة الاقتصادية الحصول عليها و استغلالها بالطريقة الملائمة.

ثالثا: خصائص المعلومات.

إن للمعلومات من خصائص ما يجعلها تتبوأ هذه المكانة المرموقة في مجال الأعمال، بالإضافة إلى مميزات يجب أن تتسم بها المعلومات، كي تعظم من منافع استخدامها و بالتالي سلامة القرارات المتخذة و نذكر من بين الخصائص:²

○ المعلومة سلعة اقتصادية:

حيث يتركز اقتصاد المعلومات على ميزة المعلومة كمورد أو سلعة اقتصادية، فهي مدخلات غير مجانية، وتكون المعلومة سلعة اقتصادية خاصة عندما يقتصر استخدامها على فرد واحد، كما تصبح المعلومة سلعة أو خدمة عامة عند السماح بتداولها، من طرف مستفيدين إضافيين، كما تتأثر تكلفتها الكلية بعدد الأشخاص المستفيدين.

○ القيمة الاستعمالية و التبادلية للمعلومات:

في وقتنا الحالي تعتبر المعلومات سلعة استهلاكية، و مدخلات لجميع عمليات إنتاج السلع و الخدمات، حيث تتحلى القيمة الاستعمالية للمعلومات باعتبارها سلعة استهلاكية و أيضا من مدخلات الإنتاج لجميع السلع و

1- Philip KOTLER, DUBOIS, Marketing Managements, édition d'organisation, 3ed, 2001, p 10.

2- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 310.

الخدمات، إذ أن تدفق المعلومات يتيح أفضل استخدام للموارد المادية، البشرية و المالية. أما القيمة التبادلية فتتمثل في الثمن الذي ندفعه مقابل سلعة تتضمن معلومات و معرفة مثل الكتب، الأقراص....، من أجل زيادة المعرفة و تقليل عدم التأكد.

ومن كل هذا فإن المعلومة مهمة جدا، وحتى تؤدي وظيفتها بشكل كامل لا بد أن تتوفر فيها خصائص أخرى تساعد في نجاعة القرارات المتخذة وسلامتها و منها:¹

👉 الملائمة: بمعنى أن تكون المعلومة مناسبة و الغرض الذي تستخدم لأجله، فيمكن القول أن على المعلومة ملائمة من خلال القرار التي تم اتخاذه جراء استخدامها إن كان قرار صائبا أم لا. وهل ستمكن للوصول إلى هذا القرار في حال استخدام هذه المعلومة أو استخدام معلومة أخرى؛

👉 التوقيت السليم: كلما تم الحصول على المعلومة في وقت الحاجة إليها كلما كان متخذ القرار صائبا في اتخاذه للقرارات المناسبة و في الوقت المناسب؛

👉 السهولة و الوضوح: ويقصد بأن تكون المعلومات مفهومة لمستخدمها، فلا يجب أن تحتوي على رمز أو مصطلحات غامضة و غير مفهومة، فكلما كانت مفهومة و بسيطة لمتخذ القرار كلما تم استغلال هذه المعلومة بشكل كامل و صحيح؛

👉 الصحة و الدقة: بمعنى أن تكون المعلومة حقيقية و موجودة فعلا عن الشيء الذي تشير إليه، فالمعلومة الخاطئة تؤدي إلى اتخاذا قرارات خاطئة و بعيدة تماما عن الواقع المراد معالجته؛

👉 الشمول: يجب أن تكون المعلومات المتوفرة و المقدمة شاملة و تغطي مختلف جوانب المشكل المراد معالجته من خلال القرار المناسب، كما يجب أن تكون المعلومة معالجة في شكلها التام و الجاهز للاستخدام؛

👉 القبول: يجب أن تكون المعلومة المقدمة لمستخدمها مقبولة و بلغة سهلة و بأشكال و جداول و رسومات بيانية واضحة من حيث الشكل، ومن حيث المضمون يجب أن تكون منطقية وواقعية من جانب التفاصيل التي تناولها و بالقدر الذي يسمح لمستخدمها التركيز بطريقة جيدة.

من خلال التعرض لخصائص المعلومة يمكننا القول أنها لوحدتها لا تكفي لاتخاذ القرار المناسب إذ لم تتوفر فيها الشروط إذ لم تتوفر فيها الشروط اللازمة لكي تكون فعالة بدرجة أكثر، كما تجدر الإشارة إلى أن متخذ القرار هو الآخر يلعب دورا أساسيا في تكملة دور المعلومة التي أمامه كلما كان القرار في المكان و الوقت المناسبين.

1- محمد الفيومي، أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظام المعلومات، كلية التجارة، الإسكندرية، ص 14-15.

المطلب الثاني: الاتصال.

الاتصال يعد اليوم من بين أهم أولويات و اهتمامات الأفراد و المؤسسات، فكما ذكرنا سابقا فإن العالم اليوم أصبح يعبر عنه بالقرية الصغيرة، ويرجع هذا أساسا للتطور الكبير الذي شهده قطاع الاتصالات.

ومع تطور الوسائل الالكترونية و استخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد شديدة الأهمية، ويعكس تطور الاتصالات الحضارية الإنسانية و الرقي البشري، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الاتصال عبر العصور المختلفة إلى:¹

- المرحلة الأولى (مرحلة الشفاهية): أي مرحلة ما قبل التعلم اعتمد فيها على الكلمة المنطوقة.
 - المرحلة الثانية (مرحلة الكتابة): وفيها عرف الإنسان اللغة المكتوبة.
 - المرحلة الثالثة (مرحلة الطباعة): و التي بدأت باختراع الطباعة بالحروف المعدنية.
 - المرحلة الرابعة (الرحلة الالكترونية): و هي مرحلة بدأت من منتصف القرن التاسع عشر إلى يومنا هذا، وقد بدأت بتجارب و اكتشافات و اختراعات في الاتصالات السلكية و اللاسلكية، وتواصلت بالاستمرار و الانتشار للأجهزة الاتصالية الجماهيرية التي تشكل لب الثورة الاتصالية، و يطلق عليها اليوم اسم مرحلة الاتصالات السلكية و اللاسلكية، أو الثورة الاتصالية، أو الانفجار الاتصالي...
- فقد شهدت هذه الفترة نموا متزايد السرعة في وسائل الاتصال و أساليبه، خاصة في مجال بث الإشارات المسموعة و المرئية، حيث كانت تناظرية في بادئ الأمر ورقمية بعد ذلك.

و أدى امتزاج الحاسبات الالكترونية بالاتصالات السلكية و اللاسلكية إلى ظهور شبكات المعلومات المحلية و الدولية و التي تطورت بشكل كبير في المرحلة الراهنة، و أقل ما يقال عن هذه المرحلة أنها أحدثت ثورة في نظم الاتصال و حولت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت، الصورة، بالكلمة المطبوعة و الحدث فور و وقوعه.

1- حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 68-71.

أولاً: مفهوم الاتصال.

□ تعريف الاتصال:

إن كلمة اتصال Communication في اللغات الأجنبية يعود إلى جذور الكلمة اللاتينية Communis و التي تعني " الشيء المشترك"، وفي القرن العاشر و الحادي عشر اشتقت كلمة Commune و التي كانت تعني في ذلك الوقت و لأسباب سياسة "الجماعة المدنية"، و لقد اشتق من اللاتينية و الفرنسية نعت Communique الذي يعني بلاغا رسمياً.¹

الاتصال هو: "طريق مزدوج الاتجاه لهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تطمعها في ذلك المصالح".²

و يعرف أيضا على أنه: " العملية التي يقوم من خلالها المرسل إرسال رسالة معينة لشخص آخر مقصود بعينه و يمثل المستقبل و يكون ذلك عبر و سائل اتصال محددة".³

من خلال ما سبق يمكن القول أن الاتصال هو عملية تقوم على الإرسال و الاستقبال بين طرفين أو أكثر، و الغرض منها إيصال الرسالة وخلق التفاعل بين الرسل و المستقبل على أساس مضمون و محتوى الرسالة.

□ أهمية الاتصال:

يشهد عالمنا المعاصر تطورا مذهلا في حجم المؤسسات و تنوع المنتجات و الخدمات و لهذا لا بد من خلق إتصال بين المنتج و المستهلك لتحقيق المنفعة للطرفين فالمنتج عن طريق الأرباح و رفع رقم المبيعات، و الزبون عن طريق إشباع حاجاته و تلبية رغباته و من هنا تتجلى أهمية الاتصال فيما يلي:

- بعد المسافة الفكرية و المكانية بين المنتج و الزبون يتطلب وجود وسائل تحقق الاتصال بين الطرفين لتحقيق المنفعة لكليهما؛
- تنوع الأذواق و تزايدها لدى الزبائن يحتم على المنتج القيام بعملية الاتصال لإخباره بما هو موجود في السوق و أيضا القيام بالتغذية العكسية لمعرفة ميولات الزبائن لتصميم سلع تتوافق مع ميولات المستهلكين لتصميم سلع تتوافق معها لتحقيق الإشباع و الربح؛

1- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص26.

2- د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998، ص 225.

3- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ص 253.

- قوة المنافسة تحتم على المنتج القيام بعملية الاتصال لمستهلكي سلعته خاصة و أن الحرب اليوم لم تعد حرب أسعار بقدر ما هي حرب اتصال من أجل كسب أكبر حصة سوقية؛
 - رفع رق المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح؛
 - التأثير على سلوك الزبائن و توجيه ميولاتهم نحو سلعة معينة عن طريق الاتصال و تركيز جهود الاتصال على الفئة المقصودة؛
 - خلق الوعي التسويقي عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال التي بواسطتها أصبح الزبون على دراية بما يباع حتى في الأسواق العالمية.
- أهداف الاتصال:

تختلف أهداف الاتصال من إخبار إلى تذكير بإقناع حيث:

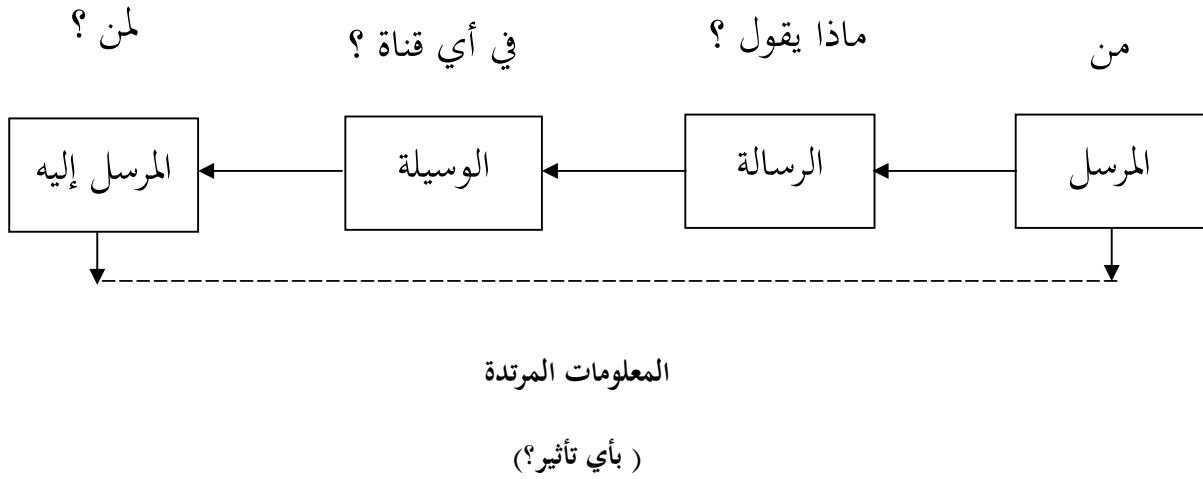
- الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن بوجود السلعة أو الخدمة الجديدة في السوق أو تذكيره بسلع و خدمات قل الطلب عليها لرفعه من جديد؛
 - معرفة درجة تقبل المنتج في السوق لأخذ الانتقادات المفيدة و ترجمتها إلى واقع ملموس يرضى جميع فئات الزبائن؛
 - إقناع الزبائن المستهدفين و المحتملين بفوائد السلع لإشباع حاجاتهم و زيادة الأرباح عن طريق خلق طلب مستمر على مختلف السلع.
- ثانيا: عناصر العملية الاتصالية.

الاتصال عملية تبادل للمعلومات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بين المنظمات و الأفراد من أجل إعلامهم بالسلعة و إقناعهم، فالهدف الرئيسي لعملية الاتصال هو التأثير على سلوكيات الزبائن و توجيهها في المنحنى الذي يخدم المنظمة و مصالحها و إنطلاقا من هذا فإن عملية الاتصال لا تتم إلا بالإجابة على مجموعة من الأسئلة:

- ✓ من صاحب الرسالة ؟
- ✓ إلى من توجه هذه الرسالة ؟
- ✓ ما مضمون هذه الرسالة ؟
- ✓ ما هي الوسيلة المستخدمة لتبليغ هذه الرسالة ؟
- ✓ و ما التأثير الناتج عن هذه الرسالة ؟

و الشكل التالي يبين النموذج العام للاتصالات.

شكل رقم (04) : النموذج العام للاتصال.



Source : Jean-Marc Decoudin , « la communication marketing », economica, 2edition,1999,p 16.

ومن هنا فإن عملية الاتصال تبنى على عناصر أساسية، فعناصر العملية الاتصالية تجعل منها عملية متكاملة و متناسقة، و أهم عناصر في العملية كما يلي:¹

1. المرسل (المصدر): و هو صاحب المصلحة في إرسال الرسالة و قد يكون منتج أو مورد أو موزع....
آخذا بالاعتبار كيفية إعداد الرسالة و إحداث التأثير المطلوب و المرغوب في مستقبل هذه الرسالة.
2. الرسالة : أثناء عملية الاتصال يقوم المرسل بتحويل فكرته التي يرغب في إيصالها و ترجمتها في رسالة محددة، و الرسالة عبارة عن مجموعة من الكلمات و الرموز و الصور، و قد تأخذ أشكالا عديدة: منطوقة، غير منطوقة، مكتوبة، مسموعة، مع الأخذ بالاعتبار بيئة و سلوك المرسل إليه لتؤدي الرسالة وظيفتها في إيصال أفكار معينة.
3. الوسيلة: تمثل وسيلة الاتصال الوسيط الذي يتم من خلاله إرسال الرسالة، و قد تكون هذه الوسيلة شخصية أو غير شخصية مع مراعاة رغبات و ميول المستقبل لوسيلة معينة دون أخرى للتمكن من جعل الرسالة تؤدي وظيفتها على أكمل وجه.

1- د.طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين شمس، 2002، مصر، ص 479-480.

4. المرسل إليه (المستقبل): هو الشخص أو الجماعة التي يعينها المرسل برسالته و لكي تتم عملية الاتصال بصورة فعالة لا بد أن يدرك مستقبل الرسالة معناها بصورة مطابقة للمعنى الذي يريد يحققه المرسل و الواقع أن ذلك لا يتم بصورة مطلقة لأن مستقبل الرسالة يفهمها حسب خلفياته و حالته النفسية. و لهذا فعلى المرسل أن يجمع المعلومات الكافية و الكاملة عن المحيط البيئي للمستقبل و التعرف على إمكانيات تفهمه للأفكار الواردة بالرسالة و ذلك قبل إرسالها.
5. الترميز: هو عملية تحويل الرسالة أو الفكرة إلى رموز الاتصال بشكل يسهل على المستقبل فهم هذه الرسالة بوضعها في مجموعة كلمات، جمل أو صور أو موسيقى.
6. فك الرموز: بعد الترميز لا بد من القيام بفك و فهم هذه الرموز لإدراك الفكرة الأصلية و فهمها.
7. الاستجابة: و هي تلقي المرسل إليه للرسالة و لا بد من دراسة طبيعة هذه الاستجابة للتأكد من أنه قد تم فهم الرسالة كما هو مطلوب و حققت الأهداف المسطرة.
8. التغذية العكسية: وهو نوع من الاستجابة يتم إعادتها من خلال الاتصال بالمرسل ورغم ذلك فمن الصعب الحصول على معلومات مرتدة فعالة فهي غالباً تأتي متأخرة لأنه لا يتم الحصول عليها إلا بأجراء استقصاء لمعرفة ردود الفعل للرسالة، كما أن الاستقصاء يتطلب كلفة عالية، كما سيستغرق وقتاً طويلاً و لهذا فإن كفاءة المعلومات المرتدة تكون محدودة مما لا يمكن المرسل من تعديل رسالته أثناء القيام بعملية الاتصال.
9. التشويش: و هي إعاقة غير محسوسة مسبقاً تحدث أثناء عملية الاتصال، قد تؤدي إلى إنقاص فعالية الرسالة أو إيصالها بشكل غير مرغوب فيه مثل اقتطاع الصوت أو الصورة في التلفاز. من خلال استعراضنا لعناصر العملية الاتصالية يمكننا القول أن كل عنصر مكمل و ممدد للعنصر الذي يليه، كما تجدر الإشارة إلى أن المرسل عليه مراعاة خصائص و طبيعة و بيئة متلقي الرسالة فهذا يعد عنصر أساسياً في ضمان قبوله و الأهم قناعته و الحصول على استجابة منه حتى تكون الرسالة أدت الغاية المراد منها. للعملية الاتصالية عوائق قد تواجهها الرسالة خلال إرسالها و إلى غاية وصولها للمتلقي، و يمكن القول أن هذا الأمر طبيعي و محتمل الحدوث لهذا وجب على المرسل قدر المستطاع التقليل من هذه العوائق و ذلك من خلال: محاولة ترجمته للأفكار بتعابير و رموز و حركات واضحة و سهلة الفهم بالنسبة للمتلقي بالإضافة إلى اختيار وسيلة الاتصال المناسبة و الملائمة لهذا الغرض.

ثالثاً: أنواع الاتصال.

يمكن تقسيم الاتصال إلى نوعين رئيسيين: اتصال داخلي و اتصال خارجي.

- الاتصالات الداخلية: هي كل أنواع الاتصالات التي تتم في المؤسسة وفق لخطة عملها و طبيعة تسييرها و إدارتها لمختلف أنشطتها، هدفها تعريف العاملين في مختلف الأقسام و المستويات بأهداف

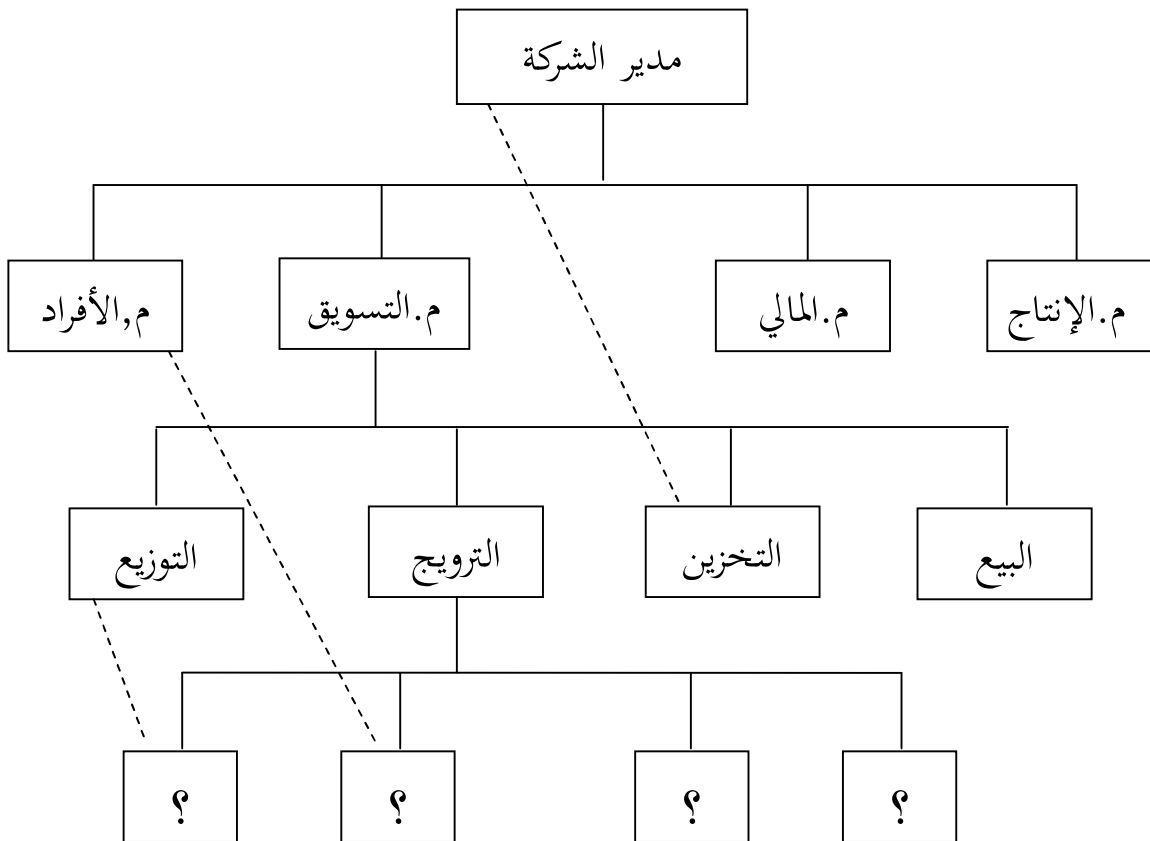
و استراتيجيات المؤسسة و ذلك عن طريق مختلف الوثائق المستعملة، مثلا الهاتف الداخلي و ايضا الانترنت.

و للاتصال داخل المؤسسة نوعين هما:¹

الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تكون منظمة و منسقة وفق للهيكل التنظيمي للمؤسسة، فالمدير يتصل بمن هو أدنى ز هكذا....، أو الاتصال على نفس المستوى بين الأقسام: اتصال بين مدير الإنتاج و المدير المالي....، وقد يأخذ الاتصال شكلا صاعدا أي اتصال المستويات الدنيا بالإدارة العليا.

الاتصالات غير رسمية: وهي الاتصالات التي تكون خارجة أو بعيدة عن الهيكل التنظيمي المخطط له، و هي مبنية على العلاقات و بعيدة عن الأطر الرسمية للمؤسسة.

الشكل (05): الاتصالات الرسمية و غير رسمية داخل المؤسسة.



المصدر: تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع،

عمان-الأردن، 2009، ص 46.

1- تامر البكري، نفس المرجع السابق، ص45-49.

يوضح هذا الشكل (05) الاتصالات الرسمية و غير الرسمية، فالخطوط المتقطعة توضح لنا الاتصالات غير رسمية و التي تتم خارج إطار التسلسل الوظيفي في المؤسسة.

○ الاتصالات الخارجية:

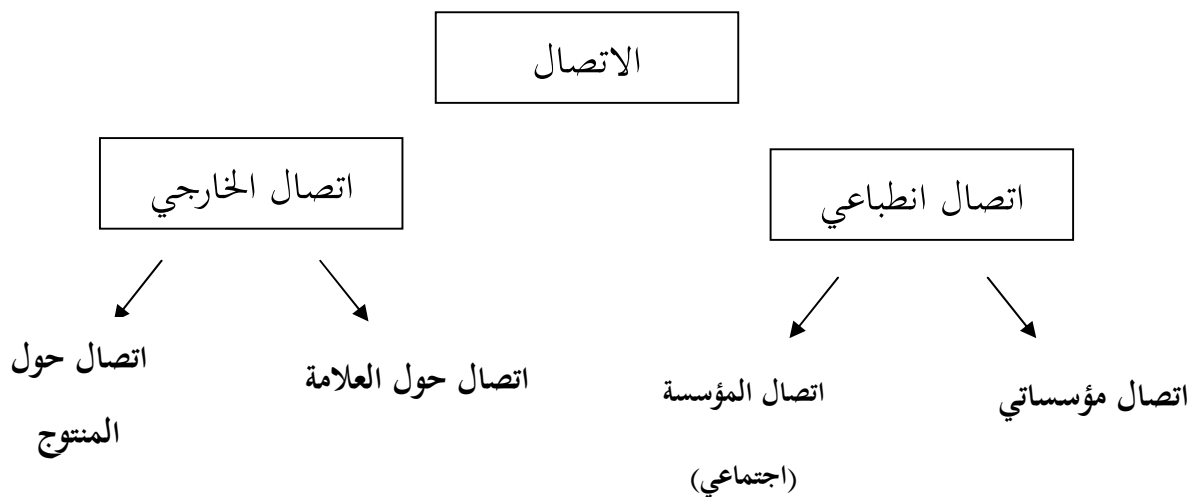
ويسمى أيضا الاتصال التسويقي و هو محور ما نتحدث عنه، و يعرف بأنه كل حوار أو رسالة مشتركة بين المؤسسة و البيئة الخارجية المحيطة بها كالمستهلكين، الموزعين، أصحاب القرار،...الخ، من أجل تحقيق أهدافها التسويقية أي رسم صورة جيدة في اذهان مختلف المتعاملين مع المؤسسة ،

كما يمكن تقسيم الاتصال الخارجي إلى قسمين:

اتصال تجاري و اتصال انطباعي، ويختلف هذين النوعين من حيث الغايات و المقاصد، من حيث الوسائل الإعلامية المستعملة (Medias) وحتى من حيث الأهداف ، فمثلا تنشيط المبيعات يستعمل في الاتصال التجاري، بينما العلاقات العامة و الرعاية (Sponsoring) تستعمل في الاتصال الانطباعي، بينما يمكن للإشهار أن يكون وسيلة للاتصال التجاري لرفع المبيعات ، كما يمكن أن يكون وسيلة للاتصال الانطباعي لتحسين صورة المؤسسة مثلا.

و الاتصال التجاري و الانطباعي يمكن تقسيم كل منهما إلى قسمين حسب الشكل الموالي:

الشكل (06): مستويات الاتصال.



La source : J . Lendrevie et Brochard « publicitor » 5édition, Dalloz,Paris 2001, p59.

☞ الاتصال التجاري: يضم نوعين:

● اتصال حول المنتج: وهو اتصال موضوعي، هادف، يتناول أهم موصفات المنتج، استعمالته، مكوناته.

● اتصال حول العلامة: و هو اتصال رمزي أو شكلي يختص بهوية العلامة و وجودها و يتناول أهمية العلامة و موقعها في السوق و في عقليات المستهلكين،

☞ الاتصال الانطباعي: يضم نوعين أيضا:

● اتصال مؤسسي: و هو اتصال موضوعي هادف يتناول و يعرض أهم إنجازات و نجاحات المؤسسة في الجانب الاقتصادي التكنولوجي الاجتماعي.

● اتصال اجتماعي (اتصال حول المؤسسة): وهو اتصال شكلي يختص بتناول هوية المؤسسة، القيم الرئيسية للمؤسسة، ثقافة المؤسسة و الإنجازات الإنسانية للمؤسسة.

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

"لقد عرفت هذه التكنولوجيا تسميات عديدة بحيث وصفت في أول ظهور لها أنها التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصال NTIC ثم حذفت كلمة الحديثة من التسمية لتصبح تكنولوجيا المعلومات والاتصال TIC، ثم بداية من استخدام الانترنت في التسعينات من نفس القرن ظهرت بعض الأدبيات استخدم مؤلفوها التسمية المختصرة TI.

كما يمكن القول بأنه يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال و ترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، و هو ما نلمسه في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات التليفون و في بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصال و ما نتابعه على شاشات التلفزيون من معلومات تأتي من الداخل أو من أي مكان في العالم"¹.

وبانتهاء عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال، أصبح اليوم الوصول إلى المعلومة و إيصالها أمر سهلاً و مسير للجميع، فتكنولوجيا المعلومات و الاتصال جعلت الأفراد و المؤسسات على اتصال دائم، و وفرت الجهد و الوقت، لذلك كل مؤسسة تسعى لوجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ضمن نشاطها.

1- د.نوري منير، أ.بارك نعيمة، أ. مداح العرابي الحاج، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأهميتها في اقتصاديات الدول العربية لمسيرة تحديات الاقتصاد العالمي الجديد"التوصيات و المتطلبات"، دامعة حسينية بن بوعلوي-شلف-الجزائر، ص6.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

تعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأنها " مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الالكترونية). ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية، ونقلها من مكان إلى آخر و مبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور"¹.

تعرف أيضا بأنها: الأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل و تصنيف و تخزين المعلومات وإعادة استرجاعها وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب"².

عرفها آخرون على أنها: " الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات، و الذي يتضمن الأجهزة و قواعد البيانات و البرمجيات و الشبكات و أجهزة أخرى"³.

ثانياً: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات، فقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات خلال العشرين سنة الماضية إلى تغير جوهري في أنماط حياة الشعوب من حيث أساليب الحياة و التواصل و الوصول إلى المعلومات و المعرفة و العمل و الألعاب و الصحة و قضايا الأمن و خلق الثروة و الحكم و التحكم في الطاقة و حماية البيئة و غير ذلك الكثير من المجالات. و طال هذا التحول المجتمعات المتقدمة و النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة.

1- حي محمد مسعي، ظاهرة العولمة"الأوهام و الحقائق"، الطبعة الأولى، مطبعة و مكتبة الشعاع، مصر، 1999، ص 26.

2- غسان قاسم داود اللامي، أمير شكروبي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات و التطبيقات)، الطبعة الأولى، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 16

3- وصفي عبد الكريم لكساسة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 33.

إذ أردنا تتبع و معرفة التوجهات و التحولات التي يشدها العالم اليوم في مجال المعرفة و التكنولوجيا وحب علينا الاعتماد على مؤشرات مرجعية لذلك، ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدامها ما يلي¹:

○ الاعتماد على الأيدي العاملة الكفوة و المتخصصة، حيث أصبح الطلب يشهد ارتفاعا على الأيدي

العاملة المؤهلة باعتبارها أحد أهم المعايير نحو التوجه لاقتصاد المعرفة و التكنولوجيا؛

○ التركيز على إنتاج الخدمات أكثر من السلع، فمثلا يمثل الاقتصاد الأمريكي نسبة 70 بالمائة من قطاع

الخدمات تزداد سنويا بنسبة 2،3 بالمائة؛

○ زيادة نسبة مستخدمي الحاسوب في عملهم لتصل هذه النسبة إلى 60 بالمائة سنة 1996، أي زيادة

استخدام التكنولوجيا و المعلومات كأداة مهمة في العمل؛

○ ظهر قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال كقطاع إنتاجي خدمي مهم، فالإضافة إلى تقسيم النشاط

الاقتصادي إلى ثلاثة قطاعات: الزراعة، الصناعة و الخدمات، أضاف علماء الاقتصاد قطاعا رابعا و

هو قطاع المعلومات.

○ تزايد دور و أهمية المعرفة و التكنولوجيا في فعالية الإنتاج و الخدمات.

1- فيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية (دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة)، 2012، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، ص 11. 07: 12 22/04/2013 bu.Univ_Ourgla/master/pdf/Karima Kiji/pdf

و الجدول أدناه يوضح مؤشر جاهزية الشبكات و استعداد الدول لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بفعالية ثلاث محاور: مجال الأعمال العام و التنظيمي و البنية الأساسية- جاهزية الأفراد، المجتمع و المؤسسات لاستخدام الفعلي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

الجدول (01): مؤشرات جاهزية الشبكات 2010-2011. (المراكز العشرة الأولى).

مركز 2010-2011	مركز 2009-2010	اقتصاد الدولة
1	1	السويد
2	2	سنغافورة
3	6	فلندا
4	4	سويسرا
5	5	و.م.أ
6	11	تايوان- صين
7	3	الدانمارك
8	7	كندا
9	10	النرويج
10	15	كوريا

المصدر: كاي بوتشر، المدير المعاون للاتصالات، الإصدار العاشر من التقرير العالمي لتكنولوجيا المعلومات، نيويورك 12 أبريل 2011: www.weforum.org

كما نستعرض بالجدول (02) بعض الأرقام حول العالم من وارداته لسلع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التي تشمل: كل من الاتصالات السلكية و اللاسلكية، الصوت، الفيديو، الحاسوب الآلي وكل الأجهزة ذات الصلة:

الجدول (02): واردات سلع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

2009	2008	2007	السنة البلد
11.4	10.0	11.8	استراليا
11.0	9.1	9.9	اسرائيل
5.4	5.3	5.8	الإمارات العربية السعودية
	7.2	8.4	الأردن
4.9	5.7	5.8	الجزائر
24.0	23.2	26.7	الصين
9.3	8.8	10.0	ألمانيا
15.1	12.5	13.6	و.م.أ
12.0	10.3	12.2	اليابان
14.0	17.5	20.2	ايرلندا
21.6	21.2	26.1	بارغواي
13.5	12.6	15.6	هولندا
3.9	3.9	3.9	موزمبيق
34.0	25.3	36.3	ماليزيا

المصدر: فيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص41.

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تفاوت و اختلاف بين الدول من وارداتها من تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و من بين أكثر الدول استيراد للتكنولوجيا دولتي ماليزيا و الصين بحيث هناك فرق واضح بينهما و بين باقي الدول.

ثالثاً: الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات.

لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات و أقسام المؤسسة، وهي تهدف إلى¹:

- خفض تكاليف الإنتاج و إزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
- زيادة سرعة الاتصال و كفاءته و خفض تكاليفه؛
- توفير المعلومة الدقيقة و المتجددة و ذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- تبسيط إجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها أكثر وضوحاً و فعالية؛
- الشفافية و تقليل التزوير ووقوع الأخطاء؛
- توفير و تقديم خدمات أكثر و أفضل للعمال و بالتالي تنظيم أحسن؛
- استغلال الوقت بطريقة أفضل و حسن استغلال الموارد و المخزون؛

المطلب الرابع: تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسويق.

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، و الترويج، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة آنفاً المزيج التسويقي الخدمي السباعي، و المتمثل في البيئة المادية و الناس و عملية الخدمة².

إن تأثير التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات على عناصر المزيج التسويقي أصبح أمراً ضرورياً حيث أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيات في كل جزء من نشاطاتها التسويقية هذا التأثير الذي أصبح يعرف باسم "إعادة هندسة عمليات التسويق" و يعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق وتضمين هذه التكنولوجيات في إعادة التصميم و اعتبار ذلك جزءاً لا يتجزأ منه³.

1- ابراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات"، 8-9 مارس 2005، ص 320. <http://bbkhti.online-Frtrv.pdf> Performance%20et 20% TIC.pdf-pdf

2- د. بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 20.

3- د. بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، ص 74.

أولاً: تخطيط المنتجات.

لقد تأثرت عملية الإنتاج لحد كبير بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال إذ أصبح بإمكان المنظمات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية¹:

- تصميم السلع و الخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة و المفصلة للقيام بهذه المهام؛
- إنتاج السلع و تقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي و الواقع الافتراضي، والطلب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت و الاكسترنات، و الانترنت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي تشمل على آلاف السلع و الخدمات؛
- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية، و الحصص السوقية و ذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة؛
- القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، و المستهلكين، و سلوك الشراء حيث أصبح الحصول على معلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات و الفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا لا يكلف؛
- تسهيل و تسريع التعامل المنتجين مع الموردين و الموزعين من خلال نظم التبادل الالكتروني للبيانات EDI و شبكات الانترنت و الاكسترنات و هذا حقق لها عدة ميزات كتقليص التكاليف و الجهد و الوقت، كما مكنتها من تقديم النصح والمشورة للمستهلكين و العملاء بنقرة بسيطة من خلال الربط بشبكات الاكسترنات و الانترنت؛
- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون كأداة غاية في الدقة و الإتقان للتنبؤ بالحصصة السوقية للماركة، و التعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته؛
- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع و المنتجات على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض؛

1- د. بشير عباس العلق، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 20، 21، 22.

○ بالإمكان الحصول على على الخدمات الإلكترونية المطلقة. و نقصد بها تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع المزود من أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا و السفر الإلكتروني و التعاملات المالية الإلكترونية و المزادات الإلكترونية.....الخ.

فتكنولوجيا المعلومات و الاتصال إذن لها تأثير كبير على عملية الإنتاج و إذا استعملت بالشكل الصحيح و على الوجه السليم يمكنها إحداث أثر حقيقي على المنتجات و الخدمات المقدمة.
ثانيا: التسعير.

يعتبر السعر المؤثر المباشر من عناصر المزيج التسويقي على إيرادات و أرباح المنظمة، كما يمكن أن يصبح معيار لتقييم المنتج في حالة صعوبة الاختيار لأن السعر المرتفع غالبا ما يعبر عن الجودة العالية و لذلك فإنه يحضى بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات و إنه عنصر متغير على عكس العناصر الثلاثة إذ باستطاعة المنظمة رفع السعر أو تخفيضه بصورة سريعة حسب الظروف المتغيرة و لكنها رغم ذلك فأحيانا تواجه صعوبات تفرض عليها نوع من الأسعار كالمنافسة، و لجأت المنظمات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على استراتيجيات السعر¹، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار و أساليبها و إجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك في الآتي²:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها؛
- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج؛
- تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا؛
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف و منحنى مرونة السعر؛
- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل؛
- تحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛

1- د. بشير عباس العلق، قحطان العبدلي، التسويق، جامعة البنات الاردنية ، 1999، ص 348.

2- د. بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

○ تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت، فالتسعير المرن مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، إذ تتوفر في مجال الأسعار تقنيات متطورة عبر الانترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج يعرف ب(Shop Bot) يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.

و بالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المسوقين في الحصول على معلومات و بيانات شاملة و دقيقة حول أنماط الشراء، و فترات الشراء و أحوال المنافسة و ذلك لتحديد العلاقة بين السعر و الكمية المطلوبة و بات بإمكانهم وضع أسعار ملائمة تتناسب مع حجم الطلب و طبيعة السوق.

ثالثا: التوزيع.

يعتبر التوزيع الأداة التي تضع المنتج أو الخدمة بين يدي الزبون و من أكبر التحديات التي تواجهها استراتيجية التوزيع هي كيفية تسريع إيصال السلع و الخدمات إلى الزبائن لتلبية رغباتهم من جهة و الحفاظ على ولائهم من جهة أخرى، و لذلك لجأت معظم المنظمات في العالم إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الاتصالات في عمليات التوزيع المختلفة.

و لعل من أبرز تأثيرات هذه التكنولوجيا أنها أسهت في تقليص دور و أهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، ويعني هذا المصطلح " زوال صفة الوساطة في العمليات المباشرة بين البائع و المشتري على الانترنت"¹.

فبدخول الانترنت على عمليات التوزيع أدى إلى ظهور وسطاء افتراضيين كالمتاجر الافتراضية، و الأسواق الافتراضية إلا أن هذا لا يعني إنهاء دور الوسطاء التقليديين بصفة نهائية بل أن جهود المسوقين اليوم أصبحت تركز على خلق نوع من التزاوج و التلاحم و التعاون بين الوسطاء الافتراضيين و الوسطاء الواقعيين و جعل كل هؤلاء الوسطاء يعملون في نظام واحد متكامل لتحقيق أهداف المنظمة، كما ساعدت هذه التكنولوجيا خاصة تجار التجزئة على التعرف على حاجات و طلبات الزبائن و تلبيتها بسرعة فائقة.

1- د. محمد الصبري، الإدارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 701.

إذن هذه التكنولوجيا قد حولت عالم القنوات التوزيعية الشاسع إلى قرية صغيرة فعالة و ديناميكية و صار الموزعون ليسوا فقط شركاء في المعلومات و لكن أيضا شركاء في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة¹.

رابعاً: الترويج.

و هو من أكثر عناصر المزيج تأثراً بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر و الذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات و الاستجابات مع العملاء الحاليين و المرتقبين.

و بفضل استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت الاتصالات التسويقية مع العملاء أكثر عملية بحيث يمكن إجراء محادثات سريعة و مباشرة بين المنتجين و العملاء لتبادل الآراء و المعلومات وهكذا تأثرت كل عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال من دعاية إلى البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات إلى الإشهار و أحدثت فيها تغيرات فعلية و جوهرية.

و يعود هذا التأثير لعاملين أساسيين هما:

☞ محاولة المنظمات استغلال التطورات التكنولوجية المختلفة لا سيما تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و

استثمارها لصالحها و جعلها أداة قوية لتحقيق أهدافها بأقل التكاليف و الجهود؛

☞ التطور الحاصل في الظروف المعيشية و أفكار الجماهير نتيجة الانفتاح الإعلامي على الغرب و الدول

المتقدمة مما جعلهم يميلون إلى تجريب هذه الوسائل الترويجية الجديدة عوضاً عن الوسائل التقليدية.

و من أبرز وسائل الترويج الجديدة و التي تقع ضمن التسويق المباشر مايلي²:

- إعلان البريد المباشر؛
- إعلان الاستجابة المباشرة؛
- التروييسات الإعلانية على الانترنت؛
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛

1- د. بشير عباس العلق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

2- د. بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

- الإعلان حسب الطلب؛
- الدفع مقبل المشاهدة؛
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات و بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات؛
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، و التفاعل بشكل مباشر مع المروجين. و الواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات و العملاء على حد سواء.

و يمثل نظام (www) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصرا أو مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور و الأشكال الجسدة بالألوان و الصورة والصوت.

- كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر و التسويق و البحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف و المجلات، و معلومات عن الأعمال التجارية و إعلانات التوظيف و غيرها.

المبحث الثالث: تطور الانترنت و خدماتها.

تطورت وسائل و طرق الاتصال والمعرفة في العالم بشكل مذهل خلال السنوات العشر الأخيرة .وتوجت باستخدام الانترنت الذي كان نتاج العبقرية الإنسانية الفذة، و أحدث تمار التطور التكنولوجي المتسارع، في عصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال. وقد وفرت الانترنت كثيرا من الوقت و الجهد، وأتاحت سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و الجهات و المؤسسات المهمة.

فقد أحدث استخدام شبكة الانترنت ثورة في مجال التجارة وأحدث انتعاش كبير في مجال الأعمال التجارية، ولقد بلغت قيمة الأعمال عبر هذه الشبكة عام 1997م حوالي 10.616 بليون دولار¹.

1- د. محمد جاسم الصميدعي و د.ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري مدخل استراتيجي-كمي-تحليلي،دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2005م-1425هـ.

المطلب الأول: مفهوم الشبكات وأنواعها.

تعد الشبكات أحد المكونات الأساسية للنظام المعلوماتي في المؤسسة فالنمو الهائل و المتزايد لحجم المعلومات التي تتعامل معها المؤسسة أدى إلى ظهور الحاجة الماسة لاستخدام الحواسيب في معالجتها و تخزينها و استرجاعها بالكم و الكفاءة المطلوبة و المناسبة و في الوقت المناسب، فهي بمثابة القلب النابض لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فقد تعددت و اختلف دورها، إلا أنها تحقق هدف واحد هو خدمة المنظمة و تسهيل وظائفها و عملياتها اليومية بسرعة فائقة و تحسين أدائها.

أولاً: مفهوم الشبكات.

إن كلمة شبكة تعني أن أكثر من حاسب تم توصيلهم معا، لأي غرض من الأغراض، سواء كان الغرض تبادل معلومات (أي إرسال و إستقبال ملفات) أو للاتصال (الاستقبال فقط أو الإرسال فقط)¹.

فشبكة الحاسب هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة و نقل و تبادل المعلومات فيما بينهم وهي:

- مجموعة من الحاسبات قد تكون حاسبات شخصية مرتبطة معا، أو حاسبات كبيرة؛
- تشكل نظاما واحدا و قد يكون هذا النظام محليا يتسع ليعطي منطقة أو أكثر؛
- خطوط الاتصال التي تربط عناصر النظام ببعضها، قد تكون سلكية أو لا سلكية وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة بينيتها؛
- الموارد المتاحة: وهي التي تحوي المعدات و البرامج و المعلومات².

حيث تعرف شبكة المعلومات المحوسبة على أنها: "مجموعة من النظم الحاسوبية، و قواعد البيانات، و مصادر المعلومات المخزنة في نظم الحواسيب و الطرفيات المعتمدة من قبل المستخدمين و المستفيدين من معلوماتها"³.

1- م. أحمد ريان، خدمات الانترنت، أبوظبي، الجمع الثقافي، الطبعة الرابعة، 2001. 23 :56 21/04/2013

WWW.BIBLIOTHECA ALEXNDRIINA.COM

2- د. علاء عبد الرزاق محمد السالمي و آخرون، شبكات الإدارة الالكترونية، دار النشر والتوزيع، 2005، ص22.

3- عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات و الاتصالات، الطبعة الأولى، الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2009، ص 25.

وتعد أغلبية تطبيقات المعلوماتية و بالخصوص تطبيقات التسيير تطبيقات جماعية، فوضع شبكة في المؤسسات تسمح بتقاسم و تبادل المعلومات مع الغير، حيث أن الشبكة تسمح بوضع قاعدة بيانات مشتركة بحيث يكون حجمها كبيرا، و هذا لتسيير الأنشطة كتسيير المخزون، بالإضافة إلى أنها تمكن أعضاء المؤسسة إلى الدخول و استغلال المعلومات أينما كان أعضاؤها، وبالتالي تعطي الفرصة لتبادل و نشر المعلومات المتنوعة مع الشركاء من خارج المؤسسة كالموردين و الزبائن.

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن الشبكة لها عناصر أساسية تتركز عليها و لا بد من توفرها وهي: وجود معلومات، توفر قناة الاتصال، وجود الآلة المخزنة للمعلومة كالحاسوب، من هذا يمكن استخلاص التعريف الآتي: الشبكة عبارة عن مجموعات أفراد باختلاف أصنافهم يشتركون معا لهدف معين و تمكنهم من التواصل و الاتصال فيما بينهم أينما كانوا، بإرسال و تلقي المعلومة بكل سهولة و من دون أي صعوبات.

فالعامل الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات اتصالية لوظائف و أنشطة و عمليات داخل المنظمة و مع بيئتها الخارجية، ومن أهم هذه التقنيات الاتصالية الجديدة هي منظومات شبكات الانترنت Intranet و الاكسترنات Ixtranet و فضاءها الرقمي الانترنت بالإضافة إلى مكونات البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

ثانيا: أنواع الشبكات.

أصبح التصنيف في عصرنا هذا علما واسعا، و تصنيف الشبكات هو بعينه علم مستقل، إذ يوجد العديد من المعايير التي يمكن تصنيف الشبكات بناءا عليها، وقد يجتمع أكثر معيار في صنف واحد.

فقد اتفق أغلب الباحثين على تصنيف الشبكات وفق ما يلي¹:

❖ تصنيف الشبكة على وفق القدرات الحوسبية:

- الشبكة ذات الحوسبة المركزية: وفي هذا النوع من الشبكة تتركز كل القدرات المعالجة في الحاسوب المركزي.
- الشبكة ذات حوسبة مشتركة: يعد هذا النموذج من الشبكة من آخر التطورات التكنولوجية، بحيث يعتمد على تقسيم و توزيع مهام المعالجة على جميع عقد الشبكة و تجميع النتائج الجزئية للحصول على النتيجة النهائية.

1- غسان قاسم داود اللامي، أمير شكروبي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات و التطبيقات)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010، ص ص 91-95.

❖ تصنيف الشبكات بناء على علاقة الأنظمة ببعضها:

- شبكة الند للند: تعتمد هذه الشبكة على طرفيات متوازنة القدرات و يتم فيها تبادل الملفات و المعلومات و تشارك فيها بعض الموارد المادية: كالطابعة و الموديم وغيرهما؛
- شبكة الخادم المستفيد: هي عبارة عن عقد من إحدى الشبكات تتركز فيه خدمة أو أكثر و يتميز هذا العقد بمستوى عالي من تشارك الخدمات.

❖ تصنيف الشبكات على أساس التوزيع الجغرافي:

○ الشبكة المحلية (LAN-Local Area Network):

وهي شبكة تغطي مساحة جغرافية محددة، تستخدم LAN خليطا من الحاسبات الشخصية المختلفة أدوات معالجة المعلومات و تعمل على ربطها فيما بينها.

تربط هذه الشبكة مجموعة من محطات العمل مع بعضها، و هذا لإتاحة تشارك موارد الشبكة من عتاد، و برمجيات بين المحطات، إضافة إلى ذلك تمكين مستعملي الشبكة من تبادل الملفات و الاتصال فيما بينهم من خلال البريد الإلكتروني و الجلسات الحوارية¹.

○ الشبكة المدينة (MAN-Metropolitan):

وهي شبكة أوسع من الشبكة السابقة LAN من حيث حدود التغطية، و تستعمل في المؤسسات التي لديها فروع متباعدة، و تحافظ هذه الشبكة على هيكلها نفسه من حيث استخدامها لخطوط الاتصال المخصصة ذات السرعات العالية. "ومن الأمثلة على ذلك التغطية التلفزيونية لمنطقة محددة بالربط السلبي"².

○ الشبكة الواسعة (WAN-Wide Area Network):

حيث تغطي مناطق جغرافية جد واسعة قد تشمل عدة دول، وهي وسيلة تمكن من الاتصال و إنجاز الأنشطة و الأعمال في مناطق متباعدة بعدا كبيرا.

1- مركز تعليم تكنولوجيا المعلومات (itep)، الشبكة المحلية (Local Area Network)، 2013/09/23، 23:45

http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/lan_01.asp

2- فايز جمعة صالح النجار، نظام المعلومات، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص 244.

و "قد تستخدم خطوط الهاتف و الأقمار الصناعية و غيرها من وسائط نقل البيانات للاتصال، و في بعض الأحوال قد تتكون من عدة شبكات محلية"¹، و تكمن فائدة الشبكات الواسعة في أنها تتيح نقلا آمنا و سريعا للمعلومات بين مختلف العقد، وما يمتاز به من نقل المعلومات عبر الشبكة الواسعة من سرعة، و انخفاض.

وهناك تصنيف آخر و الذي يعتمد في تقسيمه على نوع وسيلة الاتصال، حيث "يتم توصيل الشبكات عبر خطوط الاتصالات و هي الأساليب التي يتم من خلالها نقل المعلومات و غير ذلك من أشكال الاتصالات من وسيلة الإرسال إلى وسيلة الاستقبال في شبكة الاتصالات"²، حيث تقسم الشبكة إلى³: الشبكة السلكية (الاتصالات السلكية)/ الشبكة اللاسلكية (الاتصالات اللاسلكية).

☞ الشبكة السلكية: تتكون هذه الشبكات من عدة أنواع:

☞ شبكات بأسلاك محورية؛

☞ شبكات بأسلاك ثنائية؛

☞ شبكات بألياف ضوئية.

☞ شبكات لاسلكية: يمكن تقسيم هذه الشبكات إلى نوعين:

☞ شبكات ذات اتصال بأموال الراديو؛

☞ شبكات ذات اتصال بالأشعة تحت الحمراء.

حيث تعرف الاتصالات السلكية و اللاسلكية على أنها: "عبارة عن تبادل للمعلومات في أي شكل أو صيغة (صوت، بيانات، فيديو ، نص) وذلك من خلال شبكات مبنية على الحاسوب"⁴.

المطلب الثاني: شبكة الانترنت.

تعتبر شبكة الانترنت من أكثر الشبكات استعمالا و هي بمثابة العملة الصعبة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث يستطيع الأفراد الاتصال و التواصل فيما بينهم، وحتى المؤسسات اليوم تمكن لها الاتصال و التواصل مع نظيراتها، و مختلف القوى في بيئتها الخارجية لتبادل المعلومات، و هذا ما كان ليحدث لولا الانفجار

1- الشبكات الواسعة (Wide Area Network)، 23/09/2013، 23:50

3http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/wan_01.asp

2- عماد عبد الوهاب، نظم المعلومات، دار الثقافة، الأردن، 2004، ص100.

3- غسان قاسم داود اللامي، أمير شكروبي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

4- بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007،

الواسع في النسيج الترابي وتنامي استخدام الانترنت حتى وصلت إلى ماهية عليه اليوم.

أولاً: مفهوم الانترنت وتطورها.

❖ مفهوم الانترنت:

إن كلمة انترنت (Internet) بالانجليزية هي اشتقاق من (Inter net work) أو ما يسمى بالشبكة الدولية و التي تقوم في الوقت الحاضر بتحقيق عملية الاتصال ما بين ملايين الحاسبات في العالم¹. فشبكة الانترنت تغطي على نحو ما كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، و تمتد خيوط اتصالاتها عبر عشرات الأقمار الاصطناعية يشار إلى الانترنت بالعديد من الألقاب المجازية مثل "طريق المعلومات السريع"، "المجتمع العالمي" وأحياناً بالاسم الأسطوري " سبير سبيس " Cyberspace".

أصبحت الانترنت الآن من أهم اهتمامات الزبائن و المؤسسات، وتعد من بين أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ف " الانترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم (User) من البحث و استثمار و الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخريين"².

" الانترنت هي شبكة خاصة تستخدم تكنولوجيا الانترنت مثل مستندات لغة النصوص و يطلق عليها HTML و بروتوكولات الانترنت من أجل تخزين و استرجاع البيانات"³.

" الانترنت عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة"⁴.

يعتقد البعض أن شبكة الانترنت تملكها دولة أو منظمة دولية تقوم بإدارتها، و لكن الواقع أن شبكة الانترنت لا يملكها أحد، حيث لا توجد نقطة انطلاق مركزية بل أنها تربط بين كل أجهزة الحاسوب الحكومية التي تملكها مختلف شعوب العالم.

1- د. محمد جاسم الصميدعي و د. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 226.

2- د. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي - تطبيقي)، ط1، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان- الاردن، 2006، ص 97.

3- علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 22.

4- نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2006، ص 183.

و أجهزة الحاسوب التي تدار من قبل مئات الجامعات و الكمبيوترات الحكومية من قبل المؤسسات التجارية الكبيرة مثل IBM ومايكروسوفت و أمريكا على الانترنت America on line، فلا يوجد من يسيطر على نشاط الانترنت¹.

❖ نشأة وتطور الانترنت²:

ظهرت النواة الأولى لفكرة شبكة الانترنت في أوائل الستينات (1960)، عندما طلبت وزارة الدفاع الأمريكية (البنتاغون) من أفضل باحثي تكنولوجيا الاتصالات إيجاد شبكة عالمية يمكنها أن تبقى في حالة تشغيل حتى ولو دمرت أجزاء من الشبكة بواسطة عمل عسكري، وقد عمل هؤلاء الباحثون لتصميم طرق البناء وشبكات يمكنها العمل بصورة مستقلة-أي شبكات لا تحتاج إلى كمبيوتر مركزي لرقابة عمليات الشبكة.

في سنة 1969 استخدم باحثوا وزارة الدفاع نموذج الشبكة هذا لربط أربعة كمبيوترات أحدها بجامعة كاليفورنيا في لوس أنجلس، و SRI الدولية و جامعة كاليفورنيا في "سانتا باربارا" و جامعة UTAH، و على مدى السنوات المتتالية فإن عددا كبيرا من الباحثين في المجتمع الأكاديمي ارتبطوا بهذه الشبكة وساهموا في التطورات التكنولوجية التي زادت من السرعة و الكفاءة التي شغلت بها الشبكة، وفي نفس الوقت كان الباحثون في جامعات أخرى يبتكرون شبكاتهم الخاصة مستخدمين تكنولوجيا مماثلة.

وقد سمّت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة أربانت (ARPANET)، بعد ذلك ظهرت في عام 1972 خدمة البريد الإلكتروني (Email) التي ابتكرتها شركة BBN إذ قدم أحد مبرمجيهـ وهو راي توم لينسونـ أول برنامج الكتروني و تعتمد هذه الخدمة على برنامج لإرسال الرسائل الإلكترونية بين الناس عبر شبكة لامركزية، وقد أصبح البريد الإلكتروني الذي لاقى رواجاً سريعاً، أحد أهم وسائل الاتصال عبر الانترنت.

وبدأت أربانت في السبعينات طرح أول استخداماتها التجارية، و يدعى Telnet، ثم تلا ذلك دخولها مرحلة العالمية إثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا. وفي أواخر السبعينات كان بإمكان الناس حول العالم الدخول عبر الشبكة في نقاشات حول مواضيع متفرقة عبر ما يعرف باسم المجموعات الإخبارية مثل .USNET

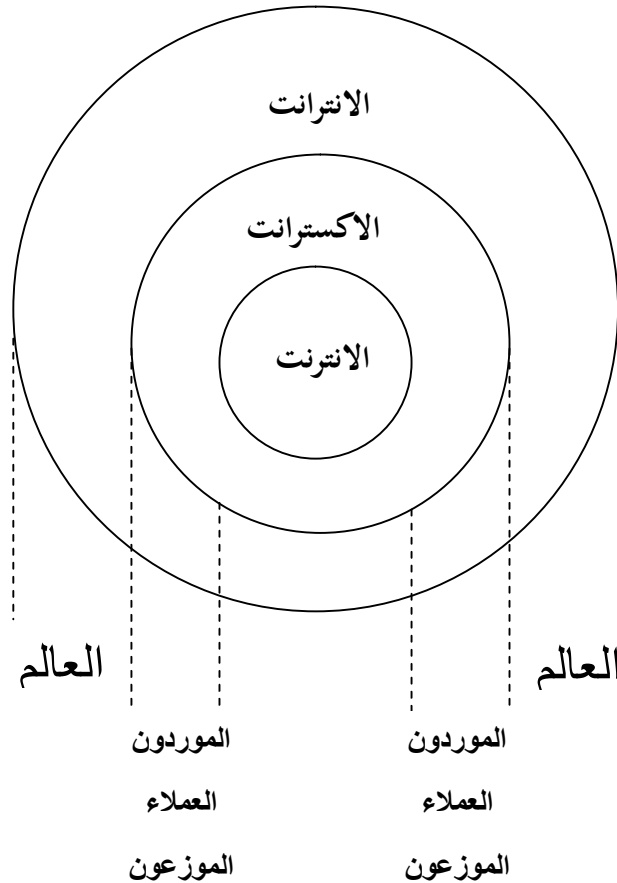
1- خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 31.

2- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010-2011، ص 70-73. 23:57 21/04/2013 .umc.edu.dz/thes/commercial/ABOU3579.pdf

إلا أن النمو الحقيقي للانترنت جاء مع عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (science Fondation National) بربط ستة من مركز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (E.mail). أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأ على الانترنت و استخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Time Bernes-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (نصوص، صور، أصوات أو فيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الانترنت، وهو ما يشار إليه اليوم ب (www) لان أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة، وعليه فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.

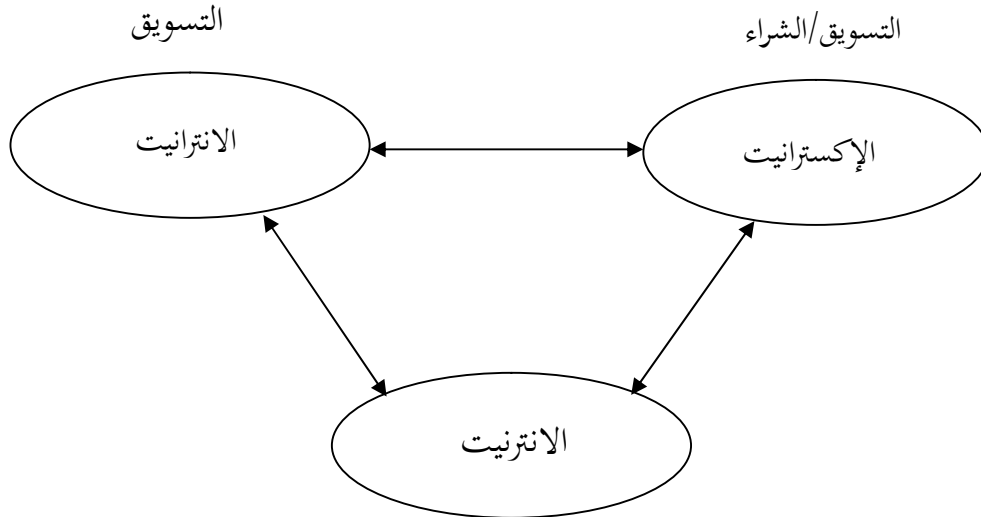
أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو و انتشار الانترنت فقد جاءت عام 1993 بفعل استخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة و يسر منتقلين من ملف إلى آخر عبر الانترنت، وقد ساهم توفر هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق سريع راق من مسربين لتبادل المعلومات على نطاق عالمي. هذا وقد انبثق عن استعمال الانترنت ظهور مفهومي الانترنت و الاكسترنات لضمان اتصال مع العملاء و العاملين في الشركة و الموزعين و الموردين حسب الشكل الموالي:

الشكل(07): العلاقة ما بين الانترنت و الاكسترنات و الانترنت.



المصدر: د. بشير عباس العلق، التسويق على الانترنت، دار الوراق للنشر و التوزيع،

الشكل (08): العلاقة بين شبكات الاتصال (الانترنت و الانترنت و الاكسترنات)



المصدر: غسان قاسم داود اللأمي، أمير شكروبي البياتي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

من خلال الشكلين يمكن استقراء الملاحظات التالية و استخراج المصطلحات الموالية:

👉 الشبكة الداخلية (Intranet)¹:

لقد أوجدت الانترنت إمكانية كبيرة من أجل إنشاء الشبكة الداخلية هي شبكة المؤسسة التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا الانترنت، وهي بمثابة الويب الداخلي (inter al web) وهي عبارة عن شبكة مصممة لخدمة الحاجة إلى المعلومات داخل المؤسسة و تعتمد على أدوات الويب و قدرات الانترنت، و بخاصية التصفح السهل عبر الملف وهي شبكة صلات يستطيع العمال من خلالها الإطلاع على القرارات، مخطط الاستفسارات، طلب المعلومات و استرجاع البيانات من قاعدة بيانات المؤسسة.

👉 الشبكة الخارجية (Extranet)²:

غيرت الانترنت نظرة مجمع الأعمال على أن القدرات الجوهرية كلها تكون داخل المؤسسة، و أن يتم توزيعها داخليا، من أجل التحول باتجاه التكامل الافتراضي الذي يقوم على أساس أن القدرات الجوهرية يمكن أن يكون بعضها داخل المؤسسة

1- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

2- نجم عبود نجم، المرجع السابق، ص 35-38.

(القدرات التي تتوافق فيها المؤسسة على منافستها) و يكون البعض الآخر خارج المؤسسة (لدى الموردين أو المنافسين أو الزبائن "البيئة الخاصة للمؤسسة"، ليشترك فيها شركاؤها الخارجيون، كما أن الاكسترناتيت تمكن الزبائن و الموردين من تقاسم قواعد و مستودعات بيانات المؤسسة من أجل المساهمة في تطوير أعمالها، بنفس القدر الذي تستخدم المؤسسة صلاتها الخارجية لتطوير علاقات تعاقدية على أجزاء و مكونات و تدخل في صناعة منتجاتها ما يجعل الكثير من قدراتها الجوهرية أو المهمة خارجها، و لكن شبكتها الخارجية تسمح لها و تساعد على تحويلها إلى قدرات داخلية، و نظرا لهذه المزايا تكاثف استخدام الشبكة الخارجية و المرتبطة بالتطور الكبير في البرمجيات التي تحقق الأمن و السيطرة المتزايدة من قواعد البيانات من قبل الأطراف المرخصين، و هي تستخدم أيضا للأغراض التالية:

- تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطراف المؤسسة؛
- تقاسم الأخبار و الاهتمامات المشتركة مع المؤسسات الأخرى؛
- وصول الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة واحدة إلى المؤسسات الأخرى؛
- التعاون مع المؤسسات الأخرى فيما يتعلق بأنشطة التطوير؛
- تقاسم أدلة و فهارس المنتج مع تجار الجملة و الأطراف الأخرى ذات العلاقة مع المؤسسة.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن شبكة الانترنت تعد ذات طابع يتمتع بدرجة خصوصية عالية حيث توصل المعلومات بشكل أسرع بين الأفراد و تسهل عملية المشاركة في المعلومات و سرعة تبادلها بين مستخدميها و تساهم في تغيير الأسلوب الذي تتعامل بمقتضاه المؤسسات مع شركائها التجاريين ، فشبكة الانترنت تخصص المؤسسة و عاملها الداخليين فقط، أما شبكة الاكسترنات هي أوسع من الأولى من حيث أطراف التعامل إذ تتخطى الحدود الداخلية للمؤسسة لتمس أطراف خارجيين تربطهم علاقة مع المؤسسة بالإضافة إلى تقليص تكاليف التعامل مع الموردين.

ثانيا: استخدام الانترنت في التسويق¹.

" إن ثورة الانترنت سوف تخطو خطوات متسارعة حيث أن التقدم المذهل في التقنيات المرافقة لها لا تبدي مؤشرات على التباطؤ، و التغيرات الهائلة تشهدها رقائق الكمبيوتر، حيث أن قوة رقاقة الكمبيوتر سوف تتضاعف كل 18 شهرا"، و يمكن للانترنت تحقيق و تجسيد هذا التغيير المرتقب في جميع عناصر الحياة بفضل تمايزها و

1- الخنساء سعادى، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي "دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006، ص 31.

تطبيقاتها؛ خاصة على المستوى الجزئي حيث أدت الانترنت إلى جعل الاستراتيجيات التسويقية و تطبيقاتها أكثر كفاءة و فعالية، كما غيرت أيضا الطريقة التي يتم بها تنفيذ عملية التسويق، حيث قامت الانترنت بتغيير موازين القوة فسحبت البساط من تحت أرجل المسوقين و تحويله إلى الزبائن حيث قامت ب:

- تحويل موازين القوى من البائع و المنتج لمصلحة الزبون حيث أصبح الزبائن الأفراد أو المؤسسات يطلبون خدمات و منافع أكثر من أي وقت مضى، لأنهم أصبحوا على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين العاملين الآخرين في نفس المجال، الكل يتنافس من أجل المؤسسة و في هذه البيئة يعتبر الحصول على اهتمام الزبون هو السلعة النادرة، و تأصيل العلاقة معه هي أهم أصول المؤسسات في عصر الرقمية؛
- التحول من دفع الزبون إلى جذبه، فقد حولت الانترنت المستهلك من فريسة إلى صياد، فهو الذي يختار دون ضعف أو تخوف لأن الانترنت جعله يتمتع بحرية الاختيار و بالتالي اتخاذ القرار؛
- موت المسافات: الموقع الجغرافي لم يعد عاملا مهما، يأخذ بعين الاعتبار عند التعامل بين الشركاء التجاريين، حيث جعلت الانترنت الموقع أقل أهمية و مكنت العديد من البائعين و المشترين من تخطي الوسطاء التقليديين؛
- ضغط الوقت: لم يعد الوقت أيضا بالعامل المهم في الاتصالات عبر الانترنت مابين المؤسسات و زبائنها، حيث تفتح محلات البيع العاملة على الانترنت 24 ساعة و على مدار الأسبوع، و الناس يمكنهم التواصل حسب ما تسمح به أوقاتهم، و تختفي اختلافات التوقيت للمدراء و المسيرين الذين يتعاملون مع شركائهم؛
- التركيز على المعارف العلمية المختلفة: على رجال التسويق أن يفهموا التكنولوجيا ليستفيدوا منها، و لا يتوجب عليهم أن يطوروا بأنفسهم هذه التكنولوجيا بل يكفيهم أن يحسنوا اختيار المزودين المناسبين بطريقة صحيحة؛
- قواعد رأسمال ذكية: كل من الخيال و الإبداع و غيرها أصبحت الآن مصادر رأس المال أكثر أهمية من رأس المال النقدي.

علاوة على ما تقدم ذكره، فإن استخدام الانترنت يحقق منافع أخرى في كافة وظائف التسويق مثل¹:

- المبيعات: حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف و المنتجات و دعم قرارات الشراء و تمكين الشراء على الحظ؛
- الاتصالات التسويقية: يعتبر الانترنت وسيلة فعالة و مبتكرة من وسائل التأثير بالآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل الإعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات). فاعلان البريد المباشر و الاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب و تكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة مثل الإعلان حسب الطلب و الدفع مقابل المشاهدة و غيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة؛
- خدمة العميل: من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع و خدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، و بالتالي فإن ذلك أدى في حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء؛
- العلاقات العامة: يمكن استخدام كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر و بث آخر الأخبار حول المنتجات و السوق و الناس؛
- بحوث التسويق: يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع و فعال و بتكاليف أقل بالمقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية. كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الإستراتيجية و التشغيلية للموقع الشبكي (Web Site).

المطلب الثالث: خدمات الانترنت.

نتيجة التطور الهائل في الانترنت بعدما كان مقصورا على الأغراض البحثية العلمية فقط، تطورت العديد من خدمات الانترنت و تقنيات الويب لمستخدميها و بالتالي تسهل الارتباط بالانترنت إذا أرادت المؤسسة التزود بها. و نذكر من هذه الخدمات:

أولا: خدمة الويب.

(Word Wide Web) و المعروفة اختصارا بالويب (WWW) وهي شبكة ضخمة من الوثائق الموصولة

ببعضها البعض حيث تستخدم تقنيات النصوص الفائقة HTML (Hyper Text Markup Language) و

1- بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 39-41.

الوسائط المتعددة (Multi Média) لتجعل الانترنت سهلة الاستخدام و يمكن لأي كان أن يتصفحها و يشارك فيها¹. و تعتبر هذه الشبكة ذات أهمية عالمية بالغة فقد قلبت موازين العالم في كل المجالات كالأعمال و التسويق.

و تستخدم HTML كلغة عالمية أي كلمات مضيئة و هي اللغة التي تستطيع برامج تصفح شبكة الويب قراءتها، والتي تمكن من عرض نصوص، الصور و الأصوات و لقطات الفيديو، فهي من أكثر الخدمات استخداما في الانترنت².

و يتميز النشر على شبكة العنكبوت الدولية بعدة ميزات أهمها³:

- ☞ إمكانيات استعمال الصور و الحركة و الأصوات في نقل المعلومة مما يجعلها أكثر إيضاحا؛
- ☞ تعدد الوسائط و سهولة و سرعة البحث؛
- ☞ إمكانية التعامل مع كم هائل من المعلومات بسهولة؛
- ☞ التكلفة المنخفضة.

ثانيا: خدمة البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني من أكثر وسائل الاتصال سرعة و دقة في نقل المعلومات، حيث يتيح كأداة اتصال إرسال رسائل بسيطة أو ملفات ضخمة إلى أية جهة أخرى في العالم لديها أيضا بريد الكتروني وذلك خلال فترة لا تتجاوز ثلاث دقائق و بتكلفة لا تكاد تذكر وبإمكان المؤسسة أن تمتلك بريدا أو أكثر⁴.

فعلى المستوى التجاري يمكن استخدام البريد الالكتروني في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير شكلية أو إرسال طلبيات للموردين أو تأكيدها أو إلغائها، و بالتالي فالبريد الالكتروني حل محل الاتصال التقليدي من هاتف و فاكس ورسائل بريدية.

1- د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر و التوزيع، دمشق، سوريا، ص 35.

2- بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مرجع سبق ذكره، ص 61.

3- د. بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

4- د.محمد الصيرفي، الإدارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 250-251.

- ☞ ويتميز البريد الالكتروني بعدة ميزات أهمها:
- ☞ توطيد العلاقات مع الزبائن الحاليين و المرتقبين؛
- ☞ سهولة تبادل المعلومات بين الأفراد و المنظمات؛
- ☞ تقليص التكاليف؛
- ☞ سرعة الأداء.

ثالثا: خدمة مجموعة النقاش.

تسمح خدمة النقاش لمشاركيها بالتعبير عن آرائهم و كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، و هي خدمة تسمح بالتبادل اليومي للأخبار و الإطلاع على مختلف المواضيع المناقشة فيها، إذ بإمكان المستعمل الاتصال بعنوان المجموعة و المشاركة في المواضيع التي تثير اهتمامه.

يمكن للمؤسسات أن تطرح مجموعة نقاش خاصة بها يطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لزيائنها أو التعرف على وجهات نظرها وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المؤسسة على المنافسة الحرة، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع¹.

رابعا: خدمة الحوار.

تعتبر غرفة الدردشة (Chat) أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة و فعالية في الاتصالات إذ يحضى بشعبية واسعة مشاهدة لتلك التي يتمتع بها البريد الالكتروني ، و تعني هذه الخدمة التحوار المباشر سواء كان بالصوت أو الصورة و النص أو بالصوت و الصورة معا، شرط أن يكون لدى المستعمل عنوان على شبكة الإنترنت و بالتالي فإن الحوار يختلف عن البريد الالكتروني كونه شكلا فوريا من أشكال الاتصال فالناس يمارسونه بكثرة و لساعات طويلة.

خامسا: خدمة نقل الملفات (FTP)².

قد يحتاج المستخدم إلى الحصول على نسخ من البرمجيات أو ملفات المعطيات للاستخدام الشخصي بهدف المعالجة و في هذه الحالة يمكننا اللجوء إلى خدمة بروتوكول نقل الملفات الذي يحدد طريقة تحويل الملفات

1- ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص 30.

2- شاذلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر)، شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008، ص 40-41. 23:24 12/09/2013

من حاسوب إلى آخر، و بذلك يمكن تحويل نماذج مختلفة و عديدة من الملفات إلى الحاسوب، ويمكن لموظفي التسويق أن يستخدموا هذه الخدمة بطريقتين مختلفتين:

- تستخدم برامج بروتوكول لتحميل أو نقل الملفات، أو نقل صفحات الويب و الرسومات المكتوبة بلغة HTML إلى موقع الويب عند بناء أو تحديث الموقع، و تأتي العديد من هذه التسهيلات اليوم مع برمجيات كتابة صفحات الويب.
- يمكن استخدام خدمة بروتوكول نقل الملفات أيضا كوسيلة للاتصال مع الزبائن حيث يمكن توزيع كميات كبيرة من المعلومات مثل قوائم الأسعار، قوائم المنتجات (الكتالوجات) أو معلومات الدعم الفني على مواقع الانترنت، ليقوم الزبائن أو الموردين بتنزيلها حسب حاجتهم.

خلاصة:

في هذا الفصل تم التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق و تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى أساسيات التسويق من مفاهيم و عناصر و وظائف و أهداف نظرا إلى الدور الذي يلعبه هذا الأخير في المنظمات من تحقيق لأهدافها القريبة و البعيدة من جهة وإرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى باعتبارهم أساس كل نشاط تسويقي.

وفي الخطوة الثانية تم التعرض إلى تكنولوجيا المعلومات و الاتصال باعتبارها من أبرز مظاهر القرن الماضي والقرن الحالي لما تقوم به من عمليات المعالجة و التخزين و استرجاع للمعلومات و بإرسالها عبر شبكات الاتصال، فقد أدركت المؤسسات ضرورة اكتسابها من خلال ما تتميز به من تقليل للتكاليف و الجهد و توفير الوقت والوصول لأي مكان في العالم و الاستغلال الأمثل للموارد.

و كآخر خطوة تم الإشارة إلى أهم مرتكز لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ألا وهي الانترنت، حيث أصبح توفرها ضروري لكل من الفرد و المؤسسة. فهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم و يمكنها تقديم عدة خدمات مثل خدمة الويب، البريد الإلكتروني و الحوار..... حيث يمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه الأخيرة في معاملاتها التجارية و خاصة التسويق والذي أصبح يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي سنتناول أساسياته في الفصل التالي.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني ومتطلباته

👍 المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني و تطبيقاته في المؤسسة.

👍 المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق وتسوية المعاملات فيه.

👍 المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني.

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني و متطلباته

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني و تطبيقاته في المؤسسة

المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق و تسوية المعاملات فيه

المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني

مقدمة:

تطرقنا في الفصل الأول إلى المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و الانترنت كأهم نتيجة من نتائج تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و كذا التأثيرات التي تحدثها في ميدان التسويق بصفة عامة، حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بشكل متسارع لصالح الاقتصاد الرقمي وسمي العصر الحالي بعصر اقتصاد الانترنت نتيجة التطور السريع و المتلاحق في شبكة الانترنت و انتشارها الواسع و الهائل حيث يقدر عدد مستخدميها "بأكثر من 3.4 مليار شخص في أنحاء العالم حتى الربع الأول من هذا العام (2013م)"¹؛ و "2.4 مليار لسنة 2012"²، "في مقابل أكثر من 750 مليون شخص في العالم حسب إحصائيات 2005، و في عام 2000 كان عدد المستخدمين يصل إلى 276 مليون"³.

ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح و التميز و الإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد.....

و سنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، من خلال استعراض ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني و متطلباته؛

المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني؛

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني.

1- http://www.alqt.com/section_commun_info_tech.html :46 20 24/09/2013 .

2- <http://www.ainoussra.info/art> :20 22 24/09/2013 .

3- أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، 2010م-1431هـ، دار الاعصار ، العلمي للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ص 43.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني و تطبيقاته في المؤسسة.

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع و خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمحمل الجهود و الأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تماشى مع العصر الحالي و متغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني و تنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت و التقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، و تطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة و الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني.

إن توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني و الشبكة العنكبوتية العالمية الويب (www) التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق و تزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات و معلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية و أعطاها الصيغة الشمولية المتكاملة.

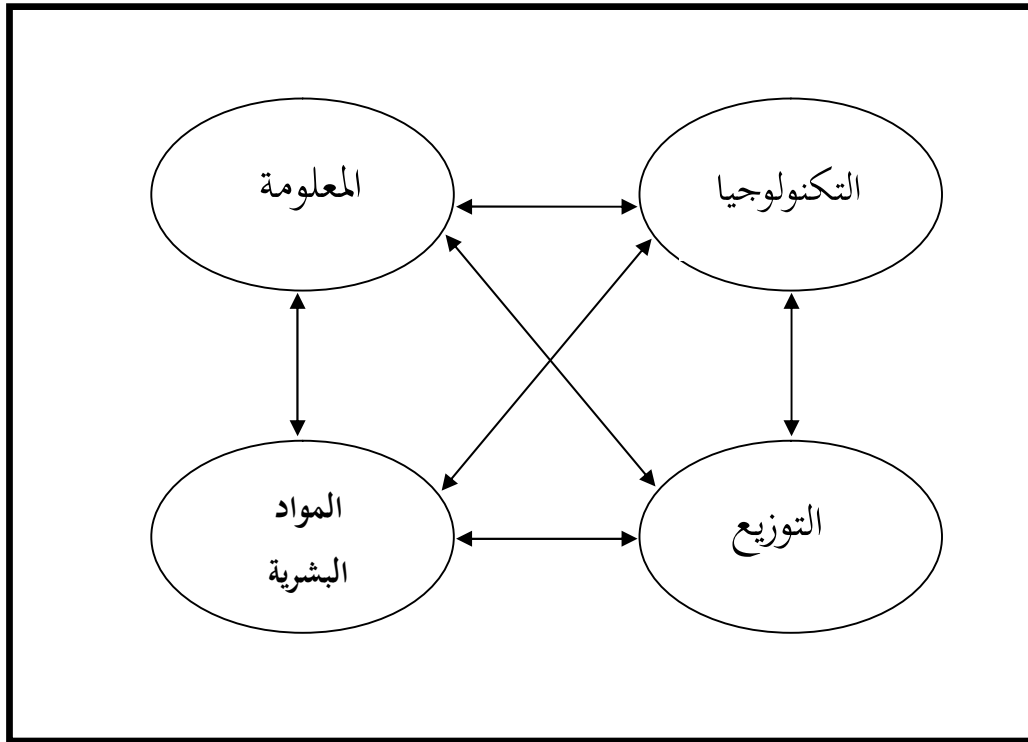
و بالتالي تركز فكرة التسويق الإلكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية و لجذب انتباه الأفراد و المستهلكين و كل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية و التصميم الأفضل للموقع، و مع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت و اتساع استخدامه و خاصة في مجال إتمام عمليات البيع و الشراء الناجحة.

أولاً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية و المبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج و الإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية و رقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك و عليه فإن التسويق الإلكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة¹. و ذلك كما هو موضح في الشكل(09).

الشكل(09): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني.



Source :Michel Badoc et autres, op.ct p75.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات و بذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء و الوقت و الكتلة و بالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة و في أي مكان و يمكن إرسال الرسائل و استلامها في نفس الوقت، و يمكن شحن الأشياء على شكل و مضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"².

1- Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2^e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75.

2- Philip Kotler et autres, op cit, p 679.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الإلكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، و يمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني في الجدول التالي:

الجدول(03): تطور مفهوم التسويق.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإلكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعة؛ تحقيق الربح الإجمالي.	التشخيص؛ التفاعلية.
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم.	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة و الربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل شبكة التوزيع و الاتصالات و رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا و الاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح.

Source :Michel Badoc et autres,op cit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته و مبادئه، فقد تمكن من التأقلم و مسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و هو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الإلكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني و التأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم :

□ الأعمال الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال¹، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"².

وأیضا " الأعمال الإلكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر و السرعة في إنجاز المعاملات و تبادل المعلومات و لكن من أجل إحداث تحول كیفی في طرق أداء الأعمال"³.

👉 إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل و أوسع و أشمل من التسويق الإلكتروني حيث أنها تتضمن عمليات التسويق و الإنتاج و المالية و عمل الموارد البشرية و البحث و التطوير الإلكتروني..... الخ.

□ التجارة الإلكترونية:

تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء و بيع المنتجات و التي يتم نقلها إما ماديا أو حاسابيا من موقع لآخر، و تبادل المعلومات بين البائعين و المشترين من خلال الشبكة⁴.

ومن وجهة نظر التكنولوجيا تعرف بأنها: " تكامل بين الاتصالات و إدارة البيانات و إمكانيات الحماية و التي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع و الخدمات"⁵.

- 1- د. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 434.
- 2- د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007، ص 5.
- 3- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 126.
- 4- د. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه، ص 434.
- 5- د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز- الاسكندرية، 2008، ص 28.

و ننبه هنا أن الأعمال الإلكترونية أشمل من التجارة الإلكترونية، و أن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة و خلق فرص إضافية في الأسواق الحالية.

وحتى تمارس المنظمة التجارة الإلكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها¹:

☞ توفير المعلومات؛

☞ التسويق؛

☞ المفاوضات و عقد الصفقات؛

☞ إعطاء أوامر البيع و الشراء؛

☞ التبادل التجاري؛

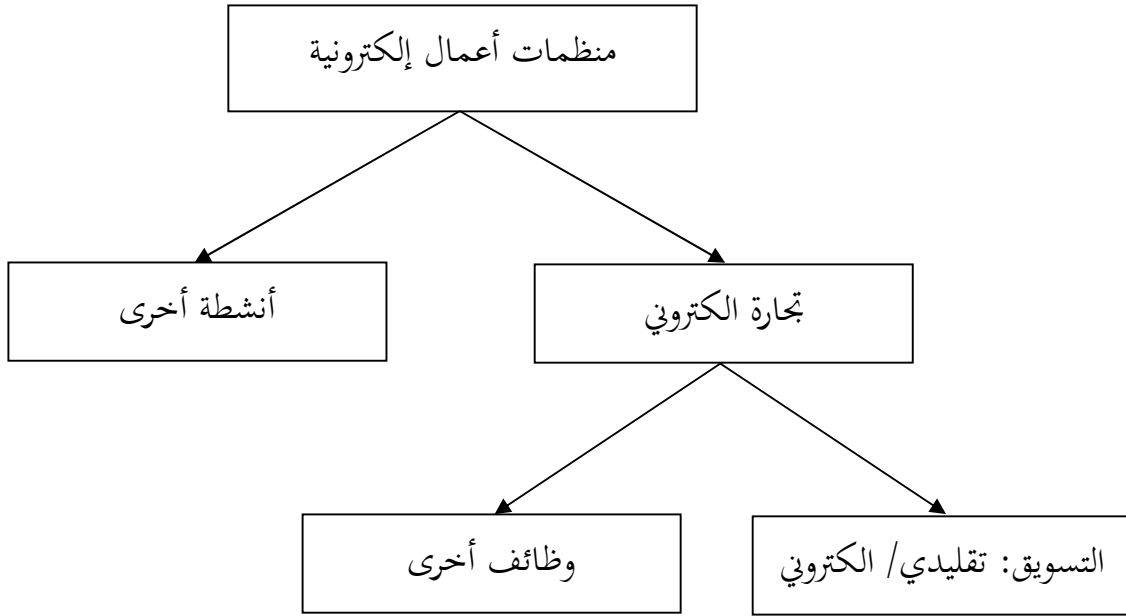
☞ منح الامتياوة الترخيص؛

☞ الحسابات و تسوية المدفوعات و النقود الإلكترونية.

و خلاصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الإلكترونية و يمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني من خلال الشكل التالي:

1- د.محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الشكل (10): التسويق أحد مكونات التجارة الإلكترونية.



المصدر: د. محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

□ التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

☞ التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛

☞ التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

☞ التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على جودة التفاعل و العلاقة بين البائع و المشتري. فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت و التسويق بالاسطوانات المدمجة للحاسبات CD Marketing،

1- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011م، ص 3. 18:32 09/04/2013
Kenanaonline.com/Users/A/.../248917.

هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي¹. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة و سهلة و قليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر" أو " هو عملية بيع و شراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت"².

ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة و تكنولوجيا الأنترنت. و لذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع و الشراء و إنما على تطبيق و تنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا. كما و تركز على إدارة العلاقات بين الشركة و المستهلك من جانب و التكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر"³.

و هناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة و الخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة و ناجحة و فورية تمكن من تحقيق الأهداف و الغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع و نمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير و باستثمار أقل لرأس المال"⁴.

و بالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية و شبكات الحاسبات الآلية، و الانترنت"⁵. ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، و تتبادل البيانات و تستخدم الموارد المادية (أجهزة) و الغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

1- د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة- الأزريطية، 2007، ص 490.

2- أ.سمرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص44.

3- زكريا عزام و د.عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 425-426.

4- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

5- د.محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 490.

□ التسويق بالانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو " استخدام شبكة الانترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث"¹. أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت.

وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الانترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع و هو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الانترنت بمختلف أنشطة الأعمال. و تندرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي و الرسوم المتحركة، و الاسطوانات المدججة CD ROM.

ثالثا: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle، و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي²:

□ مرحلة الإعداد (Preparation Phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المحدية و الجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. و لا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات و البيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الانترنت و التي تحقق أهدافها.

□ مرحلة الاتصال (Communication Phase): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، و تتكون من أربع مراحل:

- 1- علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.
- 2- د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت"، مرجع سبق ذكره، ص 136-138.

○ مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني؛

○ مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد؛

○ مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

○ مرحلة الفعل و التصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

□ مرحلة التبادل (Transaction Phase): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى

المنظمة توفير المنتجات و الخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، و تتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

□ مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب

عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

○ المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة؛

○ التواصل عبر البريد الإلكتروني و تزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛

○ توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛

○ خدمات الدعم و التحديث.

رابعاً: العوامل و المبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني¹.

يزداد اتجاه العديد من الشركات و المنظمات الصغيرة و الكبيرة نحو التسويق عبر الانترنت للاستفادة منه

على النحو التالي:

❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الانترنت، و يعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من

البيانات عن الشركة و أنشطتها و كذلك وسائل الاتصال بالشركة.

❖ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الانترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات

لتساؤلات زائري موقع الشركة عبر الانترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في

1- د.محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

الرد على الأسئلة المختلفة.

❖ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.

❖ تقديم خدمات واسعة Mass Service .

❖ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.

❖ توفير الكتالوجات و الصور و الفيديو و الأصوات بالموقع على الانترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

❖ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.

❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.

❖ جعل المعلومات الحديثة و الكثيرة التغيير متاحة بسهولة و يسر للمستهلك.

❖ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج و المستهلك و توفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.

❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات و سهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.

❖ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.

❖ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق لدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.

❖ تطوير أساليب الأمان و الحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

المطلب الثاني: خصائص، مجالات، و فاعلية التسويق الإلكتروني.

لقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين و المتسوقين في وقت واحد، و بأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات و الوصول إلى أسواق بعيدة و متعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب و جذب المستهلك بصورة أفضل.

أولاً: خصائص التسويق الإلكتروني.

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي¹:

- قابلية الإرسال الموجهة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء؛
- التفاعلية: و يعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم و رغباتهم مباشرة للمؤسسة و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين و تاريخ مشترياتهم الماضية و تفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛
- قابلية الوصول: و هي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، و قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسيناتها و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، و لذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و أقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد"².

و قد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها³:

☞ خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار و القابلية للقياس

1- <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891> 27/04/2013 22:36

2- د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 373.

3- أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

الكمي، مثل بحوث التسويق و تصميم المنتجات و المبيعات، و إدارة المخزون؛
 خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض و مع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء و
 الذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

ثانيا: مجالات التسويق الإلكتروني.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة و العمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء
 المستهدفين و ذلك على النحو التالي¹:

□ في مجال الدراسات التسويقية و بحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث
 و الدراسات التسويقية التي:

تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية و بتكلفة أقل و في وقت أسرع و بأسلوب يقضي على
 الكثير من المشكلات

المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية؛

○ تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك
 المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة؛

○ الحصول على أفكار و آراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص و دراسة مقترحاتهم و
 شكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج و باقي عناصر المزيج التسويقي؛

○ كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض
 التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظيا.

□ في مجال تصميم المنتجات:

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق
 الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات و الإضافات المختلفة التي يرغبها في
 العديد من المنتجات. و يلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال

1- د. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40-43.

مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات و الدراجات و الأجهزة الإلكترونية.

□ في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشاطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات و وضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الجور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

□ في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات و المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع و الصفحات الإلكترونية، و تقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل و المصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

➤ إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

✉ البريد الإلكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.

✉ البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line و التي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة و كذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.

✉ الفاكس Fax-mail: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين و تعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

□ في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة و يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت

ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

□ في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات و ما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع و بخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات و التفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

ثالثاً: فاعلية التسويق الإلكتروني.

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، و تكون عملية ناجحة و فاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها¹:

□ تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة و مميزة إلى عملاءها.

□ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم كن هناك تفاعل و تكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت. و إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة.

1- د. يوسف أحمد أبو الفارة، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

□ القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،.....
- تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات و رغبات العميل. و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).

□ البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات و المعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض و توفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني¹.

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة و التطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون؛
- الموقع؛
- الترويج؛
- السعر؛
- التصنيف؛
- تصميم المتجر.

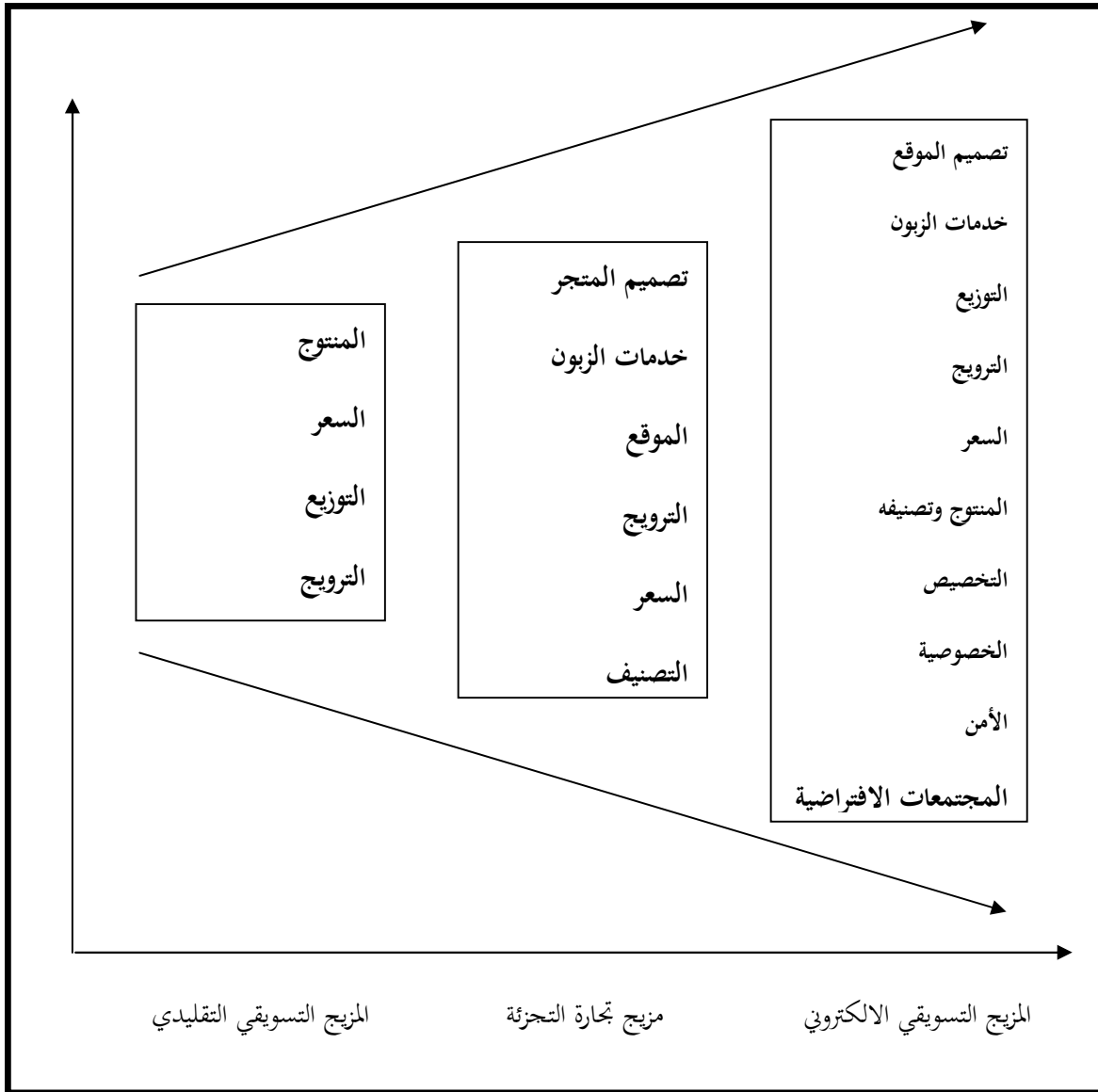
و قد قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre, 2002) تقسيما واضحا و شاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، و قد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24، و هذه العناصر هي:

- تصميم موقع الويب؛
- الأمن؛
- المنتج وتصنيفه؛
- الترويج؛
- المجتمعات الافتراضية؛
- التوزيع/المكان؛
- خدمات الزبون،
- السعر؛
- الخصوصية؛
- التخصيص.

1- د. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 140-142.

و الشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الالكتروني).

الشكل(11):مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: د.يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 142.

أولاً: المنتج عبر الانترنت.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر¹. فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها.
- مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك و رغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

ثانياً: التسعير عبر الانترنت.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يومياً و أحياناً في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقاً لتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج². و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم و المنتجات المنافسة"³.

1- د.محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

2- د.يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

3- د. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 136.

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

ثالثاً: الترويج عبر الانترنت.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها¹:

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads and tickers) .
- إعلان ناطحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب.
- المستطيلات (Button ads): و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
- المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
- برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
- التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني و التي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.

1- د.محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008، ص 360-365.

○ المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. و يعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان.

○ استخدام البريد الإلكتروني و شبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، و كذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

رابعاً: الخصوصية.

الخصوصية هي أحد عناصر المزيح التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. و هذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹.

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا²:

○ تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني و الأطراف الأخرى.

○ تحديد توقيت و كيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني و المتاجر الإلكترونية و مواقع الويب الأخرى.

1- د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53.

2- د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر¹:

ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون؛

ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات؛

تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها؛

وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بتحقيق الخصوصية و كيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الإلكترونية من الزبائن.

خامسا: أمن الأعمال الإلكترونية.

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية و قد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب².

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت

إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل³:

1- د.يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 345.

2- د.يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363.

3- د.طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105-107.

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات و البرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، و قد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، و في حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- إن صنع جدران النار هو عملية معقدة و تحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد بها الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.
- فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، و يقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية و المعلومات و قوائم الحوار و الوثائق، و التدريب. يرسل الفريق استشارته إلى [announce.Security.com](http://www.cert.org) و من خلال قوائم البريد. و عنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>.
- كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحمایات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.
- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، و لهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق و الأساليب المعتمدة في حماية الملفات و الأدلة و الأنظمة.
- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، و الأكثر شيوعا هو برمجية S/MIME. و هذا يعني أن البريد الإلكتروني و الملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت و لا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حاليا وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" و يحتاج حاسوب متطور إلى أكثر 100 سنة لكسرها. و كمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos و هو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين و الأنظمة المسموح لها استعمال الملفات و الأنظمة.

سادسا: التوزيع الإلكتروني¹.

تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.... الخ.

سابعا: تصميم موقع².

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى كثيرة.

1- د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 294-341.

2- د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص 352-359.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة. و هذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت و المال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش و الفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات و المواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع و طبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C-) 7C'S، و قد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع؛
- المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب؛
- المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
- التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم؛
- الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛
- التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع و غيره من المواقع الأخرى؛
- التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، و التي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.

بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بان الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية و مكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق و استهداف أجزاءه، و مكانة السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق و بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ و يعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً و اتساعاً منذ ولادة الويب. و توجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع و الخدمات؛ ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى¹:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
- التسوق في مخزن على الويب له أيضاً مخزن في العالم الواقعي؛
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار؛
- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.

يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في²:

- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)؛
- ارتفاع هوامش الربح و صغر حجم الصفقات المبرمة؛
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، و خدمتهم على حسب رغبتهم و حاجاتهم؛

1- د. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

2- ط. هلا السبعي، عبير الجلهمي، التسويق الإلكتروني "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2010، ص

○ إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تركز متواضعة و محدودة و عادة ما تكون أقل من 100 دولار¹.

ثانيا: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداها البائعة و الأخرى المشتريّة، و أيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونيّة. و يعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة².

و لعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها و كذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها و إمكانية تعقب الطرود³.

☞ و من أهداف هذا النوع⁴:

☞ تقديم منتجات بتكاليف أقل،

☞ تحسين الأداء العام للمنشأة؛

☞ استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها،

☞ تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

و تشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات و الطلبات الإلكترونيّة.

ثالثا: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

و هي التي تتم لغرض تبادل الوثائق و المستندات بين الوحدات و الأجهزة الحكومية و بعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة⁵.

1- د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونيّة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

2- ط. هلا السبيعي، عبير الجلهمي، مرجع السابق، ص 47.

3- د. عماد الحداد، مرجع سابق، ص 22.

4- ط. هلا السبيعي، عبير الجلهمي، نفس المرجع، ص 47.

5- د. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونيّة، مرجع سبق ذكره، ص 51.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير و الضرائب، و التأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ و لا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع و الصحة.

وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف و تحليله من جهة، و تحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني و تسوية المعاملات فيه.

ينصب اهتمام رجال الأعمال على المزايا التي يمكن لهم حصدها من الفرص الجديدة للتواصل مع المستهلكين و شركائهم المسوقين و العالم المحيط بهم ككل و الناتج عن تغير وجهة نظر التسويق من نشاط يركز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعيه و جذب زبائن جدد إلى نشاط يركز على السوق و المستهلك و إرضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال و التواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

و بالتركيز على هذه النقطة يمكن القول بأن الانترنت من خلال مزاياها و أدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة لأشكال جديدة من التسويق؛ الأمر الذي ساهم في تقديم و طرح العديد من الفرص المثيرة للمسوقين ذوي العقلية المنطلقة دائما للتجديد.

المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني.

بتغير شكل التسويق ومع ظهور الانترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج و المستهلك، وهذا ما يعرف بالتجديد. و من سمات هذا التسويق أي التسويق عبر الخط هي أن أدوات جديدة تفرض نفسها بين كل ليلة و ضحاها، مما يتطلب على المنظمة تحديد نوع الأدوات و كيفية استعمالها لتعزيز رسالة التسويق.

أولاً: حوار عبر الإنترنت¹.

و هي مجموعة حوارات تفاعلية عبر الويب²، و هناك عدة مراحل تقوم بها المؤسسة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون و من بينها الحوار و المعرفة بالأذواق و كذا تخصص الزبائن و الأسواق، و لهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب و المباشر مع الزبائن لمعرفة بالأذواق و كذا تخصص الزبائن و الأسواق، و لهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب و المباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج و هذا كله لتفادي عدم التفهم بالمؤسسة و المنتج.

□ ما يكلفه الزبون بتحليل نتائج عملية بيع واحدة فقط، و عيا منها أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بعشرة مرات عن تكلفة الحفاظ على زبون قديم، ولذا فإنها تهتم بالمفهوم الواسع والمحسوب برقم الأعمال الكلي الذي يولده فرد أو منظمة طيلة حياته كزبون.

□ جعل الزبون وفيما للموقع: زيادة الوفاء لموقع يجعل المعلومة الموجهة للمستهلك شخصية وهي مفهوم مشهور على الإنترنت بحيث يشكل الموقع [www. Microsoft.com](http://www.Microsoft.com) مرجعا في هذا المجال بإهدائه مجانا لزواره إمكانية

جعل الصفحة الشخصية حسب مركز اهتمامهم.

□ حوار ما بعد البيع: بمواقعها على الإنترنت لا تقوم المؤسسة بتوجيه الزبون أثناء عملية الشراء فقط في مرحلة ما قبل البيع، بل حتى في مرحلة ما بعد البيع وهذا بإقامة حوار دائم للسماح بإعادة تأمين الزبون وراحته في الاختيار دون أن ننسى الحاجة الملحة للمؤسسة بكسب معلومات قد تكون إستراتيجية من عند الزبون.

1- أ.علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي

الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. 16:11 10/12/2012

2- د.طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 33.

ثانيا: ملف المعطيات¹.

الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل middle wave بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت.

□ استعمال ملف المعلومات عموما: التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قمة التعقيد.

فلو كان بإمكان التاجر استعاب معطياته الشخصية والمتعلقة بمئة من أكبر زبائنهم سوف لن يكون نفس الشيء لو أن شركة التأمين أرادت كسب زبائن جدد بحيث أن الملفات الخاصة تسمح لشركات التأمين إنشاء طلبات : 20 مليون شخص في دقائق لتوجيه قراراتها في التسويق المباشر وهذا فائدة الإنترنت.

□ الإنترنت بشكل خاص: مقدم خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة للزوار وذلك بحثهم على ترك المعلومات الخاصة بهم وتشجيعهم على التعبير عن الموضوع بالزوار الجدد الذين تركوا المعلومات الخاصة بهم من قبل ليتصل بهم المتعامل التجاري لشركة وقيم حوارا معهم حول المنتجات المعروضة ، ويكون الاستجابة تنتهي إلى أول الطلبة مع احترام وفاء الزبون.

المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني و متطلباته الأساسية.

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة و المتمثلة بالشبكات و أهمها شبكة الانترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي و التي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات و إجراءات عملية التسويق الإلكتروني.

لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية و المتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

1- أ.علي عبد الله، العيداني إلياس، نفس المرجع السابق.

أولاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

حتى يمكن انتهاز التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية و المتمثلة فيما يلي¹:

□ البنية التحتية الصلبة:

وتتمثل في كل التأسيسات و التوصيلات الأرضية و الخلوية و الشبكات و تكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود و الصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية و المصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب و الاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف و شبكات الربط.

□ البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات و المعلومات و الخبرات و برمجيات النظم التقنية للشبكات و برمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، و هي تتكون من مواقع الويب، و قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة و فعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي و تحديد أولوية الدعم.

□ البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية و الفنية و المهارات و الكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، وصلات،....) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق....)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمتخصصين

1- ط.الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

بنظم و تكنولوجيا المعلومات و الحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة و أنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير و تفادي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق للفعالية و الاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، و لأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء و كفاءة الأفراد و تناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبداء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية.

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. إذ يقول بعض المختصين: "مشكلة الشبكات هي كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر؛ حيث كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة". و الأكثر تعقيداً أن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة¹.

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة و هي² :

□ بروتوكول HTTP (Hypertext Transfer Protocol) الآمن:

طوره عدة شركات هي EIT (Enterprise Integration Technologies) و NCSA (Center for Supercomputing Applications) و RSA Data Security ، وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام

1- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

2- د. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 101.

بالتحويلات الآمنة بين المستخدم و المخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات.ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

□ نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings):

أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتية.

□ بروتوكول Net Cash (نقداً عبر الإنترنت) :

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويجوؤها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

□ DigiCash:

هو نقد إلكتروني طوره ديفيد شوم، ويجمع بين تحويل النقد و الخصوصية و الأمن؛ ويعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على الشاري.

□ بروتوكول Net bill (الفاتورة الإلكترونية):

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت،وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie، و يقدم وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة كل مرة" باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

□ بروتوكول SSL (Secure Socket Layers)¹:

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

1- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

□ بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة (Protocol Secure Electronic) ¹:

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و، IBM, Netscape, SAIC GTE, وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

ثالثاً: أسماء النطاق و عنوان المشترك عبر الانترنت¹.

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت، والحواسيب المضيفة على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com./url]، فإن URL تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت؛ "وهو يحدد كل من البروتوكول، إسم المجال و مسار صفحة الويب ثم يقوم http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المضيف، حيث يتم تخوين صفحة الويب المطلوبة عليه. و بمجرد الاتصال بالمضيف Host يستخدم http المسار اللازم للدخول إلى موقع الصفحة المطلوبة و تحويلها إلى الحاسب الآلي لدى المستخدم"².

أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت؛ و com هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

1- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 14.

2- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

3- د. نبيل محمد مرسى، نظم المعلومات الادارية، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 191-193.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org, net, mil, gov, edu, com وهي على التوالي تجاري ، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية، وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail. فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي؛ @ تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

رابعاً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة و ذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. و يمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها و هناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Microsoft Office 2000¹.

☞ آلية تصميم مواقع تجارية على الإنترنت²:

☞ مرحلة التحليل: و تعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الإنترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية

1- د. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 53.

2- د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 458-459.

الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة:

أ- تحديد الجمهور المستهدف: من حيث "العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة"؛

ب- وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية"؛

ت- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.

☞ مرحلة التصميم: و تمثل المرحلة الثانية في الآلية، و تتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

أ- تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، و التي تشمل المعلومات وصور المنتجات، و أسعارها و طرق السداد و منافذ البيع وهكذا؛

ب- تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل و مكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، و كذلك مواقع الربط، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله؛

ت- تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

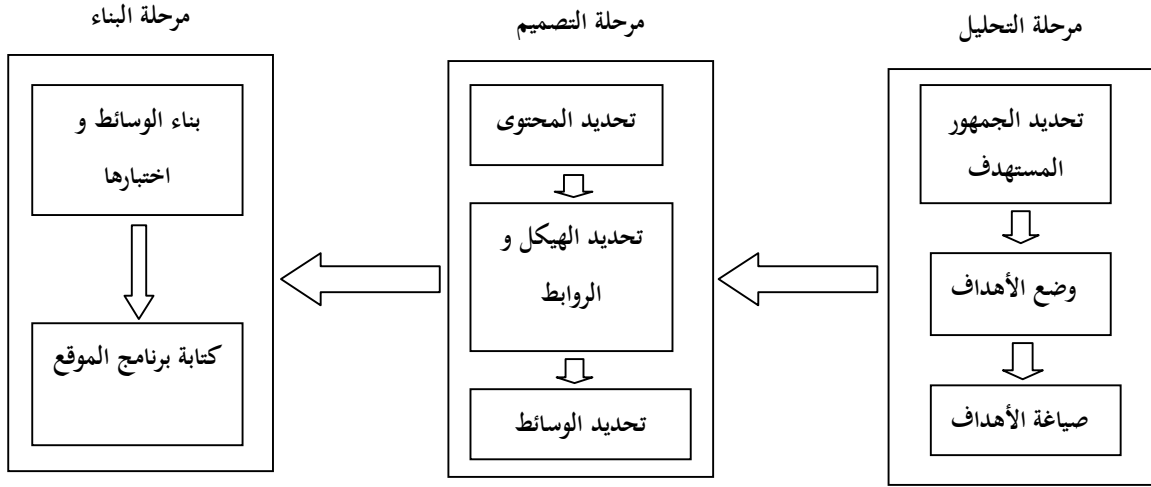
☞ مرحلة البناء: و تعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي:

أ- بناء المكونات التي ستخدم في التحول داخل الموقع، و تشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة؛

ب- كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه شبكة الانترنت.

1- أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 16.

شكل (12): آلية تصميم مواقع المنظمات على الانترنت.



المصدر: د. محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص 458.

و من أهم عوامل نجاح الموقع الاهتمام بواجهة الموقع و بما تحققه من إدراك لدى المستهلك، فلا بد من تكوين صورة توحى بالثقة و الأمان في المتجر و منتجاته و كل ما يقدمه. من خلال مراعاة مايلي عند تصميم الصفحة الأولى للموقع¹:

- إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله.
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع.
- إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى.
- سرعة التحميل.
- جودة الصوت و الأشكال.
- تنظيم المحتوى.
- قانونية النص.
- أوراق الاعتماد والتنازل.
- الأخطاء اللغوية و الهجائية.

1- د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره، ص 53-55.

بعد الانتهاء من إنشاء الموقع و بدء تشغيله لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية. و تعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة لتقديم هذه الخدمة للمتجر و بشكل موجه لعملائه المرتقبين و سوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

المطلب الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية¹.

يتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق عبر الانترنت استخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال و معاملات التسويق و التجارة الإلكترونية. و وسائل الدفع الإلكتروني ليست فكرة جديدة تماما، و إنما تم استخدامها بين البنوك المختلفة و ذلك على شكل نقل اعتمادات منذ عام 1920.

أولا: النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، حيث تعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية و التي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة.

و تشير هذه النقود إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، و قد تصدرها البنوك التقليدية؛ كما تصدرها أيضا البنوك الافتراضية لمودعها في شكل نبضات Bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف و ذلك لاستخدامها لتسوية المعاملات التي تتم عن طريقه.

و بالتالي فإن النقود الإلكترونية هي نقود رقمية أو رمزية أو نقود رقمية، و يرجع ذلك إلى طبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معينة و مختلفة.

1- د. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 236-249.

و يوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية، و تتمثل في:

- ☞ النقود الإلكترونية الاسمية: و تتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، و بالتالي تستطيع البنوك أن تتابع وحدة النقد التي أصدرتها أثناء تداولها.
- ☞ النقود الإلكترونية غير الاسمية: يتم بها تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها فرد ما أكثر من مرة واحدة.

و يحقق استخدام النقود الإلكترونية العديد من المزايا و الفوائد لكل من العملاء و البنوك المصدرة لها، فبالنسبة للعملاء فإنها تتسم بسهولة الاستخدام حيث لا يحتاج إلى ملء استمارات معقدة، بل تستخدم بمجرد إصدار الأمر باستخدامها، كما تتيح للعميل فرصة التعامل لحظيا بالعديد من العملات، هذا بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للعميل، فضلا عن انخفاض التكاليف التي يتحملها هذا العميل.

ثانيا: أوامر الدفع المصرفي.

تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين و في تاريخ معين و ذلك بناء على طلب العميل، و تتم في بعض المصارف باستخدام نظام (BACS) Banker's Automated Clearing Services.

ثالثا: الهاتف المصرفي.

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا و خلال الأجازات و العطلات الرسمية أيضا، و تتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات و تحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون و الغاز و الكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

رابعا: الانترنت المصرفي.

أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث أتجهت البنوك إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة و الفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة و النائية و التي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها. بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم وييسر لهم طريقة

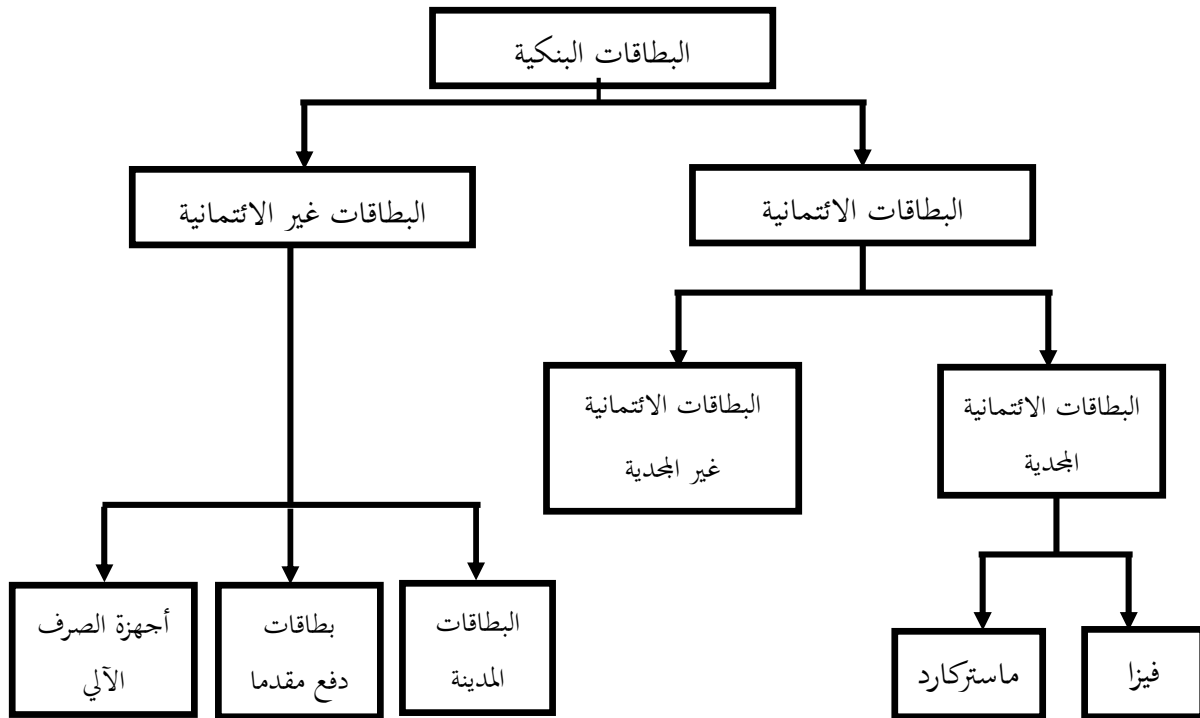
دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً، و يرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم و سندات.

خامساً: البطاقات المصرفية¹.

ظهرت البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلف.

أنواع البطاقات البنكية: وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (13): أنواع البطاقات البنكية.



المصدر: أ.علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، مرجع سبق ذكره.

1- أ.علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، مرجع سبق ذكره.

- البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى:
- البطاقات المدينة: وهي البطاقات التي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية ، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة.
 - أجهزة الصرف الآلي: لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينيات بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.
 - بطاقة الدفع مقدما: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة بذلك المبلغ ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية و بطاقات النقل الداخلي العام.
- البطاقات الائتمانية: وتعرف على أنها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض)
- البطاقة الائتمانية المتجددة : وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) و ماستر كارد (Master card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة ، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.
- إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا ، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على وكل عملية يقوم بها العميل.

○ البطاقة الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا). وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار ، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا ، وتسحب منه البطاقة ، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسپرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

□ مصدرها البطاقات الائتمانية:

○ المنظمات العالمية: وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها.

أ- فيزا العالمية (visa international) : يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا ، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا ، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم ، مما جعل فيزا الأقرب لأن تكون عملة عالمية.

وبامتلاكها المؤسسة (inter link) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكا في مجال المقاصة بين البنوك ، ولم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات.

ب- ماستر كارد العالمية (Master Card International) : ماستر كارد هي ثاني أكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ومقرها الولايات.م.أ ، وبطاقاتها مقبولة لدى أكثر من 9.4 مليون محل تجاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار.

و قد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (Access credit card) ، وتدعم ماستر كارد شركة (Europay international) بنسبة 15% والتي

- أنشأت سنة 1992 ، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كارد في أوروبا ، وتشتمل ماستر كارد على العديد من المنتجات منها ماستر كارد الفضية والذهبية وماستر كارد لرجل الأعمال.
- المؤسسات المالية الكبرى: يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها ، وأهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:
- أ- أميريكان إكسبرس: تصدر عن بنك أميريكان إكسبرس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي:
- بطاقة الأميركيان إكسبرس الخضراء (Green Card) تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة ، وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل بسقف ائتماني محدد.
- بطاقة الأميركيان إكسبرس الذهبية (Golden Card) تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين ، وكما أن الأميركيان إكسبرس لا تقبل وضع أي مصرف آخر على هذا النوع ويشترط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حسابا للعميل وأن يكون المصرف ضامنا له.
- بطاقة الأميركيان إكسبرس الماسية (optima) : تشرف الأميركيان إكسبرس على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى ، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة ، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.
- ب- الدينرز كلوب (Dinersclub): هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6.9 مليون بطاقة مقبولة سجلت أرباحا تقدر بـ 16 بليون دولار ويملك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقة بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي:
- بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء

- بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال
- بطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية ، شركة سيارات فولفو وغيرها...

سادسا: البطاقات الذكية.

تتمثل هذه البطاقات في رقيقة الكترونية تخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم و العنوان و اسم المصرف و أسلوب الصرف و المبلغ المنصرف و تاريخه و تاريخ حياة العميل المصرفية، و تعتبر بمثابة بطاقة شخصية أو بطاقة صحية، و تمكن حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري حيث تستخدم لتأمين إجراء التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت، كما أنها تعتبر بمثابة كمبيوتر متنقل، و تمتاز بالحماية ضد التزوير.

و تعتبر بطاقة الموندكس أحدث وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصارف، وهي تتمثل في شريحة الكترونية تستطيع تخزين المعلومات حيث تعد بديلا للنقود.

سابعا: الشيكات الإلكترونية.

الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، و اسم الدافع، و رقم حساب الدافع و اسم البنك و المستفيد. و القيمة التي سوف تدفع، ووحدة العملة المستعملة، و تاريخ الصلاحية، و التوقيع الإلكتروني للدافع، و التظهير الإلكتروني للشيك.

و يعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع و التي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه الكترونيا. فيحصل عليه المستفيد و يقوم بتوقيعه أيضا الكترونيا ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوبا باشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.

ثامنا: خدمات المقاصة الإلكترونية.

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين و المعاشات إلى المستفيدين منها.

كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة (CHAPS)، و يحقق هذا النظام عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم و بدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها، ولهذا تسعى الكثير من البنوك إلى تطبيقه و الاستفادة منه.

المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني.

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع و الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، و هذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات و زيادة المبيعات.

و باعتبار التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها لأنها كباقي التقنيات لها فوائد تجنيها المنظمة و المستهلك معا، كما لها عيوب و التي يجب على المؤسسة و المستهلك معرفتها لتجنبها و التقليل من مخاطرها قدر الإمكان.

المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الإلكتروني الفعال.

لكي تقوم المنظمات بأداء عملياتها بشكل فاعل و ناجح، و لكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تسعى المؤسسة من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، و بالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائنهم بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال و التفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، و كذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني.

أولاً: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية¹.

□ إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية: وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب و يتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات ، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين و الكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو نتيجة الاستجابة للإعلام أو برامج ترويج المبيعات أو طرق أخرى.

□ تعظيم الاستطلاعات الإعلامية: على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح بها ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد و الناتج عنها ، بذلك ستسمح طرق الاتصال الحديثة من الحصول على استجابة من العميل ، فالمستهلك لم يعد دوره سلبى بل ايجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.

□ تعظيم المحاسبة: تمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصطنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.

□ تعظيم تأثير الإعلان: لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكلي للمستهلك حيث يمكن أن يحقق المسوق تأثير كبير بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.

□ تعظيم مشاركة العميل : كثيرا ما يترك الإعلان المستهلك في حيرة لا يعرف أين يذهب لشراء المنتج أو كيفية الحصول على معلومات أكثر وبالتالي يفشل الاتصال في بناء الربط بين التفكير في الشراء والشراء الفعلي ، فالإعلان على أقل تقدير يجب أن يصل للعميل المرتقب ويحوله إلى مشارك

1- د.عايدة نخلة رزق الله ، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، ص 504-505.

نشط ويعني ذلك أن ميزانية الإعلان ستصل إلى أفضل العملاء المرتقبين وليس كلهم ، وكما بدأت بعض الشركات في تصميم برامج لرعاية عملائها كذلك يجب تصميم برنامج لرعاية العملاء المرتقبين .

□ تعظيم الحصاد من المستهلك: إذا تمكن المسوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف ينعكس ذلك على مبيعاته وأرباحه، ولكن تعظيم التسويق لا يقف عند نهاية الصفقة البيعية فما يحدث بعد البيع مساوي في الأهمية لما حدث قبله، فاتصالات السوق بالمستهلك قبل وأثناء البيع يتولد عنها كمية كبيرة من المعلومات تصلح لبداية بناء قاعدة بيانات عنه والتي تعتبر أداة قوية لبناء ولاء العميل بحيث يصعب على المنافسين جنيته، ويعتبر ولاء العميل بمثابة بناء وسيلة جديدة للإعلان يمكن استعمالها لزيادة تكرار الشراء. فكل صفقة بيعية قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العلاقة التي ينجح السوق في بناءها مع العميل الآتي:

- زيادة قيمة العميل للنشأة.
- زيادة قدرة المنشأة على توسيع خط منتجاتها وتقديم منتجات جديدة.
- الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها.
- الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء.
- تحويل العملاء إلى أفضل رجال بيع.
- تفضيل البرامج الترويجية حسب رغبة العميل وذلك بناء على سلوكياتهم الشرائية السابقة.

ثانيا: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت.

تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت فيما يلي¹:

□ تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة و كيفية قياس هذا الإنجاز: و ذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة... الخ، ثم وضع إستراتيجية التسويق الإلكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.

1- د. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 52-59.

- التمكن من جذب الزوار لموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة (المحلية-العالمية) على الانترنت و البالغ عددها 12 موقعا.
- التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل تسليية و ألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة و التسويق عن الموقع، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.
- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء و مشتريين دائمين و متفاعلين مع الشركة.
- توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل و وضع أولوية لتأمين بياناته و إعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.
- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان و بأي وسيلة: و ذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.
- الاهتمام برعاية مناسبات و إحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية و الإعلان عن جداولها.
- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا.

ثالثا: تقييم نجاح المؤسسة.

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم ، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة خدمة الإنترنت إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الإنترنت لكل زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.

المطلب الثاني: فرص و تحديات التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية و المتعة في البحث عن احتياجاتهم و رغباتهم و إشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات.

فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة و متنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات و الصعوبات التي تحد من استخدامه و الاستفادة منه.

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني.

هناك فرص و منافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات و الزبائن في ظل العولمة و بيئة الأعمال المتغيرة، و من أهم هذه الفرص¹:

□ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يمكن التسويق الإلكتروني للزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم و عمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة و المتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

□ تقديم المنتجات وفقاً لحاجات و رغبات الزبائن:

يوفر التسويق الإلكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلي احتياجات العملاء الإلكترونياء، حيث أن الطاقات الاتصالية و التفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل و أساليب إشباع حاجات و رغبات الزبائن و كسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

□ التغذية الراجعة:

إن التسويق الإلكتروني يوفر للمنظمات فرصاً كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق و في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، و ذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة

1- أ. سمرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 46-49.

لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة و استشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

□ تخفيض التكاليف و استخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل و المتغيرات الداخلية و الخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الإلكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

□ استحداث أشكال و قنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل و نوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين و الزبائن و عملهم هو عمل مزودي الخدمة.

□ استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني فعالية هو الإعلان الإلكتروني، حيث يقدم التسويق الإلكتروني شكلا و مفهوما جديدا للإعلان. وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها و بمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها و إدراكها.

□ دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات و القدرات للمنظمات، و مما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصا نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة و تحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني.

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقوبات أو التحديات التي تؤثر عليه و قد تقلل من فعالية استخدامه، و لذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقا، و أهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي¹:

□ التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال و من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل و مسار و فلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة و الفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني و تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

□ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء و تكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، و عملية تصميم و إنشاء و تطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات و الكفاءات و كذلك يجب عمل دراسات تسويقية و فنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

□ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار و نجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها و قدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم و تطوير هذه المواقع.

□ عائق اللغة و الثقافة:

تعتبر اللغة و الثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، و كذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء و عاداتهم و تقاليدهم و قيمهم.

1- أ.سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

□ الأمن و الخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت و خاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الإسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، الائتمان، وغيرها....و هذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

□ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطا بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين و سائل السداد الإلكتروني.

المطلب الثالث: فوائد و عيوب التسويق الإلكتروني.

لأي خاصية اقتصادية فوائد و عيوب فالتسويق الإلكتروني فوائده أكثر من عيوبه و من هذه الفوائد و العيوب نذكر مايلي:

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة و لهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات و أخرى بالأفراد¹.

□ الفوائد بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات و العروض الخاصة بها بمنتهى السرعة و أن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار و المواصفات بنفس السرعة.
- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات و التأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق و إرساله بالبريد.

1- أ.علي عبد الله، إلياس العيداني، أ.علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، مرجع سبق ذكره،

- التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تتفاعل معهم و التعرف على آرائهم و يمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتيح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.
- تسويق أكثر فعالية و أرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها و خدماتها دون انقطاع و طيلة ساعات اليوم و طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.
- الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت و من أي مكان و بالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته و أن يجد مكانا للانتظار و التجول عبر عدة محلات.
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات و البيانات عن المنتج و الشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل.
- حرية الشراء و الاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.
- حفظ الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، و ذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني.

يمكن توضيحها فيما يلي¹:

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح و لكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.

1- د. محمد الصبري، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 47-50.

- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة و الدراية المسبقة و المهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال .
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن، و الجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة و الخاصة بالتصميم و التتبع لمجموعات الأخبار و الردود.....
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، و ذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد التي لا بد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

خلاصة:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الإلكتروني، و كخطوة أولى لا بد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا و مثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع و البقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الإلكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الإلكترونية.


فبالتالي التسويق الإلكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق في كسب رضا الزبائن و الاحتفاظ بهم و في تعظيم الربح و تقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد و في الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح له من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات و التحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة و المتغيرة.


لذلك سنحاول إلقاء الضوء في الفصل النظري الأخير عن كيفية اعتماد التسويق الإلكتروني من قبل الدول العربية، بإجراء مقارنة بين واقعه عالميا و عربيا و في الجزائر.


الفصل الثالث

اعتماد التسويق الالكتروني و أهميته

المبحث الأول: اعتماد التسويق الالكتروني. 

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية. 

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في البلدان العربية. 

المبحث الرابع: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة 

للمنظمات و على المستوى القومي.

الفصل الثالث

اعتماد التسويق الالكتروني و

أهميته

المبحث الأول: اعتماد التسويق الالكتروني.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني في البلدان العربية.

مقدمة:

في بيئة الأعمال الحالية، أصبحت المؤسسات الاقتصادية في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لإمكانية تحسين موقفها في الأسواق و حتى المحافظة عليه، حيث في هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل و الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم ، و العمليات و الأساليب تتغير بسرعة.

و قد أخذت هذه المؤسسات تدرك أهمية إدارة التميز و الدور الذي يلعبه في الوصول إلى الأسواق و تقنية العمليات و أساليب الجديدة، ليصبح التميز و الابتكار النشاط الوحيد الذي ينتمي إلى المستقبل؛ و الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة في النمو و البقاء، ومداخل التميز و الابتكار في عالم الأعمال عديدة و متعددة منها اعتماد التسويق الإلكتروني بالمؤسسات الاقتصادية.

فلا وجود للتسويق الإلكتروني بالحقيقة إن لم يتوفر على البنية التحتية اللازمة لقيامه، من خلال موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية و وجود بروتوكولات تجارية آمنة تسهل نقل المعلومات و البيانات التجارية بين التجار بأمان مع تواجد المستلزمات الضرورية مثل الإداريين المختصين و التشريعات و القوانين التي تنظم العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت.....الخ.

وعليه نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: اعتماد التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؛

المبحث الأول: اعتماد التسويق الالكتروني.

مع ظهور الاقتصاد الرقمي، أصبحت المؤسسات الاقتصادية لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب و بالشكل المناسب و بالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، و هذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الالكتروني فلن تستطيع المؤسسات الاقتصادية أن تحتل مكانة في منظومة التجارة الالكترونية إلا بمواكبة التطورات و التغييرات في بيئة الأعمال المتعددة و المتغيرة وحتى العالمية.

المطلب الأول: دراسة أولية لاعتماد التسويق الالكتروني.

إن توظيف عمليات وأنشطة التسويق بتقنية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مؤسسة سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة يتطلب دراسة و تحليل للسوق المستهدف و العملاء وكذا المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث يتم وضع مزيج تسويقي الكتروني مناسب لتقديم خدمات التسويق الالكتروني إلى العملاء و بالتالي البحث في أثر هذه الخدمة على المؤسسة و على عملاءها.

أولاً: تحديد السوق المستهدفة.

تتميز الأسواق بالتعقيد و عدم التجانس كونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها و رغباتها و تطلعاتها و قدرتها الشرائية، و بذلك فإن دراسة و تحليل السوق سوف تمكن منظمات الأعمال من تحديد هذه الحاجات و الرغبات و طبيعة المنافسة السائدة في السوق، ولا بد أن نميز بين المعرفة بالسوق و إدراك المعرفة السوقية، حيث تركز المعرفة بالسوق على جمع المعلومات و البيانات عن السوق بهدف تحديد حجم السوق، الحصة السوقية المتوقعة و التنبؤ بمعدل نمو السوق مستقبلاً، أما إدراك المعرفة السوقية فإنها تعبر عن درجة اهتمام الشركة بنوع المعرفة المطلوبة لضمان الأداء المتميز لمنتجاتها. و قد أشار كوتلر أن المعرفة بالسوق تتطلب التركيز على العوامل الثلاثة التالية¹:

□ المعرفة بالمستهلكين:

إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على تقديم تلك المنتجات التي يكون المستهلك بحاجة إليها و قادراً على دفع ثمنها و بما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن الشركة و منتجاتها مما يتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية و الاستهلاكية للمستهلكين كونهم

1- أ. محمد زرقون، بوحفص روائي، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، ص 11.

مختلفين في تفضيلاتهم السلعية و طرق إشباعها؛

□ المعرفة بالمنافسين:

و تتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين و الإستراتيجيات التي يتبعونها و تحديد جوانب قوتهم و ضعفهم حيث أن تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن الشركة من اختيار الإستراتيجية المناسبة إذ تزداد شدة المنافسة في السوق عندما يكون كبير الحجم و يتميز بمعدل نمو مرتفع، و هامش ربح مشجع؛

□ بحث و تطوير السوق:

يتضمن البحث و التطوير (R&D) كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة و تحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب، طبيعة المنافسة، بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج و أثرها على التغير في حاجات و رغبات المستهلكين، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من اختيار الإستراتيجية التي تحقق الميزة التنافسية للشركة في السوق المستهدف.

إن التسويق المستهدف هو الممارسة التي يتم فيها تحديد الأطراف التي ستشاهد الإعلانات الترويجية على الانترنت و كذلك الوسائط الإعلانية التي سيتم الاستعانة بها. و بعد تحديد الجمهور المستهدف؛ يمكن بعد ذلك اختيار كيفية الترويج لموقع المؤسسة، و من جانب آخر يمكن تقسيم الجمهور المستهدف بصورة أكبر من أجل حملات تسويقية محددة¹.

ثانيا: دراسة صلاحية المنتج للتسويق الإلكتروني.

بعد تحديد ما إذا كانت السلعة أو الخدمة التي يتم التعامل فيها تصلح لبيعها من خلال الانترنت أم لا بمثابة خطوة ثانية في اتخاذ قرار إنشاء موقع للتسوق الإلكتروني.

في حالة إذا كان المنتج يمكن الحصول عليه من الأسواق التقليدية يجب على المؤسسة أن تقدم خدمات إضافية على الموقع متميزة لا توفرها الأسواق التقليدية كتوصيل الطلبات إلى المنازل، كما قد يشكك المستهلك في جودة المنتج الذي يقبل على شرائه من خلال الشيك و مطابقته للعلامة الجارية التي يحمل اسمها خاصة إذا كانت

1- د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 73.

الشركة غير معروفة وفي هذه الحالة يتعين على مثل هذه الشركات تزويد المستهلكين بمعلومات إضافية حول المنتج بحيث تزيد في التعريف بالمنتج والشركة المنتجة.

يتبين مما سبق ذكره أنه يتعين على أية شركة قبل أن تشرع في إنشاء موقع التسوق الإلكتروني أن تضع في الحسبان الإجابة أولاً على الأسئلة التالية ما إذا كان المنتج أو السلعة التي ستقدمها تصلح للتسوق الإلكتروني.

فمن الجوانب التي حظيت ببعض الاهتمامات البحثية في الآونة الأخيرة محاولة عدداً من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد احتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونياً.

بمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيراً ما تم إثارته في الدوائر البحثية ألا وهو¹:

- هل جميع أنواع المنتجات /الخدمات يمكن تسويقها إلكترونياً ؟ وهل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونياً ؟.

وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها على الانترنت تتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة وأيضاً فالخدمات التي يتم تسويقها على الانترنت يتراوح مداها ما بين خدمات صحفية مباشرة إلى مدى واسع من خدمات الأعمال الاستثمارية .

ومن أفضل الطرق لوضع المنتجات في مجموعات على الانترنت أن يتم فصلهم فيما إذا كانوا سلع تحتاج للبحث أو الخبرة، فسلع البحث (السلع التي تحتاج للبحث) هي تلك السلع التي يمكن تقييمها باستخدام المعلومات الخارجية بينما سلع الخبرة تتمثل في تلك السلع يتم تقييمها على النواحي الشخصية للفرد (خبرات الفرد الشخصية). فإذا كان المنتج من سلع البحث فإنه يكون من المناسب أو الأفضل أن يتم تسويقه إلكترونياً من خلال الانترنت، وعلى الجانب الآخر إذا كان المنتج من سلع الخبرة عندئذ نجد أن تسويقه من خلال الانترنت يكون غير مناسب أو بمعنى آخر تقل إمكانية تسويق هذا المنتج إلكترونياً.

1- د.محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 233.

- ومن المحاولات الأولى التي قدمها بيترسون وآخرون سنة 1997 حيث قاموا باستخدام ثلاثة أبعاد مختلفة لتصنيف المنتجات وتمثل هذه الأبعاد بالآتي¹:
- تكلفة وتكرار الشراء : يرى بيترسون هنا بشكل عام أنه كلما كانت ظروف الشراء تقتض التسليم وكلما زادت مرات شراء المنتج وقلّت تكلفته كلما كان من الصعب استخدام الانترنت لتسويق تلك النوعية من المنتجات.
 - القيمة المقدمة : يلاحظ هنا أنه بالإمكان استخدام الانترنت بشكل فعال في تسويق السلع والخدمات غير المنظورة، حيث يمكن استخدام الانترنت كوسيط في البيع والتوزيع والاتصال ومن أمثلة تلك المنتجات البرمجيات.
 - درجة تمايز المنتج/الخدمة : يرى بيترسون أنه يمكن الاستفادة من الانترنت في حالة المنتجات أو الخدمات ذات التمايز (برامج الوقاية من الفيروسات).
- هذا وقد حاول سترادروشو 1997 أن يقدم أمثلة فعلية لمنتجات وخدمات متاحة من خلال الأسواق الإلكترونية. ومن هذه الأمثلة²:
- الزهور : ومن أمثلة الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني للزهور شركة Calyx and Corolla.
 - السيارات: ويلاحظ أن المتسوقين لمنتج السيارات إلكترونياً لديهم خيارات أكثر مثل الحصول على معلومات ذات قيمة أكثر. ونتيجة لذلك يلاحظ أن هناك تزايد في أعداد المستهلكين الذين يقومون بالتسويق والشراء الإلكتروني للسيارات.
 - كما يلاحظ أن الأسواق الإلكترونية حالياً تمكن المستهلكين من التسوق وشراء سيارة جديدة والتأمين عليها واستلامها بدون المرور بالخطوات التقليدية لذلك.
 - الموسيقى : نجد أن المتسوقين هنا يقومون بإعطاء الأوامر الخاصة بهم لشراء الألبومات الموسيقية الجديدة والموجودة على ديسكات أو على اسطوانات مدججة، ويتم استلام تلك المنتجات خلال 24 ساعة فقط .
 - الكتب : من المواقع الإلكترونية الشهيرة لعرض الكتب موقع الأمازون (amazon.Com).

1- د.محمد عبد العظيم، أبو النجا، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص233.

2- نفس المرجع السابق، ص 233.

- المجالات الإلكترونية : حيث يلاحظ أن تسويق المجالات إلكترونياً يمكن من تجنب تكاليف الطباعة والنشر وتخفيض المصاريف الإضافية الأمر الذي يمكن في النهاية من تحقيق الأرباح.
- تذاكر الطيران: يلاحظ أن شركات الطيران تستخدم مواقعها الإلكترونية على الويب لتقليل عدد المقاعد غير المباعة يومياً. وبجانب المنافع التي يمكن الحصول عليها جراء البيع الإلكتروني لتذاكر الطيران ,وبالتالي تخفيض عدد المقاعد غير المباعة نجد أن شركات الطيران ترغب في القضاء على تكاليف التوزيع وذلك من خلال البيع المباشر على الانترنت بدلاً من الاعتماد على الوكالات السياحية ووكلاء السفر.
- الأسهم : يلاحظ أن الانترنت يمكن أن يحل محل وظائف السمسار للعديد من الأشخاص فعلى سبيل المثال نجد أن العديد من الشركات الصغيرة تحاول بيع أسهمها بشكل مباشر للجمهور باستخدام المواقع الإلكترونية.
- هذا ونلاحظ في الفترات الأخيرة توجه بعض الشركات الأجنبية مثل شركة كويست نت إلى السلع النادرة (الساعات- المجوهرات- الأقراص البيولوجية) وتسويقها إلكترونياً وقد لاقت رواجاً كبيراً في شتى أنحاء العالم.
- و بالتالي ينبغي أن يشتمل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الاقتصادية على معلومات ترتبط بالأبعاد المادية للمنتوج و توافقه مع المنتجات الأخرى و المواصفات الفنية الخاصة به و المواد التي يتضمنها و كذلك وصف كتابي للمنتج و خصائصه. كما يجب أن يشمل المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير الملموسة مثل برامج الكمبيوتر و جميع المتطلبات من الأدوات و المعدات اللازمة لتشغيل برامج الكمبيوتر هذه و كذلك ما يتعلق بتوافقها مع البرامج و نظم التشغيل الأخرى و حجم ما يتم تنزيله من على الانترنت و سمات الإصدارات الجديدة و المتطلبات الأساسية الخاصة بالتحديث و التطوير¹.

ثالثاً: دراسة استجابة العملاء للتسويق الإلكتروني.

تؤكد الدراسات و الأبحاث الحديثة أن سلوك العميل الشرائي قد تغير كثيراً بفضل الثورة الرقمية التي انعكست بظلالها بقوة على فلسفة التسويق و آلياته، وهناك سيناريوهات مطروحة عن كيف أن حياة الناس و سلوكياتهم ستتغير عندما تصبح أجهزة الحاسوب و الشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية و الشبكات الأرضية شيئاً عاماً في كل منزل².

1- د.عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

2- د.بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 58.

و انطلاقا من هذا، فقد أتاحت المواقع الخاصة بالتسويق الإلكتروني فرصة لخلق كيان اجتماعي يتركز حول المنتجات أو الخدمات التي يتم عرضها من خلالها مما يمكن المؤسسة من تقييم اتجاهات و متطلبات السوق مباشرة، و يمكنها من التعرف على رأي العملاء عن المنتجات و الخدمات المقدمة. حيث تسمح الكثير من المواقع لمستخدميها بالتعبير عن آرائهم تجاه منتج معين، و عادة ما تتم قراءة هذه الآراء ووجهات النظر من جانب جماعة العمل المسؤولة عن إدارة و تطوير الموقع قبل إتاحتها و عرضها على الموقع، وهذا الأسلوب شائع في المواقع الخاصة ببيع الكتب و المطوعات الصوتية¹.

"وهناك جانب آخر و المتمثل في مدى اطمئنان العملاء وراحتهم للشراء عبر الانترنت، فإذا كان العملاء لا يشعرون بالراحة والاطمئنان للشراء نظرا لعدم اعتيادهم على هذه الوسيلة الجديدة ولإحساسهم بعدم الثقة فإن الشركات التي تقدم هذه الخدمات قد تحتاج إلى وقت طويل لتحقيق الأرباح التي تتوقعها بإنشاء هذه المواقع، بالإضافة إلى الجهد الذي تبذله لتدريب العملاء على استخدام هذه الوسيلة الجديدة في الشراء ولكن حينما تضع هذه الشركات في الحسبان أن التسويق الإلكتروني ما يزال جديدا وأن العملاء سيلجؤون آجلا أم عاجلا إلى هذه الوسيلة فقد يفقدها فرصا في كسب عملاء جدد تبدأ معظم الشركات عادة بتقديم معلومات مفصلة عن منتجاتها والإجابة عن تساؤلات العملاء واستفساراتهم.

إن توفير المعلومات اللازمة لمستهلكيها على مدى 24 الساعة طوال أيام الأسبوع يدعم مبيعاتها، ويقصر دورة البيع ويشجع المستهلك على الشراء وتمثل هذه المعلومات التي يحتاج إليها العميل قبل اقتناء هذا المنتج في "2:

- معلومات وصفية تخص المنتج مثل السعر واللون،
- طريقة التسليم وطرق الدفع الآمنة، فترة الضمان والدعم الفني.
- كما يعد تعريف العملاء بكيفية استخدام المنتج ومزاياه واستغلال إمكانات النشر باستخدام الوسائط المتعددة والصور ثلاثية الأبعاد حافزا إضافيا يشجعهم على شراء المنتج.

1- د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

2- بهاء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية " رؤية إسلامية"، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2008، ص 105-106.

المطلب الثاني: مستلزمات التسويق الالكتروني.

حتى تهيئة المؤسسة الاقتصادية البنية التحتية الأساسية لاعتماد التسويق الالكتروني لا بد لها من توفر المستلزمات الضرورية لذلك.

أولاً: نظام المعلومات¹.

يعتبر نظام المعلومات من أهم المستلزمات إذ لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في تقديم خدمات التجارة الالكترونية عبر موقعها على الانترنت بشكل فعال إلا إذا كانت تملك نظام معلومات مصمم بطريقة جيدة و يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه:

" مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع و استرجاع و تشغيل و تخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات و التنسيق و الرقابة، و يمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين و العاملين في تحليل المشاكل و تطوير المنتجات و البيئة المحيطة".

إن نظم المعلومات ممكن أن تكون مبنية على الحاسب الآلي أو يدوية حيث أن نظم المعلومات اليدوية تعتمد أساساً على استخدام القلم والورق وتكنولوجيا بسيطة، لكن النوع الذي يهنا هنا هو نظم المعلومات المبنية على استعمال الحواسيب الآلية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على استعمال الحاسوب الآلي سواء بالنسبة للناحية الآلية hardware أو البرامج software وذلك لتوزيع وتشغيل المعلومات.

ويجب الملاحظة أنه بالرغم من أن نظم المعلومات المبنية على الحاسب الآلي تستعمل تكنولوجيا الحاسب فهناك فرق واضح، في برامج الحاسب الآلي تعتبر الأساس الفني والأدوات اللازمة لنظم المعلومات الحديثة فبرامج الحاسب الآلي تعتبر مجموعة من تعليمات التشغيل التي توجه وتراقب تشغيل الحاسب ومعرفة كيفية تشغيل الحاسب الآلي والتعرف على كيفية استخدام برامج الحاسب المتاحة تعتبر نقطة هامة في تقديم حلول للمشاكل التنظيمية التي تواجه المنظمة.

1- بماء شاهين، نفس المرجع السابق، ص 145.

□ تمر عملية إعداد نظام المعلومات داخل المؤسسة بأربع مراحل أساسية:

○ مرحلة التصميم: يمكن تصميم نظم المعلومات إلى مرحلتين: الأولى هي التصميم المنطقي أو المفاهيمي حيث يتم تحديد مكونات النظام والعلاقات التي تربط تلك المكونات وكيفية ظهور النظام للمستخدم النهائي، أما المرحلة الثانية فهي التصميم المادي حيث تتم ترجمة نواتج المرحلة الأولى إلى تصميم فني للنظام يتضمن محددات للبرامج والحاسبات ومكوناتها والاتصال عن بعد وسرية وأمن النظام ويجب أن يحتوي أي تصميم على المكونات التالية:

- المدخلات: وهي البيانات التي يتم تغذية نظام المعلومات بمهل لكي يتم تشغيلها.
- العمليات: وهي تحويل المدخلات إلى مخرجات.
- المخرجات: وهي تمثل نواتج النظام والتي قد تكون في شكل تقارير وملفات وسائط.
- قواعد البيانات: وهي الوسائل المتقدمة في تخزين البيانات والمعلومات داخل النظام.
- الإجراءات: وهي الأنشطة التي تنظم مستخدمة المعلومات التي يتيحها النظام.
- الرقابة: وهي العمليات والإجراءات للتأكد من أن نظم المعلومات تؤدي ما هو مطلوب منها.

○ البرمجة: في هذه المرحلة يتم تحديد البرامج التي سوف تحقق التصميم الذي تم التوصل إليه ثم يقوم المبرمجون بكتابة البرامج أي تحويل التصميم إلى البرامج وبصفة عامة فإن البرمجة تتضمن ما يلي:

- وصف مختصر لوظيفة وعمل البرنامج.
- لغة البرمجة المستخدمة.
- توصيف المدخلات والمخرجات.
- جدولة العمليات.
- وصف العمليات بالتفصيل.
- الحدود والقيود.

○ التركيب: يمثل التركيب الخطوة الأخيرة في دورة حياة تطوير نظام المعلومات حيث يتم وضع النظام موضع التطبيق واختباره والتحول من النظام القديم إلى النظام الجديد ، والغرض من اختبار النظام هو التأكد من أن نواتج النظام هي النواتج الصحيحة والمطلوبة، ويتضمن الاختبار الأنشطة الثلاثة التالية:

- اختبار أجزاء النظام: وذلك باختبار كل برنامج داخل النظام بصورة منفصلة للتأكد من خلوه من الأخطاء.

- اختبار النظام: حيث يتم اختبار الوظائف التي يؤديها النظام والتأكد من أجزاء النظام تعمل مع بعضها البعض كما هو مخطط له.
- اختبار القول: وهي الخطوة الأخيرة في الاختبارات، حيث يتم التصريح بالتحويل إلى النظام الجديد حيث يقوم المستخدمون بتقييم النظام ومراجعة الإدارة له.
- المراجعة اللاحقة: تتضمن هذه المرحلة استمرار عمل النظام بعد تنفيذه ويتحقق أعلى معدل أراء له وتنخفض تكلفته وتحديد ما إذا كان النظام يقبل الأهداف التي تصمم من اجلها وتتم المراجعة على النحو التالي:
 - مقارنة الأداء الفعلي بالأداء الوارد في مقترح النظام.
 - مقارنة التكاليف الفعلية بالتكاليف المقدرة.
 - مراجعة التشغيل وإجراءات الأمن والرقابة.
 - إحصائيات التشغيل مثل معدلات الأخطاء ودرجة تكرارها.

بعد أن يتم تركيب نظام المعلومات في المؤسسة والتأكد من أنه يعمل بطريقة صحيحة عليها أن تغذيه بالمعلومات المفصلة حول كل الأنشطة التي تقوم بها لكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع.

ثانياً: نظام الإمداد¹.

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحاظرة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت و تخفيض للتكاليف و تعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة و بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و بأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات و تنتهي بمعالجة الشكاوى، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية و الخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف.... الخ. وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبات؛
- معالجة الطلبات،

1- د.محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000، ص 41-45.

- متابعة و تحديث المخزونات؛
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).
- كما حتى تتحقق مكانة و فعلية نظام الإمداد يجب على المؤسسة الربط الجيد بين الموقع و نظام الإمداد و إتمام كل العمليات على أحسن وجه، إضافة إلى تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي و الاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن.

ثالثا: نظام الدفع الآمن¹.

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الإلكتروني سواء كانت من الزبون إلى التاجر أو من التاجر إلى المؤسسة المالية، الدفع هو المرحلة الأخيرة في عملية التسوق فلا يمكن خسارة صفقة تجارية بعد أن عاين الزبون مواصفات المعروضات و قارنها بالسلع المنافسة ثم واصل إلى مرحلة الدفع لأي سبب من الأسباب.

إن تسهيل عملية الدفع إلى أقصى حد ممكن بإعطاء بدائل الدفع الممكنة لإتمام عملية التسوق شيء ضروري فحضر أداة واحدة للدفع يجعل موقعك عاجزا نسبيا عن تلبية حاجات الزبائن. أما فيما يخص أمن المعلومات فيجب أن يكون موقعك قادرا على بناء مستوى من ثقة العملاء، و يمكن تقسيم العملاء إلى فئات حسب أهمية العميل، كما أن اعتماد المؤسسة أنظمة أمنية فعالة يعطيها ميزة عن باقي المؤسسات من حيث سرية المعلومات المقدمة من طرف الزبائن كما تعمل المؤسسة على تطوير أنظمة الدفع لديها وفقا للتطورات على مستوى المؤسسات المالية (من وسائل للدفع وغير ذلك) كما تعمل على إنشاء عقود مع بنوك العملاء من أجل الإطلاع على صحة المعلومات الخاصة بالعميل بحيث يكون مرتبطا مباشرة مع قاعدة بيانات بنك العميل هذا ما يسهل من عملية التأكد من رقم الحساب البنكي للعميل، و من توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها و يعطي هذه العملية الإلكترونية سرية و شفافة أكبر.

رابعا: المستلزمات البشرية.

لكي تشجع المؤسسة في تطبيق التسويق الإلكتروني و بعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية و التقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية و ذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن

1- د.محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص42-46.

موجودة من قبل و يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

□ استشاريو و خبراء الانترنت:

إعداد إستراتيجية التسويق عبر الانترنت، عرض جيد لمنتجات المؤسسة عبر الموقع، الاتصال بموزع خدمة الوصول إلى الأنترنت... ليست أمور سهلة لذا لا بد من توافر كفاءات مناسبة و نادرة لا يمكن إيجادها إلا عند خبراء و استشاري الانترنت، حيث أنهم إضافة إلى ما تقدم من وظائف يقومون بإعطاء النصائح و التوجيهات إلى مسؤولي المؤسسة فيما يخص الجانب التقني من عملية تهيئة البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

□ رئيس المشروع:

و هو الشخص الذي يقوم بالإشراف على فريق العمل و الذي يتكون عادة من: الرسامين؛ الخطاطين؛ المبرمجين و الموسيقيين؛ مهندسي الشبكات... و يجب أن يكون هذا الشخص قادرا على فهم متطلبات الزبائن و كذا القيود الداخلية من أجل الحصول على الحلول المناسبة التي تعترض فريق العمل بالمشروع و يمكنه الاستعانة في أداء عملية في الانترنت عن طريق إنشاء موقع انترنت خاص بالمؤسسة و لا يمكن لأي طرف خارجي الدخول إليه إلا بحصوله على كلمة السر و هذا ما يدعى الاكسترنات أو في هذا الموقع نجد: رزنامة المشروع، برنامج الأحداث و المعلومة المطلوبة، روابط للاتصال بنقاط العمل...

□ مشرف الويب:

و هو الذي يعطي الحياة للموقع من الناحية الشكلية و من حيث المحتوى، حيث يمكن اعتباره الوسيط بين فريق التصميم من جهة و بين زوار الموقع من جهة أخرى و ذلك لإجراء التعديلات اللازمة لتلبية لطلبات و اقتراحات الزبائن وزوار الموقع بشكل عام، حيث يكفي أن تكون لديهم معارف ببعض لغات البرمجة مثل (HTML) مع بعض المعارف في شبكات المعلومات و إدارة الموزعات.

□ محرك النقاش:

من أجل إدارة النقاش بين مختلف عناصر فريق العمل يجب توفرهم على مساحة للنقاش في شبكتهم الداخلية أو أنترنت المؤسسة و للقيام بهذه المهمة يجب أن يمتلك الشخص الذي توكل إليه خبرة متوسطة في

استعمال أدوات الإعلام الآلي من أجل إضافة مواضيع جديدة للنقاش عند الحاجة إرسال الرسائل و الملفات المرفقة، مراقبة جودة و استمرار الاتصال بين الأطراف.

□ مترصد الانترنت:

هو الذي يبحث عن المعلومات حول المنافسين و التكنولوجيا الجديدة، المترصدون يمتلكون مصدرا لمعلومات غير محدود و هو الانترنت قادرا على استعمال أدوات البحث عبر الانترنت و الشبكة المعلوماتية و ذلك من خلال محركات البحث، مجموعة الأخبار و التحاور و هناك ثلاثة أنواع من التردد:

- التردد التنافسي: ما تفعل المؤسسات المنافسة على الانترنت؛
- التردد التكنولوجي: و ذلك للإطلاع على مختلف الاختراعات التكنولوجية؛
- التردد الاجتماعي: و ذلك بالإطلاع على الميول الجديدة للزبائن و التغير في أذواق المستهلكين.

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات و على المستوى القومي.

إن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، التي بدورها اكسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة للتميز، حيث أصبحت المنظمات بمختلف أحجامها و أنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار و زيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

أولا: أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات¹.

ييسر التسويق الإلكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، و يساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال و الأسعار. كما يؤثر على أداء المنظمات و ذلك من خلال التأثير على كل الوظائف و الأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات.

1- د.احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 76-82.

و ليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة و الفعالية و السرعة، و بالإضافة إلى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم و التصنيع، فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني مدخلا معاصرا لتطوير و تحديث المنظمات و مواجهة و القضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها، حيث تقدم للزبائن خدمات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة و الانضباط و الكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات و العقبات و ضمان تحقيق العدالة و الدقة و الشفافية عند تنفيذ الأعمال و المعاملات المختلفة.

و بصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الإلكتروني من خلال العديد من الفرص و المزايا التي يوفرها لهذه المنظمة و المتمثلة فيما يلي:

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء و تجهيز و تشغيل المتاجر و كل من الإجراءات الإدارية و عمليات التبادل التجاري، و هذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء و المستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة و بالتالي زيادة ربحيتها.
- اتساع نطاق الأسواق التي تتعامل فيها المنظمة: يمكن المنظمة من إيجاد أسواق جديدة سواء على المستوى المحلي أو العالمي وذلك نتيجة إزالة الحواجز و القيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية. توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات و رغبات العملاء و المستهلكين: يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات و رغبات العملاء و المستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها و يدر عليها الأرباح الوفيرة.
- تحسين جودة المنتجات و زيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء و السعي نحو إشباع رغباتهم و احتياجاتهم من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما قبل و ما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة.
- تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات و مراقبة الإنتاج و أعمال المخازن و توفير السجلات و الدفاتر.

ثانيا: أهمية التسويق الالكتروني على المستوى القومي¹.

تتضح أهمية التسويق الالكتروني على المستوى القومي بما يوفره من فرص على هذا المستوى و المتمثلة فيما يلي:

- تحسين مستوى أداء المنظمات الحكومية: يساعد التسويق الالكتروني على تحسين الخدمات الحكومية و تبسيط إجراءاتها مما ييسر و يسهل الأعمال و المعاملات التي تقدمها للمواطنين و يزيل الشكوك و المعوقات المتعلقة بها، و يحقق التواصل بين المنظمة الحكومية و هؤلاء المواطنين.
- بالإضافة إلى التوجه نحو الحكومة الالكترونية وذلك بما يكفل أداء الخدمات الحكومية في أقل وحدة زمن و بأعلى درجة من درجات الأداء.
- الاستفادة من الفرص المتاحة في أسواق التكنولوجيا المتقدمة: و ذلك بإنشاء صناعات محلية تعمل في مجالات تكنولوجيا المعلومات تستطيع إعداد و تكوين الكوادر المتخصصة في ذلك و التي تكون قادرة على مواجهة المنافسة في الأسواق العالمية.
- زيادة الصادرات و تدعيم الاقتصاد القومي: يساهم هذا النوع من التسويق في حل الكثير من المشاكل التي تعترض حركة الصادرات في الدولة. و خاصة ما يوفره من إمكانية الوصول بيسر و سهولة إلى الأسواق الخارجية و القدرة على تحليل الأسواق و الاستجابة السريعة لمتطلبات التغير في رغبات و أذواق المستهلكين و العملاء، فضلا عن سرعة عقد و إنهاء الصفقات.
- تدعيم جانب الواردات في الدولة: يترتب على تطبيق التسويق الالكتروني في الدولة تحقيق الشفافية التي من شأنها مساعدة وحدات الأعمال في هذه الدولة على القيام بإجراء الأعمال و المعاملات بطريقة أسهل و أسرع، مما يدعم عملية الحصول على المنتجات من الأسواق الخارجية بأسعار معقولة بعيدا عن الوسطاء، كما أنه يمنع الاحتكار و يقطع الطريق على من يسعون إلى ذلك.
- زيادة قدرة المشروعات الصغيرة و المتوسطة الحجم على المشاركة في حركة التجارة العالمية: يمكن هذا التسويق المشروعات الصغيرة و المتوسطة من اختراق الأسواق العالمية من خلال مزايا الوفرة في الوقت و المكان اللازمين لأداء الأعمال و المعاملات التجارية، ومزايا الخفض في تكاليف عمليات التسويق و الدعاية و الإعلان الأمر الذي يؤدي إلى زيادة نشاطها و بالتالي تدعيم الاقتصاد الوطني.

1- د.احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 82-87.

○ إيجاد فرص جديدة للعمل الحر: يسهل التسويق الإلكتروني للأفراد فرص العمل الحر، حيث يمكنهم من إنشاء و تشغيل مشروعات صغيرة أو متوسطة الحجم عن طريق الاتصال بالأسواق الدولية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة. و بالتالي امتصاص جزء كبير من البطالة في المجتمع.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية.

باعتبار قطاع الخدمات من أهم القطاعات الاقتصادية، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، الأمر الذي دفع المؤسسات الخدمية إلى دراسة حاجات و رغبات الأفراد وبالتالي تطبيق التسويق الإلكتروني لتقديم و تنوع الخدمات بكفاءة و فعالية.

و تعد الخدمات المصرفية من بين أهم الخدمات التي تبنت استخدام التقنيات التكنولوجية المتطورة؛ نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين البنوك التجارية من جهة و المؤسسات الأخرى و تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات و رغبات المستفيدين و تقدم لهم المنفعة كالفروض، الودائع، الشيكات...¹.

بالإضافة إلى التغيرات السريعة في المؤشرات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحكم نشاط هذه المؤسسات، و التي بدورها أوجبت على البنوك العمل على مواكبة هذه التغيرات للمحافظة على مركزها حيث أن التسويق المصرفي "يعبر عن تلك الوظيفة الرئيسية للبنك و المؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من التسويق المصرفي و العميل المستهدف و تعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها و بما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الاشباع التي يحققها المنافسين"².

المطلب الأول: العمل المصرفي الإلكتروني.

تشهد الصناعة المصرفية ثورة في العمل المصرفي تتمثل بالانتقال من المصارف التقليدية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي تتيح للمصارف أن تقدم منتجاتها بغض النظر عن موقعها الجغرافي.

1- محمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006، ص 327.

2- محمد أحمد الحضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إستراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 71-72.

وبالرغم من استخدام المصارف التكنولوجية في تقديم منتجاتها عبر الوسائل الإلكترونية مثل الصراف الآلي و المعاملات عبر الهاتف، فإن استخدام الانترنت كقناة توزيعية للخدمات يشكل ثورة حقيقية في الصناعات المصرفية بحيث أصبح التعامل مع البنوك سهلا و سريعا و على مدار الساعة.

أولا: مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني.

شهد العمل المصرفي تطورات سريعة في ظل تزايد و تنامي الأنشطة الاقتصادية التي تحتاج إلى تمويلات من طرف البنوك من خلال سعي هذه البنوك إلى إدراج وسائل و معدات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تقديم خدماتها بالشكل الذي يسمح لها كسب عدد كبير من الزبائن، و تضم مراحل التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني مايلي¹:

□ مرحلة التخطيط:

- مرحلة تشخيص المشكلات الحالية: وصف الوضع الحالي وصفا دقيقا؛ تحديد المشكلات و المميزات الناتجة عن الوضع الحالي؛ تحديد مدى مساهمة التحول الإلكتروني في معالجة المشكلات و تحقيق مزايا جديدة.
- تحديد عملية التحول و أهداف التطوير: جدوى التحول إلى العمل الإلكتروني؛ عملية التحول التي تتم و تحدد من خلال مستوى التكنولوجيا و مجالات التطبيق و توقيت التطبيق؛ أما النتائج فتظهر من خلال المزايا التي يكتسبها العمل المصرفي الإلكتروني بعد إدراج تقنيات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال منها السرعة و الدقة و قلة التكاليف و الانعكاس على العائد و الربحية.
- تقدير و تحديد إمكانيات التطوير: الإمكانيات المادية المطلوبة؛ القوة البشرية.
- إستراتيجية التطوير: إما تدريجيا أو فجائي؛ من الداخل أو من الخارج.
- إعداد خطة و برامج التطوير: الخطة العامة؛ البرامج التفصيلية.

□ تنظيم أنشطة التطوير: وتضم

تحديد الأنشطة التطويرية؛ تجميع أوجه النشاط؛ تحديد الاختصاصات و السلطات و الصلاحيات التعديل و التطوير التنظيمي المستدام.

1- أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006، ص ص 89-90.

□ توجيه و قيادة التغيير و التطوير:

الإعداد و التحضير للتنفيذ؛ التوجيه بالتغيير و أهميته؛ التدريب و التأهيل؛ التحفيز و التنشيط؛ قيادة التغيير و مواجهة التحديات حاضرا و مستقبلا؛ الإشراف و الرقابة و الإرشاد.

□ متابعة و تقييم التطوير:

حصر المشكلات الناتجة عن برامج التطوير؛ تحليل و تحديد أسباب المشكلات الناشئة؛ قياس مدى تحقق الأهداف المرسومة؛ إدخال تعديلات على الخطة تبعا للمستجدات.

من خلال ما تقدم نجد أن هناك فرص هامة وواسعة لتقديم خدمات مصرفية و مالية جديدة، إذ أن تقديم المصارف لخدماتها بالركائز الإلكترونية يتيح للعملاء اليوم السحب من أرصدة حساباتهم المصرفية أو تحويل مبالغ معينة أو تحديث المعلومات الخاصة بالحسابات و التي تجري عادة من خلال الأعمال المصرفية التقليدية. هذا و تأمل البنوك التقليدية في المستقبل القريب إلى تعزيز خدماتها المصرفية عبر الانترنت مع إدخال خدمات جديدة تمكنها من تسهيل عمليات الصيرفة الإلكترونية و جعلها أكثر ملاءمة للعملاء.

ثانيا: مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني.

يندرج العمل المصرفي عبر الانترنت تحت ما يسمى بالتجارة الإلكترونية و التي تعرف على أنها " مجمل الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات و الشبكات و الأفراد المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات". حيث يتضمن التعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات و العمليات التي تحكم الفعاليات التجارية. ويشمل أمورا أخرى كذلك كإدارة المنظمة و التفاوض التجاري و العقود و الإطار التنظيمي و التشريعي، وكذلك المستويات المالية و الضرائب¹.

و يعرف العمل المصرفي عبر الانترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف و العميل، و بمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادرا على الاستفادة من الخدمات و الحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي (PC) موجود

لديه يسمى بالمضيف (Host) أو من خلال استخدام أي مضيف آخر، و كل ذلك عن بعد و بدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري¹.

و تشمل الخدمات و المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنت على كافة الخدمات و المنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية، و من الممكن أن يقوم المصرف بتقديم خدمة توصيل الانترنت لعملائه، و يكون بذلك بمثابة الموصل لخدمة الانترنت.

و يعرف على أنه " يضم كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب المصرف الآلي، التلفزيون الرقمي و غيرها) و ذلك من قبل المصارف أو المؤسسات المالية. و كذلك العمليات التي يجريها مصدرها بطاقات الإيفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكتروني على أنواعها كلها و أيضا المؤسسات التي تتعاطى التحويلات النقدية إلكترونيا و مواقع العرض و الشراء و البيع...."²

و بالتالي فإن الانترنت ساعدت المصارف على كسر الحواجز الجغرافية و السياسية و التوسع في تقديم خدماتها و منتجاتها، و مع التطور الذي تشهده الأسواق فإن الانترنت تعطي المصارف بعدا جديدا و فرصة لتغيير نمط الخدمات و المنتجات المصرفية المقدمة للعملاء مستقبلا.

ثالثا: مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني.

إن على المصرف الذي يسعى إلى ولوج عالم المصارف الإلكترونية أن ينطلق من إستراتيجية قانونية لحماية العملاء، ما يستلزم تهيئة كادر قانوني ملم بطبيعة المخاطر المتوقعة و مستعد لمواجهةها، لذا فمن تقديم الخدمات و المعلومات عبر الانترنت يستلزم ما يلي³:

○ اعتماد نظام إثبات قانوني يكرس حجية مستخرجات كل من الحاسوب و البريد الإلكتروني و العقود و التوقيع الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية؛

1- www.F-law.net/.../1798 18:15 08/11/2013

2- أحمد سفر، مرجع سابق، ص 92.

3- أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 74-75.

- تنظيم أسواق التقنيات و خدماتها على أساس معايير الجودة و حجية نظام المعلومات و أمنها و أصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الانترنت و الخدمات على الخط؛
- تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات و البيانات المخزنة و المعالجة و المنقولة في نظم الكمبيوتر و عبر الشبكات بدءا من الدخول غير المشروع إليها مرورا بالغش في المعلومات و انتهاء بالتجسس و تدمير المعطيات؛
- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات و البيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها و معالجتها و تداولها و نقلها داخليا و خارجيا؛
- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي و نقل الأموال بالطرق الإلكترونية و أوراق الدفع و نقل التكنولوجيا؛
- تطوير تشريعات الخدمات الحيوية في ميدان الاتصالات في ضوء الاتفاقات و القواعد الدولية الجديدة؛
- تطوير الأنظمة القضائية و تسهيل إجراءات التقاضي بموازاة قواعد فحص المنازعات و قواعد التحكيم الدولية.

المطلب الثاني: تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

يهدف تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت إلى خلق الابتكار و التجديد من خلال التقرب من الزبون و معرفة حاجاته و رغباته و الاستجابة الفورية لها و ذلك بتقديم خدمات ذات جودة عالية و توسيع قاعدة الخدمات المصرفية و تطوير أسلوب الأداء بطريقة أسهل و أسرع و الأهم خلق التفاعل مع الزبائن. ويوفر تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت للمؤسسة إمكانية الصمود في وجه المصارف المنافسة و هذا لما يتيح من فرصة الحفاظ على حصتها السوقية و محاولة توسيعها و زيادة فروعها، كما يمكنها من معرفة البيئة التسويقية.

أولاً: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية عبر الانترنت.

أهمها ما يلي¹:

- التغيير في سلوك الزبائن: إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة و التعامل مع الأجهزة الحديثة و البطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود و إيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن و تعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات و التعامل مع آلياتها.
- المنافسة: هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل فيه و السرعة في التغيير و التنوع و اتخاذ المواقف أمام أية ظاهرة تصدر من المصارف الأخرى. وقد أظهرت الدراسات بأن عامل المنافسة يعتبر من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الانترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات و المنتجات المصرفية لعملائها و تحافظ عليهم و تستقطب عملاء جدد.
- الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد و قدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المقبلة و المفتخرة للمنتجات الجديدة.
- علاقات الزبون و الجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقة معه و تحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع و السحب و التحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة و الدقة و الكفاءة في العمل؛ و الانترنت يوفر له ذلك.
- تعميق الولاء: تحرص المصارف دائماً على توطيد و تعميق العلاقة بينها و بين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، و بما أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بمصرفه و الحصول على خدماته و منتجاته ضمن دائرة مكان و زمان أوسع، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما و خلق نوع جديد من الولاء.

1- ط. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

ثانيا: اتجاهات التعامل مع البنوك على الانترنت.

إن تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت أصبح أمرا ضروريا و مهم جدا، من جهة نظر عملاء السوق المصرفية أفرادا أو منظمات، بحيث يأتي في مقدم تلك الخدمات التي يتم التعامل فيها بكثافة عالية تلك المتعلقة بما يلي¹:

- الاستفسار عن رصيد الحساب؛
- الحصول على كشف حساب تفصيلي بالمعاملات؛
- تحويل مبالغ بين حسابات الشركة أو إلى حسابات أخرى داخل حدود البلاد أو خارجها؛
- الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها البنك؛
- إستراتيجية التسويق عبر الانترنت؛
- الحصول على معلومات عن الودائع و أسعار الفائدة على القروض و أسعار صرف العملات؛
- طلب دفتر شيكات؛
- إصدار أوامر دفع ثابتة؛
- طلب حوالات مصرفية؛
- فتح حسابات جديدة... الخ.

ثالثا: فئات الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت.

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت إلى الفئات الثلاثة التالية²:

□ الخدمات المعلوماتية :

و مثالها عندما يقوم المصرف بعرض و تسويق الخدمات و المنتجات المصرفية المقدمة ضمن موقع الكتروني عنكبوتي على الانترنت، وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر متدنية نسبيا بسبب عدم وجود قناة اتصال الكترونية عبر الانترنت تمكن من الدخول إلى شبكة و أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف و عليه فإن هذا النوع من الخدمات يمكن أن يقدمه المصرف مباشرة عبر الانترنت و ذلك باستحداث موقع دعائي خاص به على

1- ط.شيوخ فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره ، ص 15-16.

2- 08/11/2013 18:05 www.jps-dir-com/forum-post.asp? TID=253

الشبكة، و يمكن الاستعانة في عمل ذلك بشركات خارجية مزودة لخدمة الانترنت. وعليه فإن مخاطره ينطوي على احتمالية تعرض موقع المصرف على الانترنت للتغيير و العبث من قبل الغير، مما يتطلب من المصرف اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية موقعه من التغيير و العبث.

□ الخدمات الاتصالية:

و ينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث يسمح لنوع من الاتصال المحدود بشبكة و أنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، مثال هذه الخدمات: طلب كشف حساب، و تقديم الحصول على تسهيلات ائتمانية، و تغيير العنوان، و البريد الالكتروني... الخ، و عليه فإن على المصرف اتخاذ كل ما يلزم لحماية أنظمتها الداخلية من العبث و التغيير، و كذلك الحماية من فيروسات الكمبيوتر المحتمل دخولها.

الخدمات التنفيذية:

و هذا النوع من الخدمات يسمح لعميل المصرف تنفيذ الخدمة المصرفية المطلوبة عبر الانترنت، حيث يمكن العميل من إجراء التحويل النقدي من الحساب، و دفع الفواتير و إجراء عمليات نقدية على حسابه، و يعتبر هذا النوع من الخدمات الأكثر خطورة على الإطلاق، حيث يمكن عميل المصرف من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية و تنفيذ العمليات المطلوبة و عليه فإن هذا النوع من الخدمات يحتاج من المصرف عمل كافة الإجراءات اللازمة و السيطرة على مخاطره.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية.

دعت التطورات الاقتصادية العالمية البنوك على إعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة و تطوير نماذج أعمال تسمح لهم بالمنافسة و الاستمرار ضمن عالم تقني يتطور تطوراً كبيراً. حيث تواجه جميع البنوك في العالم نفس التحديات. مما دعا إلى الاستعانة بحلول مصرفية ذكية. تجعل الأنظمة الآلية في البنوك تتطور لتتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية.

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية¹.

يقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، و تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم و أرصدة حساباتهم و تحديث بياناتهم و طلب الحصول على قروض؛
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

كما يمكن تعريفها بأنها تشمل المعاملات المالية بين المؤسسات المالية و الأفراد و الشركات التجارية و الحكومية. ومن أجل الربحية تحاول المنظمات المصرفية كالمؤسسات الأخرى السيطرة على التكاليف و خفض المصروفات التشغيلية، متخذة من التكنولوجيا و الابتكار أدواتها لتحقيق ذلك.

كما عرفه (Rust and Lemon 2001) بأنها " تنطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل و شبكات الكترونية مثل الانترنت. و يتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، و إنما أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات².

إن الآراء حول الخدمات الإلكترونية كخدمات: تفاعلية، تركز المحتوى، قاعدة انترنت خدمات العملاء، يفسر أن الخدمات الإلكترونية يمكن قيادتها عن طريق العملاء لكن بإدماجها مع إجراءات الدعم للعلاقات التنظيمية و التكنولوجية للعميل (تعزيز علاقات العملاء)، بهدف تقوية خدمة العملاء للحفاظ على هذه العلاقة.

لذا فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الأفراد و الشركات) على مدار الساعة.

1- د.عراية راج، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 2012-8، ص 14. 08/11/2013 18:30. www.Univ-Chlef.dz/ratsh/.../AR/.../article-02pdf.

2- د.بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004، ص 64.

ثانيا: البنية التحتية للخدمات المصرفية الإلكترونية¹.

يتطلب إرساء قواعد الصيرفة الإلكترونية و التجارة الإلكترونية بصفة عامة إيجاد بنية تحتية معتمدة على قطاع تكنولوجيا المعلومات، و الاتصالات الحديثة، بالإضافة إلى متطلبات تشريعية و تنظيمية تتضمن التعاملات الإلكترونية طبعاً مع بيئة ثقافية و اجتماعية مناسبة.

□ البنية التحتية اللازمة لبناء و إرساء الصيرفة الإلكترونية:

إن البيئة اللازمة لإيجاد الصيرفة تتضمن ما يلي:

- وجود شبكة إلكترونية عريضة تضم كل الهيئات ذات الصلة و مبروطة بالشبكة العالمية للانترنت وفقاً للأسس قياسية مؤمنة عبر كل مراحل التعاملات المالية و المصرفية.
- وضع خطة مرحلية للبدء في إدخال خدمات مصرفية إلكترونية وفقاً لأولويات تحددها خطة إستراتيجية على مستوى المصرف المركزي، و موقع البلد في الخارطة السياسية، و تعاونه المالي مع الدول الأخرى، و أن يتم اشتراك جميع الأطراف ذات الاختصاص في وضع هذه الخطة.
- وضع النظم القياسية التي تتيح ربط و تبادل البيانات بين مختلف الهيئات، حيث أن هناك العديد من النظم التي تحدد قوالب الوسائل المالية و نظم التأمين القياسية المقترحة للقطاع المالي التي يمكن تبنيها، و بالتالي إتاحة إمكانية الربط و التبادل.
- تطوير التطبيقات المصرفية في المصارف و توجيه هذا الجهد للاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين و الفنيين في المصارف، و يتم هذا التوحيد على مستويات مختلفة وفقاً لخطة لتبني طرق قياسية للتطوير و المشاركة في توحيد التدريب و أهدافه.
- دعم و تشجيع التعاون الإقليمي و الدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، مما يساعد على التكامل و الاستفادة من تجارب بعضهم البعض.
- إنشاء الهيئة الإدارية التي تقوم بالتنسيق بين مختلف الهيئات المعنية؛ سواء على مستوى المصرف الواحد، أو على مستوى المصرف المركزي، أو على مستوى البلد، أو المستوى الإقليمي التي تنتج الربط و التعاون و التكامل بين مختلف الدول ذات المصالح و الأهداف المشتركة.

1- د.عرابة راج، مرجع سبق ذكره، ص 15.

□ بنية التجارة الإلكترونية:

يرتبط تطور التجارة الإلكترونية في أي بلد بتطور وسائل الدفع الإلكترونية المستعملة في تسوية المعاملات الإلكترونية، وبالتالي لبناء الصيرفة الإلكترونية و كل متطلباتها، و كل يكمل بعضه البعض.

ثالثا: تحديات و مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

إن الصيرفة الإلكترونية رغم ما يمكن أن توفره من مزايا للاقتصاد العالمي عامة، تظل محاطة بمجموعة من المخاطر لا يمكن مواجهتها دون وضع إطار قانوني و تقني و تطويره مع كل المستجدات و أهم هذه المخاطر مايلي¹:

□ المخاطر التنظيمية:

تنطوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر التنظيمية بالنسبة للمصارف، ويمكن للمصارف توسيع النطاق الجغرافي لخدماتها عن طريق الصيرفة الإلكترونية، بدرجة أسرع مما يمكن تحقيقه عن طريق المصارف التقليدية، و نظرا لأن شبكة الانترنت تتبع الفرصة للاستفادة من الخدمات من أي مكان في العالم، فإن هناك خطر في أن تحاول المصارف التهرب من التنظيم و الإشراف، و في هذه الحالة يمكن أن تطلب هذه المصارف أي التي تقدم خدماتها من أماكن بعيدة عن طريق شبكة الانترنت بالحصول على ترخيص لذلك، و الترخيص وسيلة مناسبة بصفة خاصة عندما يكون ضعيفا و عندما لا يتواجد بشكل كاف بين المصرف المقدم للخدمة الإلكترونية وجهة الإشراف المحلي، فقد تنهرب بعض المصارف من الخضوع للسلطة النقدية، لاسيما في الدول الأقل تنظيما أو الأقل تطورا من حيث تقنيات الرقابة على استعمال مختلف الوسائل الإلكترونية في التعامل المصرفي.

□ المخاطر القانونية:

تحتوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للمصارف، و تجدد أبرز فكرة تطرح حاليا كون الصيرفة الإلكترونية يمكن أن تساهم في عملية غسل الأموال، و تمويل العمل الإجرامي و الإرهابي في العالم، و هذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني و

1- د.عرابة راج، مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

تشريعي يحارب كل استعمال غير شرعي للصيرفة الإلكترونية، فضلا عن التنسيق و التكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير الشرعي، و إنشاء وكالة خاصة للمراقبة، و هناك مخاطر أخرى مرتبطة بالنشاطات المختلفة للقرصنة و ما يمكن أن تشكله من خطر على نظام الشبكة الإلكترونية.

□ مخاطر العمليات:

يحتاج الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات المصرفية إلى أمن النظام المصرفي و الشبكات الإلكترونية المصرفية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة و النتائج المترتبة عليها، و هذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام الكتروني مصرفي

آمن متطور يوفر أمانا للمصرف و متعامله، و يتعين على القائمين على تنظيم العمليات المصرفية الإلكترونية و الإشراف عليها أن يتأكدوا من المصارف التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات، إلى جانب نزاهة النظام و البيانات، و ينبغي أن يجري باستمرار اختيار ممارسة الأمن و مراقبته و مراجعته.

□ مخاطر السمعة:

إن كل مخالفة ترتكب في أي دولة أو أي اضطراب في خدمات بنوكها قد يمس بسمعتها، و كلما زاد المصرف في الاعتماد على قنوات تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية، ازدادت احتمالات مخاطر السمعة. فقد يواجه المصرف المقدم للخدمة الإلكترونية مشاكل تقنية، تؤدي إلى فقدان الثقة في قنوات تقديم الخدمة المصرفية من جانب المصرف، أما من جانب العملاء فقد تنشأ مخاطر السمعة من سوء استخدام العملاء لاحتياطات الأمن أو الجهل بالحاجة، وعموما يتم حل هذه الإشكالية من خلال الدور الإعلامي للمصرف حول الخدمة المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم مساعدات تقنية و استشارية للعملاء.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.

إن ثورة المعلومات و الاتصالات هي القوة الأساسية لجميع الدول، و من خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها و توفير فرص العمل لشعبها. و جذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم. كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائيا، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة.

المطلب الأول: واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية.

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني. و السبب هو تخلف البلدان العربية عن مواكبة التعاملات الإلكترونية. و السبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية و الافتقار للاستقرار التشريعي لهذه الدول و عدم وجود آلية و قوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، و كذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح و المطالبة بتدويرها داخل البلد.

أولا: التسويق الإلكتروني عالميا.

إن التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الانترنت الذي أصبح يتجاوز 300 مليار دولار عالميا، قد بدأ يفرض نفسه على الشركات المتعددة الجنسيات و الشركات الصغيرة و تغيير رؤية أصحاب المال و الأعمال اتجاه أساليب التجارة و التسويق التقليدية، و بات الوسيلة المفضلة لديهم للتجارة من استيراد و تصدير و بدأت الشركات العالمية، سباقا جادا لحجز مواقع متميزة على شبكة الانترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التسويق الإلكتروني الذي -كما رأينا سابقا- يوفر الوقت و الجهد و المال و القدرة على التغلغل و اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب السوق المعمول به حاليا¹.

و تشهد الانترنت تزايدا كبيرا و إقبالا واسعا من طرف جميع المستخدمين حول العالم، وذلك مما لا شك فيه راجع لكثرة الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية في مختلف المجالات. و في تقرير أقدمت عليه إحدى الشبكات المتخصصة عن عدد مستعملي الشبكة حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت 2.4 مليار مستخدم حول العالم،

1- بماء شاهين، العولمة و التجارة الإلكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 120.

فبالنسبة لآسيا 1.100 مليون مستخدم و 519 مليون مستخدم في أوروبا، 529 مليون مستخدم في أمريكا، 167 مليون في إفريقيا و 24.3 مليون مستخدم في أوقيانوسيا و أستراليا؛ وهذا حسب إحصائيات قامت بها منظمة الأمم المتحدة في أواخر سنة 2012م²، و قد تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في الربع الأول من هذه السنة (م2013) 3.29 مليار مستخدم حول العالم؛ و كان نصيب آسيا التي تصدرت القارات بأكثر من مليار مستخدم، بدعم من الصين التي تحتل المرتبة الأولى في قائمة الدول الأكثر استخداما للانترنت¹.

ومع مرور الوقت، و مع تطور التقنية، نلاحظ ازدياد الاهتمام بالتسويق عبر الانترنت و بالتجارة الإلكترونية بشكل ملحوظ، فمع تطور الهواتف الذكية، و الازدياد الكبير لعدد المستخدمين للشبكات الاجتماعية، و مع سهولة عمل و تطوير مواقع خلال ساعات أو حتى دقائق، ومع ازدياد سرعات الانترنت و تطور تقنيات الاتصال الكبير، نلاحظ أن التسويق عبر الانترنت و التجارة الإلكترونية أصبحت هاجسا لأغلب الشركات و الأفراد (المهتمين بهذا المجال)، و أيضا مجالا من الصعب جدا إنكاره أو التخلي عنه.

فقد أظهرت الدراسات لسنة 2012م التي قام بها موقع Shebang Design حول واقع التسويق الإلكتروني في أمريكا أن الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر) تزيد من فعالية التسويق و تستقطب أكبر عدد ممكن من العملاء فقد اتفق غالبية مسوقي الشركات للشركات B2B في أمريكا على أن الفيسبوك و الايميل أداة تسويقية فعالة و ضرورية لشركاتهم و تجارهم؛ أما التدوين فالشركة التي تدون أكثر من 50مدون تشهد زيادة بنسبة 77% في المتوسط الشهري لعدد العملاء المحتملين و يقدر عدد الشركات التي تدون تقريبا 40% من الشركات الأمريكية تستخدم المدونات لأغراض و استخدامات تسويقية، بالإضافة إلى أن الشركات التي تفهرس صفحات موقعها تحصل على زيادة بنسبة 263% من العملاء المحتملين، فالشركة التي لديها من 51 إلى 100 صفحة تحصل على عدد زوار أكثر من الشركات التي لديها من صفحة واحدة إلى 50 صفحة بمقدار 48%².

و يجب التنبيه في هذا الإطار إلى انتشار استخدام الانترنت في بلد ما قد لا يشكل ضمانا أكيد لقيام التسويق الإلكتروني بصورة نشيطة و فعالة؛ و ذلك من خلال دراسة أعدتها شركة IBM حول واقع التسويق الإلكتروني في كندا أن نسبة المتسوقين من خلال شبكة الانترنت فيها بلغ 10% مقابل 34% في الولايات

1- <http://www.ainoussera.info/ar/category/%d8aa%d983%d9%86%d9%88/> 22:20 24/09/2013
2- <http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/28/%d8%a3%d8%b1%d9%82%d8a7%d9%85> 16:14 16/04/2013

المتحدة الأمريكية سنة 1998 وذلك بالرغم من أن نسبة مستخدمي الشبكة فيها أكبر من نسبتهم في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

و يضع عدد من الخبراء الاقتصاديين (و على رأسهم الخبراء الأمريكيون) مجموعة من المبادئ الأساسية و السياسات و اعتبروها مبادئ أساسية لتسهيل نمو التسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي²:

☞ ضرورة إسناد القيادة إلى القطاع الخاص فعلى الرغم من قيام الحكومة بدور في تمويل النشأة الأولية للانترنت فإن التوسع الذي حدث بعد ذلك كان مدفوعا بصورة أساسية من طرف القطاع الخاص؛

☞ ضرورة امتناع الحكومات عن فرض قيود غير ضرورية على التسويق الالكتروني و بالتالي يجب أن توفر للأطراف القدرة على الدخول في اتفاقيات مشروع لبيع و شراء السلع و الخدمات عبر الأنترنت مع أقل مشاركة أو تدخل من طرف الحكومة؛

☞ عندما تكون المشاركة الحكومية ضرورية يتعين أن يكون هدفها دعم بيئة التسويق الالكتروني بحيث تكون مبسطة و متناسقة و يمكن التنبؤ و من ثم قد تبدو بعض الاتفاقات الحكومية ضرورية لتسهيل التسويق عبر الانترنت؛

☞ ضرورة تسهيل التسويق الالكتروني على الانترنت على أساس عالمي حيث تبرز الانترنت كسوق عالمية و بالتالي يجب أن يحكم النظام القانوني الذي تقوم على أساسه المعاملات التجارية على الانترنت مبادئ متناسقة على المستويين القومي و العالمي يكون من شأنها أن تؤدي إلى نتائج يمكن توقعها بصرف النظر عن المكان الذي يقيم فيه البائع و المشتري.

ثانيا: حالة التسويق الالكتروني في البلدان العربية¹.

أكد أحد الخبراء الاقتصاديون العرب بقوله " إن بعض المدن العربية دخلت موسوعة غينيس للأرقام القياسية في انتشار مقاهي الانترنت بها في الوقت الذي لم تبلغ فيه نسبة مستخدمي الشبكة في المعاملات التجارية أي حد

1- بماء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية" رؤية إسلامية" الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة والنشر، القاهرة، 2000، ص120.

2- بماء شاهين، نفس المرجع، ص 120.

3- د.أحمد كردي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 18-20.

يذكر فلا يزال مفهوم التسويق الإلكتروني غائبا عن عالمنا العربي¹.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الانترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان مقارنة ب 88% من تعداد سكان الدول المتطورة؛ و السبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للانترنت و بتكلفة تجعلها في متناول الجميع. و يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة المشتركين بالانترنت 24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة 22 من بين دول العالم، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت و من ثم لبنان. و بلغ مجموع مستخدمي الانترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002 حوالي 3.54 مليون مستخدم. كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسيب المضيئة في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية فالعدد في الإمارات المتحدة

يقترّب إلى العالمي، كما يرتبط بعدد الحواسيب المضيئة عدد مزودي الخدمة على الانترنت الموجودين في كل بلد عربي حتى عام 1999م إذ يعتمد بعضها على سياسة مقدم الخدمة الوحيد و بعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة و الجودة و رخص الأسعار. حيث نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني و هي البوابات Portails التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية و المصارف و الدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links و هذه البوابات يمكن أن تكون موجهة لكل الدول العربية و الإنجليزية أو الفرنسية و بعضها باللغة الإنجليزية فقط، إن هذه البنية التحتية المتواجدة في البلدان العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني و نموه.

إن أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض و الإعلان فقط و بذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكل غير كامل، حيث دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان و العرض فقط إذ لا بد من إتمام العملية حتى إيصال المنتج إلى المشتري في المكان و الزمان المناسبين.

و على الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتر وكيماويات، الغاز، المناجم. و من بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق و تنمية الأعمال و تنفيذ العقود هي شركة أرامكو، أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت

1- بماء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 132.

عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية، و قد ازداد العدد ليصبح 184 موقعا عام 2000 غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعليا يتراوح فعليا يتراوح بين 10-20 موقعا، و في تونس تطور عدد مستخدمي الانترنت ليصل إلى 570000 مستخدم عام 2003. و اعتمادا فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره 1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار أما المبلغ الباقي 3 مليار دولار للدول العربية الباقية.

لقد بدأت بواكير المواقع الالكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية و النضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، و تتركز أهمها على الكتب و ألبومات الصور و الأغاني و الموسيقى و الافلام و البرمجيات و بعض المواد الترفيهية الأخرى؛ مثل أمازون دوت كوم و غيرها. إن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الالكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنويا، و أكثر المتعامين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة 70% و النسبة الباقية للهدايا و الكتب، و أن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية؛ و من المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل و الفرات التي أنشأت 1998 في بيروت و قد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، و السبب يعود إلى ضعف الإمكانيات و قلة انتشار الانترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية و هي بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الانترنت. أما موقع uaeemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب و البرمجيات بل تعدي ذلك إلى بيع السيارات و الهواتف النقالة. و يقوم بتوفير كافة المنتجات للربون الإلكتروني داخل و خارج دولة الإمارات المتحدة.

إن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، و استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واحدة في مجال التسويق الإلكتروني، و أن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيد من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

ثالثا: التسويق الإلكتروني في الجزائر.

لقد بدأت عملية الربط مع شبكة الانترنت في شهر مارس 1994م و تم ذلك عن طريق مركز البحث و الإعلام العلمي و التقني (CERIST) التابع لوزارة التعليم العالي¹. في البداية تم ربط الجزائر عن طريق ايطاليا في

1- بختي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر، ص 25.

مشروع ساهمت فيه منظمة اليونسكو يسمى بريناف (RINAF) وكانت سرعة الارتباط ضعيفة جدا آنذاك حيث لم تتجاوز 9.6 ko. و في نهاية سنة 1998 ازدادت هذه السرعة إلى ميغابايت في الثانية و تم استعمال الأقمار الاصطناعية لربط الجزائر بواشنطن بالولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر مارس من سنة 1999 وصلت سرعة الانترنت بالجزائر إلى 2 ميغابايت في الثانية و تم إنشاء أكثر من 30 خط هاتفية جديد من خلال نقاط الوصول المنتشرة عبر التراب الوطني (العاصمة-سطيف-ورقلة-وهران-تلمسان....) و المرتبطة كلها بنقطة خروج وحيدة على مستوى الجزائر العاصمة.

كان عدد الجهات المشتركة في الانترنت سنة 1996م فقط 130 وارتفع إلى 800 سنة 1999، أما بالنسبة لعدد المشتركين فقد وصل إلى 3500 مشترك مما يعطينا في المتوسط حوالي 180000 مستعمل للانترنت على أساس 50 مستعمل لكل مشترك¹.

قررت الجزائر سنة 2000 تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت و أصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط و كفاءات وضع و استغلال خدمة الانترنت، و بموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الانترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة، لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم و توسيع البنى التحتية و الاتصالات عبر الأقمار الاصطناعية و منها مشروع شبكتين عن طريق الساتلين Inmarsat و Vsat مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع و المشتركين بشبكة الانترنت، كما وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة لغاية 144 ميغابايت في الثانية؛ و أقامت وزارة الاتصالات أيضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط و يتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك. ومن مميزات هذه الشبكة الحكومية أنها تظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.

أما بالنسبة لمركز البحث و الإعلام العلمي و التقني و المتعارف على تسميته بالسيريسيت فقد نحى نفس المنحى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حيث حاول تدعيم البنى التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية؛ كما يقوم السيريسيت بتزويد المشتركين بأكثر

1- بختي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر"، نفس المرجع السابق، ص 40.

من 20 نقطة وصول للانترنت و كذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي و البحث العلمي و 48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى و منهم الموزعين الخواص؛ و الجدول التالي يبين تطور عدد موزعي الانترنت في الجزائر بين سنتي 2003-2008.

الجدول (04): عدد موزعي الانترنت (2003-2008) في الجزائر

السنة	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد موزعي الانترنت	82	100	65	70	74	75
عدد الموزعين النشطين	—	34	37	39	25	25

المصدر: ط.بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 140.

باشرت الجزائر منذ 10 سنوات إصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في قطاع البريد و المواصلات. حيث تجسد هذا في الإصلاحات في سن قانونين جديدة¹:

- ففي شهر أوت 2000: إنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات، و تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا.
- في شهر جوان 2001: بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة الهاتف النقال و بيع رخص تتعلق بشبكة VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.
- في سنة 2003: فتح السوق وكذلك الدارات الدولية.
- في سنة 2004: شبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية.
- في سنة 2005 : سوق الاتصالات مفتوحة تماما. وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

تقدم حاليا الأقمار الصناعية التابعة لاتصالات الجزائر خدمات في مجال الهاتف النقال وكذلك الانترنت و تتمثل هذه الأقمار الصناعية في: INMARSAT, VSAT, ATM, IBR, DAMA, AFRICAONE.

1- ط.بوياح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 130-141.

أما عدد مستخدمي الإنترنت وحسب الأرقام التي نشرها الموقع الإلكتروني "إحصائيات الإنترنت العالمية" (30 جوان 2010) 4,700,000. و الجدول التالي المعلن عنها بتطور عدد مستعملي الإنترنت في الجزائر بين سنتي 2000-2010 حسب الإحصائيات المعلن عنها من طرف الاتحاد الدولي للاتصالات.

الجدول(05): عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر.

السنة	مستعملي الإنترنت	عدد السكان	الكثافة
2000	50,000	31,795,500	0.2%
2005	1,920,000	33,033,546	5.8%
2007	2,460,000	33,506,567	7.8%
2008	3,500,000	33,769,669	10.4%
2009	4,100,000	34,178,188	12.0%
2010	4,700,000	34,586,184	13.6%

المصدر: ط.بواباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 142.

و قد بلغ عدد المستخدمين عام 2002 حوالي 250000 مستخدم و المشتركين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60% من عدد السكان، و قام مركز البحث و الإعلام التقني بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج و بناء المواقع التجارية¹.

و قد أكد وزير البريد و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال " موسى بن حمادي"، و أن عدد مستخدمي الإنترنت ذات التدفق العلي و عبر الهاتف المحمول في الجزائر بلغ 11 مليون شخص بزيادة قدرت بمليون مستخدم مقارنة بالعام 2011، وذلك لمستخدمين الشبكة في المؤسسات و الأسر و الفئات الاجتماعية المختلفة. و أضاف أن العدد الاجمالي للمشاركين في الإنترنت بلغ 1.6 مليون أي 1.3 مليون مشترك في اتصالات الجزائر و حوالي 300.00 مشترك آخر في شبكة الإنترنت عبر الهاتف المحمول. و أكد أن إطلاق الجيل الثالث يتطلب إنشاء شبكة و طنية و معدات ذات درجة عالية من التطور تستعمل عن طريق توفير الألياف البصرية في الاتصالات السمعية و المرئية المختلفة².

1- د. أحمد كردي، مرجع سبق ذكره، ص 19.

2- www.echroukonline.com/ara/articles/164875html 16:11 19/11/2013

تمتلك الجزائر في 2010 شبكة من الألياف البصرية البحرية طولها 2621 كلم، 34 ألف كلم من الألياف البصرية الأرضية، 47 ألف كلم من الحزم الخاصة باتصال الراديو الرقمية، 5 مليون تجهيزات هاتفية، 1.2 مليون تجهيزات خاصة بالانترنت ذات التدفق العالي¹.

و على الرغم من المحاولات التي قامت بها وزارة الاتصالات و مركز السيريست في تهيئة جزء من البنى التحتية و البرمجيات و بناء المواقع التجارية إلا أن قطاع البنوك و المؤسسات المالية ظل حبيس مجموعة من المشاكل الإدارية التي أصبحت ملازمة له منذ عقود.

و لقد بادرت بعض المؤسسات البنكية بتطوير شبكات إلكترونية للدفع و التسديد منتشرة في بعض النقاط المحدودة داخل التراب الوطني (Intranet) و لكن البعض منها لم يستمر طويلا بسبب اعتماد هذه المؤسسات على حلول جاهزة غير ملائمة للأوضاع المحلية و لكن الطلب المتزايد عليها شجع بعض البنوك و المؤسسات المالية في الاستمرار في تقديم بعض الخدمات مثل بطاقات الصرف الآلي المتوفرة لدى البريد و المواصلات و بعض البنوك التجارية.

فكرة ربط البنوك و المؤسسات المالية مع بعضها البعض موجودة تحت تسمية (RIS) و هو مشروع كلفت به شركتين أجنبيتين و الهدف منه إضافة إلى عمليات الربط و التي تحقق حوالي 1000 موقع على مستوى التراب الوطني مهام تدريبية و فنية باستعمال نظام (WFA). أما فيما يخص الاتصالات فتقوم الآن الشركة الحكومية المحلية المنبثقة عن إدارة البريد السابقة و المتخصصة في الهاتف المحمول (ATM Mobilis) بمبادرة لتوسعة شبكتها المتشعبة مع نهاية السنة الحالية. و يأتي هذا التوجه الجديد في ظل احتدام المنافسة بينها و بين منافسها الشركة المصرية أوراسكوم؛ و بمساعدة فنية من العملاق اريكسن تمكنت شركة اتم المحلية من رفع عدد مشتركها من 160000 إلى 500000 بنهاية عام 2003.

يتضح مما سبق أن الجزائر تدرج ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و لتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر استراتيجية "الجزائر الإلكترونية 2013" خلال الفترة 2009/2013، و تهدف هذه الاستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني و الشركات و الإدارة. كما أنها تسعى إلى تحسين قدرات التعليم و البحث و الابتكار و إنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا الإعلام و

1- ط. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 132.

الاتصال و رفع جانبية البلد و تحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع نشر و استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال. حيث هذه الإستراتيجية تمس كل القطاعات و يهدف إلى الارتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام و المعرفة، و قد أعطت هذه الاستراتيجية نتائج إيجابية (حسب تصريح وزارة تكنولوجيا الاتصال)¹.

و في الأخير نذكر مجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالسبل و الأساليب التي تمكن من توسيع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر و تفتح اقتصادها على تجارة عرفت تطورا واسعا في العالم، و هذه السبل كالاتي:

- ✍ إرساء قواعد تكوينية في الإعلام الآلي تدخل التسويق الإلكتروني ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي حيث يمكن إحداث فرع في التجارة الإلكترونية تحت اسم التجارة الإلكترونية أو أن تدرس كمادة أساسية في تقنيات التسويق و التجارة بصفة عامة؛
- ✍ ضرورة خصصة قطاع الاتصال و فتح المنافسة فيه حتى تنخفض تكلفة استخدام الانترنت و بالتالي المساهمة في انتشار الثقافة الإلكترونية بما فيها التسويق الإلكتروني؛
- ✍ التفكير في الإطار القانوني للتسويق عبر الانترنت و إدخاله ضمن القواعد القانون التجاري و غيرها من القوانين المتصلة بها؛
- ✍ تخفيض الرسوم الجمركية على التكنولوجيا المعلوماتية المستوردة حتى تكون في متناول الفئات المختلفة في المجتمع، بعد انخفاض تكلفة الحصول عليها؛
- ✍ تطوير أساليب الدفع الإلكتروني لدى مختلف المراكز الائتمانية و كذا اعتماد نظام الشبكات الإلكترونية المصرفية؛
- ✍ التفكير في قوانين حماية المستهلك الجزائري و هذا تفاديا من مخاطر التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: المتطلبات الأساسية لتسويق الإلكتروني في البلدان العربية.

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التي تشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني و هي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي²:

1- في الجزائر- www.mptic/ar/ 16:43 19/11/2013

2- د.أحمد كردي، مرجع سبق ذكره، ص 20-24.

أولاً: متطلبات البنى التحتية.

و هو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية و متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام و الخاص و سلامة التعامل مع لغتها و متطلباتها، فالحاجة للتحويل إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها.

فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة و مؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات، حيث تشهد معظم الدول العربية و النامية بشكل عام نقصا ملحوظا في عدد الأفراد الملمين جيدا بتقنيات الكمبيوتر و المعلومات. لذلك معظم الدول العربية فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة و الخبرة العالية و هو شرط أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أو عالمية، و التسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. و هذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني و العاملين فيه في الوطن العربي؛ إن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهاد تسويقي غير مدعم بالتخصيص، و أحيانا يكون هناك تحبطا حقيقيا في استخدام الطرق و الوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الانترنت التي ربما لا تكون الأسلم و الأفضل للتعريف بمهامية الرسالة التي يرغب العامل في إدارة التسويق إيصالها، و لا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربة و انتظار النتائج وردة الفعل. كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة و الإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقا لرأي صاحب إحدى الشركات.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضا إضافة إلى ذلك افتقار الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقا أمام استخدام الانترنت في البلدان العربية و النامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنجليزية.

يضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية، عدم تغطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال و خدمات تزويد الإنترنت، إذ تسعى الدول كافة لخفض أسعار الانترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية بدأت تشهد تخثيضا لأسعار استخدام

الانترنت. و الجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول المتطورة بالدولار الأمريكي، و يلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية و مصر و لبنان و خصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية و الأعمال الإلكترونية بشكل أكبر.

ثانيا: متطلبات تنظيمية.

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني بشكل خاص. ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية و آثاره على النظام القانوني.

وفي استطلاع للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الانترنت بسبب انعدام أمن الشبكات و غياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

إن هاجس الأمانة هو أحد الأسباب التي تقف عائقا أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، و تضمن حقوق المتعاملين بحيث تعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتحطّي هذا العائق من إطار قانوني للتجارة الإلكترونية و الصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين و التزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني. لذلك يتوجب على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية و برامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني و لاسيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية و السرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعا يحمي سرية المعلومات و خصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين و التوقيع الرقمي الإلكتروني و تزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير و الأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني؛ إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، غلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. و يحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات

توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً. كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية و الأمان أثناء استخدام شبكة الانترنت للأغراض التجارية، و اعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين و هذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية.

ثالثاً: متطلبات تنافسية.

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية و التنافسية، أن هذا المطلب و إن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال و على اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة و يوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. و مع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي و برمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. و قد شارح تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس و الحلويات، كبعض المتاجر و المكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية و إعلانية و تسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات و منتجات التقنية من الأجهزة و البرمجيات و تعد مشروعات الأسواق الإلكترونية في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً و يتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

إن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها و تزايد عدد مزودي خدمات الانترنت و انتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية و مستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق و الوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة و واعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية و القدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، و تم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

المطلب الثالث: التشريعات العربية و مراحل مواكبة التسويق الإلكتروني.

الانترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بتغيرات قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التحول من خلالها دون رقيب أو حسيب، و يؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الانترنت و قد حققت هذه الجرائم من نصب و احتيال و غسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. و مايزال القائمون على التشريع في العالم و خصوصا في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية و غيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات و الخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد و الشركات و البنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، و الحفاظ على حقوق الملكية و تنظيم مختلف جوانب هذه التجارة ابتداء من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية و تسجيل عناوينها و نظم التعاقد الإلكتروني و إثباته و إجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات و ضمان تنفيذ التعاقد و حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية و تحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية و المعاملة الضريبية و الجمركية للمعاملات الإلكترونية و تحديد الاختصاص القضائي بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاون جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الانترنت و تعاون بين الأجهزة القضائية و أجهزة الشرطة في هذه المجال. و كذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق و غيرها من الأعمال الإلكترونية. و في هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني و أن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية و البحثية لدى إعداد الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية.

أولاً: الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية.

إن عدم الاعتراف بقانونية هذه الرسائل يضعف إمكانية الاعتراف و التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية على نحو مكافئ للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية و هذه المشكلة تتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية¹.

1- د. أسمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 37.

من جهة ثانية يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعة فائقة، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصيا من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجددة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه و إبهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة منه و غير ذلك من المشكلات¹.

ثانيا: التعاقد بالطرق الإلكترونية.

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعتراف القوانين التقليدية بقانونية إبرام العقود بهذه الوسائل الإلكترونية²، لذلك على المشرعين في البلدان العربية العمل من أجل سن القوانين الملائمة للتعاقد بالطرق الإلكترونية، و الاعتراف بقانونية الإثبات و صحة و قانونية التوقيعات الإلكترونية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهتمام في هذا المجال العقود التي لا تتضمن أي توقيع مادي عليها. و قد استخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونية حيث تم استخدام التوقيعات التناظرية أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التوقيعات الإلكترونية، و قد تضمنت القواعد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونسسترال و في بعض الدول المتقدمة و قواعد تقضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية و الإلكترونية و حجية التوقيع الإلكتروني وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شبكة الانترنت. و العقد الإلكتروني مهم حيث يستخدم لكافة التصرفات محل الاتفاقات على الشبكة و بشكل رئيسي إنزال البرامج أو الملفات على الشبكة، الدخول إلى خدمات الموقع و تحديدا التي تتطلب اشتراكا خاصا في بعض الأحيان أو مقابل مالي أو لغايات الحصول على خدمة، و كذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع و الشراء و الاستئجار و طلب القرض و الحوالة المصرفية و إبرام بالص التأمين و غيرها³.

1- أحمد كردي، نفس المرجع السابق، ص 24-25.

2- د.أسمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

3- أحمد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 25.

و يثير العقد بعض المشكلات المتعلقة بعدم اطلاع بعض المستخدمين على الشروط فعليا و عدم معرفتهم بقواعد الإثبات القائمة لهذه الشروط المخزنة داخل النظم كشروط نموذجية تثبت عناصر و التزامات التعاقد، بسبب عدم التوقيع عليها و عدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه و ثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف. كل ذلك و غيره استوجب تدخلا تشريعيا لتنظيم آلية إبرام العقد و شروط حجيتها و موثوقيته من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية. الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية و سرعة في الإنجاز و غيرها من الفوائد¹.

ثالثا: الاختصاص و الولاية القضائية.

إن التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود تثير مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة إن القوانين الداخلية ذات نطاق إقليمي محدد بحدود الدولة المعنية². هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن طرفي العقد في دولتين مختلفتين و يتم التعاقد بينهما عبر شبكة الانترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بنزاع حول هذه العقود. كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الانترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يتتبع تدخلا تشريعيا من جانب الدول و تعاونا لتحديد الاختصاص القضائي، و هذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

رابعا: الإثبات للتصرفات القانونية:

تقوم العقود بوجه عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركن الرضا و الأهلية و المحل و السبب المشروع. و قد أثار وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول صحة انعقاد العقد بواسطتها على شبكة الانترنت و حجية الرسائل الإلكترونية و البريد الإلكتروني و إثبات الانعقاد. بوجه عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقل التعاقد و الإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية و تحديدا تلك التي لا تنطوي على مخرجات مادية كالورق و جاء ميناء قائما على الكتابة، المحرر، التوقيع، الصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية... الخ، و جميعها عناصر ذات مدلولات مادية و إن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها إن

1- أحمد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2- د. أسمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 37.

شملت الوسائل التقنية ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحت، و بشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنيا و تشريعيا في النظم المقارنة التي نظمت هذا الحقل. و إمكان توافق التشريعات العربية و الوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها و لا تكفي الحلول المبسترة لأن من شأنها إحداث الثغرات، و احتمال التناقض في الاتجاهات القضائية¹.

خامسا: حماية المستهلك.

و ذلك فيما يتعلق بنصوص التشريعات المتصلة بحقوق و حماية المستهلك أو الجمهور، خاصة أن بعضها قد يتعارض مع قواعد التجارة الإلكترونية من جهة و بعضها غير كافية للحماية من مخاطر التجارة الإلكترونية من جهة أخرى². ذلك أن التخوف يبقى من وجود القراصنة القادرين على اختراق المواقع و بالتالي سرقة أرقام الفيزا و البطاقات الائتمانية، و التخوف أيضا من وجود شركات وهمية، تعمل على تجميع أرقام البطاقات الائتمانية مقابل صفقات وهمية، إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش و تسليم بضاعة غير مطابقة أو بمواصفات رديئة قد لا تتناسب و السعر المعروض على الموقع وذلك لانعدام قدرة المشتري على تذوق و معاينة المبيع بأي طريقة من طرق المعاينة. و من هنا يبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضع القوانين التي من شأنها حماية المستهلك، من هذه المخاوف التي أفروها عصر التطور التقني و التعاقدات عبر شبكة الانترنت³.

سادسا: حماية الملكية الفردية.

تحديات حماية الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية و محتوى المواقع في بيئة التجارة الإلكترونية، حيث تؤثر التقنية الرقمية على حقوق الطبع و الحقوق الأخرى ذات العلاقة. و المشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج و توزيع التسجيلات الصوتية و الأفلام و البرامج و أسطوانات الليزر عبر الانترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بسبب انخفاض تكلفة و سهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومات الرقمية يمكن نسخها عدة مرات دون أن تفقد جودتها، وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الانترنت العديد من التساؤلات منها تحت

1- احمد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2- د.أسمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

3- أحمد كردي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

أي ظروف و بموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسدلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تصديرها و استخدامها في بلد آخر؟ و هل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونياً في الأسواق خارج الحدود؟ و هذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التشريعي للبلدان العربية بغية مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية بشكل عام¹.

سابعاً: حماية الدفع الإلكتروني².

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية و الحوالات الإلكترونية و آليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل و تحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.

يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها، فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف و المسؤوليات المدينة و الجزائية الناتجة عن استخدامها. و هنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل و قواعد و أحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، إذ تخفى عوالم البنوك الإلكترونية و تحديداً مشاكل الدفع و الوفاء بالالتزامات و مشاكل تقديم الخدمة، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصيتها وكل بلد من اعتباراته الخاصة.

ثامناً: المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني³.

مثل مسؤولية مزودي خدمة شبكة الانترنت، و مسؤولية الجهات القائمة بخدمة التسليم المادي، و مسؤولية جهات الإعلان، و مسؤولية جهات التوثيق و إصدار الشهادات. فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون و الآخر مرتبط بجهات الأعمال و لنسأل هل حققنا وضوحاً و دقة و شمولية في تحديد المعايير و الالتزامات و الحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أو جهات

1- أحمد كردي، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

2- أحمد كردي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

3- نفس المرجع السابق، ص 27.

الاتصال أو جهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية و الخارجية؟ كل هذه التحديات تستلزم تدخلا تشريعيًا من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

تاسعا: الضرائب و الجمارك و التعريفة الجمركية.

آليات و قواعد السياسة التشريعية الضريبية و الجمركية في بيئة التجارة الإلكترونية. فإن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية و هي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. و هي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة و من ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. و الحقيقة التي ترد أيضا هي مشكلة التعرف الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الانترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام 1988 حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، و المطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب و غيرها من المشاكل الضريبية و الجمركية¹.

عاشرا: مسائل الخصوصية و أمن المعلومات².

إن السرية و الخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها، حيث أن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم و النوع و الجنسية و العنوان و طريقة السداد و أرقام بطاقات الائتمان و غيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية و خصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنيين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، و تحديد المسؤولية الجزائية عنها، لذلك فعلى القائمين على التشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية و الأمن للمعلومات عبر شبكة الانترنت.

1- أحمد كردي، نفس المرجع السابق، ص 27.

2- المرجع السابق، 27.

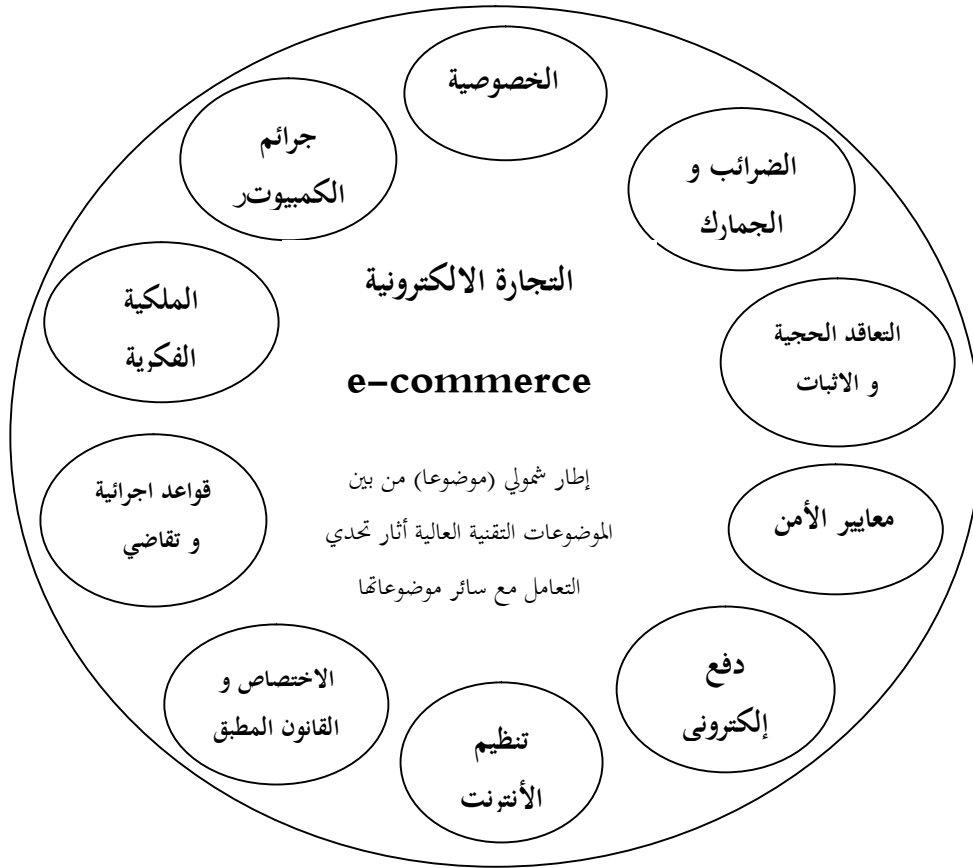
✍ بالإضافة إلى¹:

☞ البنية التحتية: و تتعلق بالاستراتيجيات الوطنية و بالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال و تزويد خدمة الانترنت و جهات الإشراف على التجارة الالكترونية في الدولة المزودة لحلونها و روابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير و مواصفات و قواعد قانونية و مسؤوليات قانونية.

☞ التنظيم القانوني و الإداري: لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤولياتها.

و يوضح الشكل التالي مناطق الاهتمام القانوني المتصلة بتنظيم التجارة الالكترونية، ويلاحظ أنها في الحقيقة كافة فروع قانون الكمبيوتر.

الشكل (14): أجندة المشرع في حقل تنظيم التجارة الالكترونية.



المصدر: أ. سمر التوفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 39.

1- د. أسمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

المطلب الرابع: الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني.

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية و البلدان النامية بشكل عام من وجود و تطور تقنية التسويق الإلكتروني؟ لا شك بأن هذه النتائج لا تختلف في مضمونها عن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة و لكن ما هي الآثار تبعاً لخصوصية البلدان النامية و منها الدول العربية؟

أولاً: الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات.

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات و المتوسطة العربية من عملية التسويق الإلكتروني كما يلي¹:

□ الاستفادة من الفرص التسويقية:

سوف تستفيد منشآت البلدان النامية الصغيرة والمتوسطة من الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية حيث ستسمح لها بالنفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهذه الأسواق، حيث لم تعد المنشآت الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة. كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

□ تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته و المدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول

النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدرًا من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج

1- أحمد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 28-30.

والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل. فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن عدداً من التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية بحيث تسلم مباشرة على شبكة الإنترنت دون حاجة إلى التغليف.

□ القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة

التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية . كما يتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان. كما أن الترويج للمؤسسة Mass promotion يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة. ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

□ تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكل عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب. أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكل عام. وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط وخدمات الشركات الكبرى.

كما يتيح التسويق الإلكتروني للبلدان العربية فرصة تسويق المنتجات الزراعية وتوفير كذلك للمنتجين فرصة تحسين الإنتاج وذلك لمواجهة المنافسة الدولية .

□ زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

□ تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

□ تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً ؛ إذ لم يعد هناك حاجة لتخزين الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التوريد. وأن تعاضم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة . كل ذلك يؤدي إلى تخفيض الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

ثانياً: الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين.

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي¹:

□ توفير الوقت و الجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة و دون أية عطلة و لا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية و بالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. و لا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج و إدخال المعلومات عن البطاقة الائتمانية أو استخدام النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات.

□ حرية الاختيار:

يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للمستهلك بزيادة مختلف أنواع المحلات على الإنترنت و يساهم بتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات. و يتم ذلك دون أية ضغوط من الباعة.

□ خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تباع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية؛ لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر. ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض

1- أحمد كردي، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 31.

الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

□ رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني E-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول الحركات المالية الآمنة SET مما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العلاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية.

خلاصة:


يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد على المعلومات و التكنولوجيا و انتشارها في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات أهمها التسويق الإلكتروني الذي أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة و هو نمط جديد يختلف كثيرا في سماته عن الاقتصاد التقليدي.

فبقدر ما تستطيع المؤسسات أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها و تزيد مبيعاتها، و بالتالي خفض تكلفة المنتج، وهذا بدوره يسهل و يوسع نطاق التجارة الإلكترونية و خاصة بالبلدان العربية، إذ تستطيع هذه الأخيرة الاستفادة من سمات اقتصاد المعرفة و أن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية و توليد المعلومات و نقلها و بيعها؛ وهذا يحتاج إلى التعاون العربي. فالبنية التحتية لبعض البلدان العربية ما يزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني في المنطقة، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة القائمة على أسس التكنولوجيا.

لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية و إقامة علاقات وثيقة مع الشركات الصناعية الكبرى لنقل التكنولوجيا و الحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكل متزايد؛ و يتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكل رقمي مما يتطلب اهتماما أكبر بتعريب المصطلحات العلمية كي يتمكن المنتج الرقمي من الانتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي، مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعا قويا للعمل في هذا المجال.

الفصل الرابع

واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (البيض)

المبحث الأول: الإطار العام لاتصالات الجزائر. 

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر. 

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية. 

الفصل الرابع

واقع التسويق الالكتروني بشركة اتصالات الجزائر (البيض)

المبحث الأول: الإطار العام لاتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

مقدمة:

بعد أن تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و التسويق الالكتروني، و ما تحدته الانترنت من تغييرات في عناصر المزيج التسويقي. لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيتها لهذه المفاهيم، و قد تم اختيارها لإجراء الدراسة الميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال، و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية و تطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

و لرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات و ما مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في العملية التسويقية من قِبل المؤسسات الجزائرية، و خصوصا الانترنت التي تعد العمود الفقري لهذه التكنولوجيا لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تتميزها الديناميكية و التطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال و غيرها. كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني و العالمي و المساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر و بناء اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت نتاج جملة من الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال من أجل تحديث القطاع و عصرنته و السير على الدرب الذي سارت عليه دول أخرى في نفس المجال و ما حققته من تقدم و ازدهار كالتجربة الفرنسية التي سبقتها بعشرية كاملة و تونس التي قامت بفصل البريد عن الاتصالات فعليا في 1996م و المغرب التي قامت هي الأخرى بنفس الإصلاحات في 1996م¹.

أولا: نشأة اتصالات الجزائر.

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال منذ سنة 1999م و ذلك استجابة للتغيرات السريعة و المذهلة في عالم التكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000م. و قد نص هذا القانون بإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كذا الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال و تسيير الشبكات، و لهذا تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا أحدهما يتكفل بتسيير قطاع البريد و نشاطاته و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيها و المتمثلة في اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر².

إذ و بعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، و قد كان على مؤسسة اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003، لكي تبدأ في

1- وثائق خاصة بإصلاح و تطوير قطاع الاتصالات في الجزائر مقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

2- 01/01/2014 22:30 www.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation

إتمام مشوارها التي باشرته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد و محبرة على إثبات وجودها في سوق تتميزه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى و الأجدد خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

ففي شهر جويلية 2001م، فازت أوراسكوم للاتصالات الجزائر (OTA) بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر² ثم تلتها شركة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) إذ حصلت على رخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال، و هي فرع من شركة الوطنية لاتصالات الكويتية³.

ثانيا: تعريف مجمع اتصالات الجزائر.

يمكن تعريف مجمع اتصالات الجزائر من خلال مايلي:

□ الإطار القانوني: مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة و خدمات الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد و المواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم اتصالات الجزائر تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم (SPA) برأسمال اجتماعي المقدر ب 50.000.000.000 دينار جزائري و المسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 02B 001808⁴.

□ البطاقة التقنية⁵:

المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130؛

رقم السجل التجاري: رقم B02 0018083؛

التعريف الجبائي: 000216299033049؛

البند الضريبي: 1629383821؛

1- www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation

2- <http://www.otalgerie.com> 23:15 01/01/2014

3- <http://www.wtaniya.com> 23:35 01/01/2014

4- www.algeriatelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique 23:50 01/01/2014

5- معطيات من المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمدينة البيض.

رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936؛

موقع الانترنت: www.algeriatelecom.dz؛

شعار المجمع: اختياركم الأمثل.

□ هياكل المجمع:

تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فمن أجل تحقيق الأهداف المسطرة من خلال المخططات التنموية المتعاقبة، تم توزيع مركز المسؤولية لهذه الإدارة على أربع مستويات و كل مستوى يختص بالمهام المكلف بها، فهي تشمل كل شبر من الجزائر و ذلك من خلال هيكلتها.

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسيبرها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية: الجزائر-وهران-قسنطينة-سطيف-عنابة-ورقلة-بشار-الشلف-باتنة-تيزي وزو-البليدة-تلمسان. أين تم التقسيم حسب الأقاليم، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على وحدات عملياتية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية إضافة إلى مديرتين إضافيتين لكل من العاصمة ووهران بمجموع 52 وحدة عبر التراب الوطني. من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية و مراكز هاتفية¹.

□ الموارد البشرية:

بلغ عدد الموظفين لمجمع اتصالات الجزائر إلى 21182 موظف وفقا لإحصائيات 31 مارس 2013م. حيث بلغ عدد الذكور 15450 و الباقي إناث و يقدر ب 5732².

-1 www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation

-2 02/01/2014 14:20 www.algeriatelecom.dz/index.pup ?p=direction_operationelle=effectifs

الجدول رقم (06): عدد الموظفين باتصالات الجزائر لسنة 2013م

(تقييم حسب الأصناف و الإقليم)

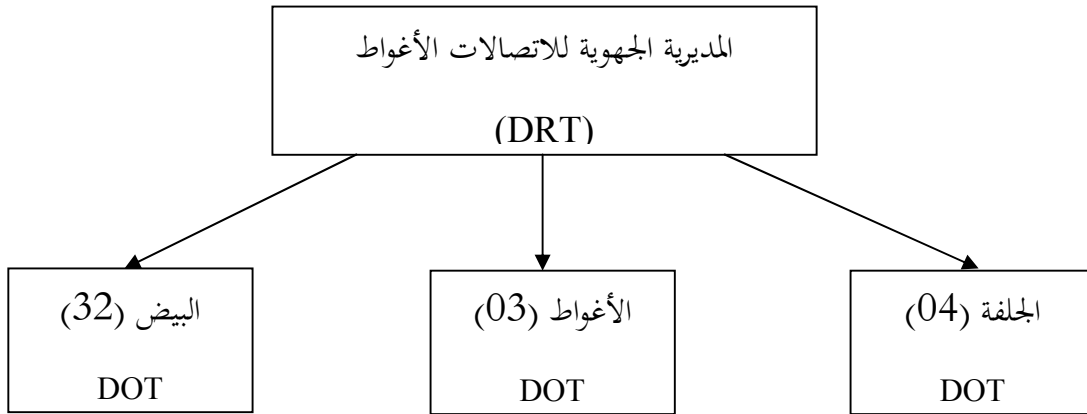
الأصناف	إطار سامي	إطار	التحكم	التنفيذ	المجموع
المقر	300	761	174	426	1661
العاصمة	19	732	556	1948	3255
عناية	14	439	290	592	1335
بشار	13	249	160	365	787
بليدة	13	473	303	791	1580
باتنة	13	424	282	633	1352
الشلف	14	333	210	630	1187
قسنطينة	21	804	470	981	2276
الأغواط	15	248	142	374	2276
ورقلة	16	424	282	706	1428
وهران	19	571	321	912	1823
سطيف	14	520	235	653	1422
تلمسان		338	196	602	1152
تيزي وزو	10	305	265	565	1145
المجموع	497	6621	3886	10178	21182

المصدر: www.algeriatelecom.dz/index.pup?p=direction_operationelle=effectifs

ثالثا: تقدم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة البيض.

مديرية البيض لاتصالات الجزائر هي وحدة عملية تابعة للمديرية الإقليمية لولاية الأغواط، حيث تعتبر شركة إدارية خدمتية تجارية تقوم بالإشراف على ثلاث وحدات عملية ضمن ثلاث ولايات: الأغواط، البيض، الجلفة¹. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (15): المديرية الجهوية لاتصالات الأغواط



المصدر: من إعداد الطالبة بالرجوع إلى الوحدة العملية البيض لاتصالات الجزائر

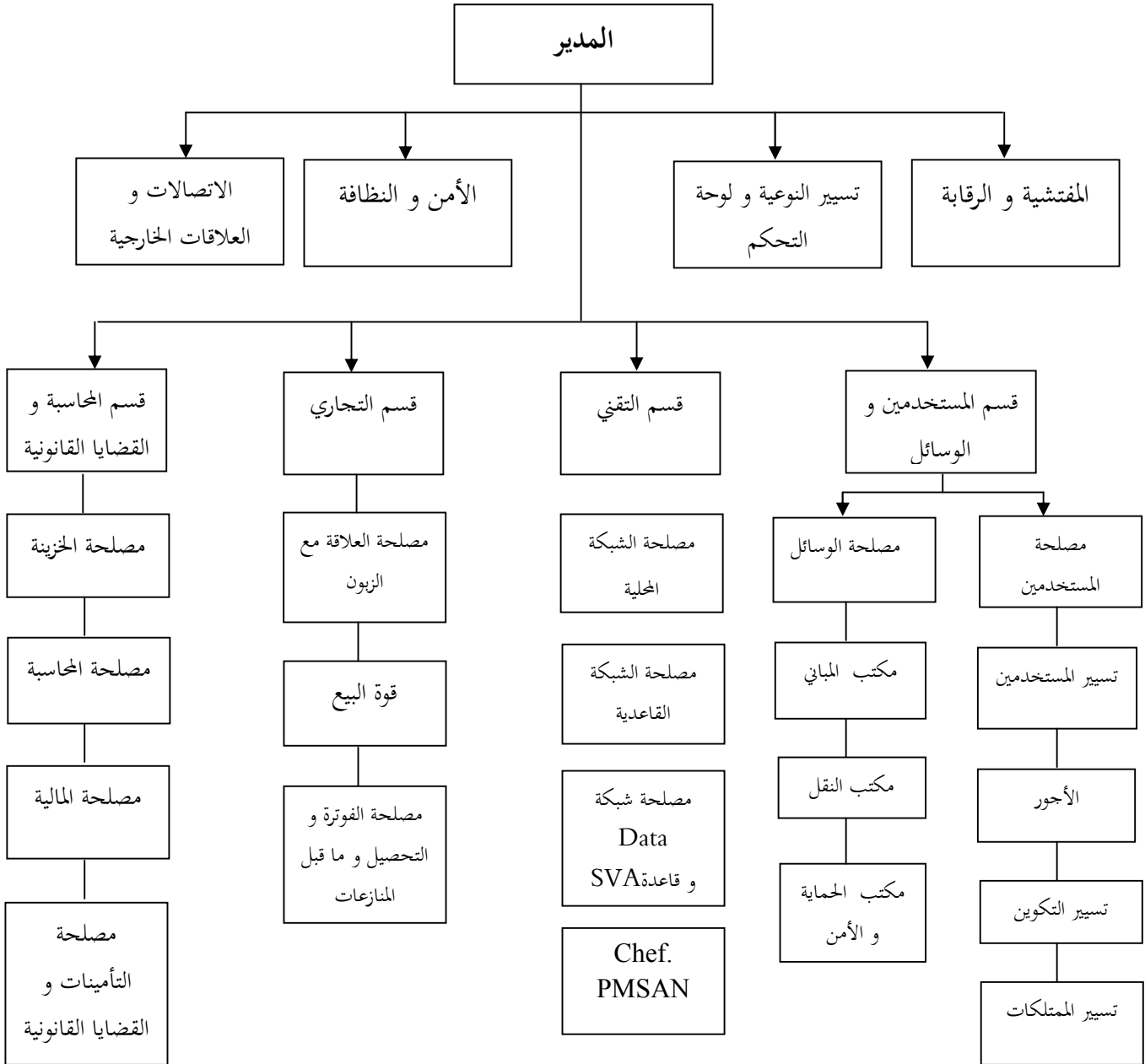
يقع مقر الوحدة العملية محل الدراسة البيض في موقع متميز يسمح لأي زبون بالتعرف على موقعها بسهولة تامة، حيث تقع في.....أما الوكالة التجارية التابعة لها فتقع في الحي الإداري للولاية.

و يعمل بهذه الوحدة 189 موظف موزعين على مستوى الوحدة و الوكالات و مراكز الهواتف و الفروع التابعة للوحدة، تختلف مستوياتهم من إطارات و عدد هائل من التقنيين السامين في مجالات مختلفة كالاتصالات السلكية و اللاسلكية و المحاسبة و الإعلام الآلي إضافة إلى خريجي جامعيين و أعوان التنفيذ². أما الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة العملية البيض:

1- معطيات من الوحدة العملية لاتصالات الجزائر البيض (رئيس مصلحة الفوترة و التحصيل و ما قبل المنازعات).

2- معطيات من نفس المصدر.

الشكل(16): الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر البيض



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمعطيات الوحدة العملية لاتصالات الجزائر البيض (رئيس مصلحة الفوترة و

التحصيل و ما قبل المنازعات)

نلاحظ من خلال الهيكل التنظيمي للوحدة العملية للاتصالات البيض بالشكل (16) أنها تنقسم إلى أربعة أقسام و كل قسم يتكون من مصالح و أن لكل مصلحة مجموعة من المكاتب بالإضافة إلى الخلايا الأربع (المفتشية و الرقابة، تسيير النوعية و لوحة التحكم، الأمن و النظافة، الاتصالات و العلاقات الخارجية) التابعة لمدير الوحدة العملية للاتصالات البيض.

تشرف الوحدة العملية للاتصالات الجزائر على تسيير مختلف مصالح المؤسسة عن طريق تنشيط مختلف العمليات التجارية و التقنية و الربط بينها، حيث تلعب دورا في تسيير و تطوير شبكة الاتصالات و تمويل خدماتها و العمل على تحرير تقارير دورية و منظمة عن كل ما يحدث في و كالاتها التجارية التي بدورها ترسلها إلى المديرية الإقليمية للأغواط و ذلك باستعمال GAIA و تسويق أكبر قدر ممكن من خدمات الانترنت (ADSL, FAWRI, ANIS) و خدمات الهاتف WLL كما تسهر على النوعية المقدمة من طرف المؤسسة و قواعد الاستقبال الحسن و النظافة من أجل ضمان كسب الزبائن و رضاهم قدر المستطاع حيث "بلغ عدد مشتركى الهاتف الثابت 22626 مشترك وبالنسبة للانترنت 8616 مشترك بقدرة استيعاب 9120 خط أي بنسبة اشتراك تقدر ب89% على مستوى ولاية البيض وفقا لإحصائيات شهر مارس 2014م"¹، إضافة إلى تحقيق أقصى الأرباح الممكنة وهذا بهدف ضمان الشبكة الهاتفية و المساهمة في تطوير المجتمع المعلوماتي من خلال و ضع قاعدة أساسية لتقنيات الانترنت ذات التدفق العالي، و الجدول الموالي يبين مؤشرات الشبكة التجارية للمديرية:

الجدول(07): مؤشرات الشبكة التجارية للمديرية للاتصالات البيض لسنة 2014م.

المعطيات	العدد
وكالة تجارية للاتصالات	02 (البيض، الأبيض س/ش)
قسم للاتصالات	02 (بوعلام، بوقطب)
كشك متعدد الخدمات KMS	617
هاتف عمومي اتصالات الجزائر	56
مقاهي الانترنت	08
كثافة الهاتف الثابت/منطقة	8.42%

المصدر: معطيات من الوحدة العملية للاتصالات البيض

1- معطيات من الوحدة العملية للاتصالات الجزائر البيض.

المطلب الثاني: فروع و مهام و أهداف مجمع اتصالات الجزائر.

إن ظهور اتصالات الجزائر كمؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي مكلفة بتطوير شبكة اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد و دخولها المنافسة و ذلك نظرا لأهميتها في سوق الاتصالات الجزائرية، لذلك نحاول فيما يلي التعرف على فروع اتصالات الجزائر و الوقوف على أهدافها و مهامها.

أولا: فروع اتصالات الجزائر.

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء¹:

□ فرع اتصالات الجزائر "موبليس":

تعتبر موبليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر و أصبح فرعا مستقلا بذاته في أوت 2003م. يشرف هذا الفرع على تقديم عروض و خدمات مختلفة: اشتراكات 0661، موي كنترول، قوسطو، موبليس كارت، موي كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة و الصوتية MMS و خدمة GPRS، 3G..... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: أرسلني، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق، و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمشتركين جد نافعة بالإضافة إلى التنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقترحة.

تفرض اليوم موبليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، و فية و شفافة في محيط جد تنافسي و سليم أساس مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر، و ما زاد ذلك قوة شعارها: " أينما كنتم ". " حيث يغطي هذا الفرع تغطية وطنية للسكان بنسبة 98%² و ذلك من خلال شبكة تجارية على مستوى الوطن تتمثل في³:

◆ أكثر من 120 وكالة تجارية؛

◆ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛

1- www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation 21:15 02/01/2014

2- معطيات من نفس العنوان الالكتروني السابق.

3- www.mobilis.dz 21:19 02/01/2014

◆ أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛

◆ أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

□ فرع اتصالات الجزائر الفضائية (ATS)¹:

تم إطلاقه لأول مرة في جويلية 2004 كهيكل باتصالات الجزائر، و استقل بذاته في 29 يوليو 2006 كفرع تابع إداريا لمجمع اتصالات الجزائر بإشراف وزير البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في إطار إستراتيجية التنمية الشاملة التي أطلقها المجمع، و تشمل أهدافه مايلي:

◆ ضمان جودة مؤشرات لقياس الخدمة لتحسين رضا العملاء؛

◆ توقع و تحديد و رصد الطلب في السوق؛

◆ الشروع في إقتناء و إضافة تكنولوجيا جديدة استجابة لاحتياجات العملاء، من الطلب في السوق و التكنولوجيا؛

◆ وضع و تطوير و تشغيل شبكات الاتصالات عبر الأقمار الصناعية (انتلسات و إنمارسات، و المحطات الطرفية، و نظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية....) في الامتثال للمعايير و القواعد الدولية؛

◆ النقل و التسليم على الصعيد الوطني و الدولي للاتصالات في الامتثال للقواعد التي حددتها اللائحة التنظيمية للاتصالات الدولية و الاتفاقيات الدولية التي تعمل في إطار الاتفاقات المبرمة مع مقدمي خدمات الاتصالات الساتيلية و الدولية (نظم الاتصالات الشخصية المتنقلة العالمية، المنظمة الدولية للإمارسات، عريسات، و الاتحاد الدولي للاتصالات).

□ فرع اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب"²:

يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام و هو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب " مختص في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة. و للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي و البحث العلمي ، التكوين المهني ، الصحة ، المحروقات ، المالية... الخ) مبروطة حاليا بشبكات الانترنت بمقرات الربط بالإنترنت عن طريق شبكة " جواب " .

ثانيا: الأهداف العامة للمجمع.

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة و هي الجودة ، الفعالية و نوعية الخدمات¹، و ذلك من أجل:

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت و النقال، الربط بشبكة الانترنت و غيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها و تلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين؛
- تطوير و زيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات و جعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائد في مجال نشاطاتها المختلفة على المستوى المحلي و حتى العالمي؛
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- المشاركة في تنمية و ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات و التقنية المستعملة.

ثالثا: مهام مجمع اتصالات الجزائر.

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي²:

- تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة و الصوت و الرسائل المكتوبة و المعطيات الرقمية؛
- تطوير و استغلال و تسيير الشبكات العمومية و الخاصة للاتصالات؛
- تعمل على إنشاء و تسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

المطلب الثالث: نشاطات و إنجازات مجمع اتصالات الجزائر.

من خلال الأهداف العامة نلاحظ أن المجمع يسعى ليصل إلى مركز الريادة و يحافظ على مكانته في وسط تنافسي شرس و لهذا وضعت اتصالات الجزائر جملة من التحديات و الإنجازات و ذلك بتطوير و تنمية برنامج مجمعه بإدخال التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال عن طريق تكوين علاقات عمل طويلة المدى مع المتعاملين المهتمين بقطاع الاتصالات و التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال لبناء مجتمع معلوماتي يتماشى مع التطورات الموجودة بالخارج.

أولاً: نشاطات اتصالات الجزائر.

تمارس اتصالات الجزائر نشاطاتها في سوق الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر، هاتف ثابت و نقال، خدمات الانترنت و اتصالات الفضائية و قد مكنتها هذه الخدمات من تحقيق أفضل الميزات التي تمكنها من الاستجابة لمتطلبات الزبائن على المستوى التراب الوطني، وذلك عن طريق تواجد وحدة عملية على مستوى كل ولاية تشرف بنفسها على نشاطات الاتصالات التي تمارس فيها، تعمل تحت وصاية مديرية إقليمية للاتصالات.

فبعد الزيارة الميدانية للوحدة العملية لاتصالات الجزائر بمدينة البيض و الوكالة التابعة لها، استنتجنا الأنشطة التي تشرف عليها كل من الوحدة و الوكالة كما يلي:

□ الوحدة العملية:

أن مهمة الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر و كذا الوكالات التجارية التابعة لها تقتصر على عمليات تحصيل الفواتير المتعلقة بالهاتف الثابت والهاتف الثابت بدون خيط، والبطاقات مسبقة الدفع وخدمات الإنترنت (EASY-FAWRI : Djaweb-ADSL)، وتقديم الخدمات للمستخدمين (إصلاح التعطل في الخطوط الهاتفية، تركيب الأجهزة)، إضافة إلى القيام بالتخطيط لشبكة الهاتف في بلديات الولاية، بعدها تجهيز كوابل الشبكة، ثم تركيبها، وتركيب الهواتف لدى كل المستخدمين، والإشراف على صيانة خطوطهم، حيث تقوم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر بالعمل على تركيب الكوابل، وتجهيز قنوات الشبكة (الخطوط الهاتفية).

↔ على مستوى الدائرة التقنية: تقوم ب:

- صيانة الشبكات الموجودة Sitel, IRICSON (شبكات متعددة الخدمات للهاتف الثابت، الانترنت) و العمل على توسيعها؛
- العمل على دراسة و إنجاز شبكة الاتصال للمشاريع الجديدة مثل شبكة متعددة الخدمات الهاتف الثابت، الانترنت، التلفزيون MSAN؛
- مراقبة رقمية للهاتف على مستوى الولاية وذلك باستعمال برنامج خاص OZ term و يعتبر كمبرجم لمركز الهاتف الرقمي المتكون من شبكتي Sitel و IRICSON، حيث جهز المركز

بمكيف هوائي للتبريد لحمايته من التلف و بأجهزة حماية مثل Alarm incendie لحماية المركز من الحريق، كما يتوفر على مولد كهربائي فهو يقوم بتوليد الكهرباء في حالة انقطاع الكهرباء و على لوحة إنذار Palau d'alarm هذه اللوحة تنذر عن أعطال بالشبكة على مستوى البلديات و الدوائر الولاية.

○ تتبع التعطل و التشويشات؛

○ العمل على متابعة عمل أجهزة الطاقة؛

○ متابعة حركة الاتصال السلبي و اللاسلبي.

↔ على مستوى الدائرة التجارية: تقوم ب:

○ تحديد الوسائل الضرورية و وضع خطط لتحقيق أهداف الوكالات التابعة لها؛

○ توفير كل ما يحتاجه الزبون و دراسة انشغالات و طعون الزبائن؛

○ تحصيل الفواتير و تغطية المستحقات محل النزاع بطريقة ودية؛

↔ على مستوى دائرة المحاسبة و القضايا القانونية: تقوم ب:

○ تحديد ميزانية المديرية و مراحل تنفيذها و التقارير الخاصة بها؛

○ طلب التمويلات المناسبة و تسيير الأرصدة البنكية للمصالح التابعة لها؛

○ دراسة تسيير العقود المبرمة و عقود التأمين و النزاعات المتعلقة بها؛

○ تحديث الوثائق و السجلات القانونية و تأمين التراث الخاص بالمديرية؛

○ إعداد و تقرير الميزانية السنوية.

↔ على مستوى دائرة الموارد البشرية و الوسائل: تقوم ب:

○ السهر على تطبيق القوانين و تسيير المستخدمين و الأجور؛

○ تحديد متطلبات التكوين و وضع ميزانية لمخطط التكوين؛

○ تسيير الممتلكات العقارية التابعة للقطاع؛

○ تسيير وسائل النقل التابعة لقطاع الاتصالات؛

○ القيام بعملية جرد للممتلكات المهنية الخاصة باتصالات الجزائر.

و تقوم الوحدة العملية لاتصالات الجزائر بأنشطتها التي تبقى مرتبطة بالنشاطات الرئيسية للمديرية الاقليمية التابعة لها و هذه الأخيرة تلعب دور المشرف و المراقب و المتابع لهذه النشاطات، حيث يتم إرسال التقارير بصفة دورية و منظمة عن كل ما يحدث على مستوى الوحدة من وكالات و مراكز هاتفية.

□ الوكالات التجارية¹:

⇔ استقبال الزبائن: جملة إجبارية ، يجب تكرارها كل مرة عند استقبال أي زبون و هي " أهلا وسهلا و مرحبا بكم في الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر" ، بعدها يطلب الموظف من الزبون حاجته من خلال العبارة " سيدي هل من خدمة نقدمها لكم؟ " و من خلال الاستماع إلى طلب الزبون يوجهه إلى مكاتب الخدمات الموجودة والتي تقوم بتلبية طلباته ، أو يقوم بعملية التعريف و الإشهار للخدمات و المنتجات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر مع تقديم مجموعة من الإعلانات المطوية المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي توفرها إتصالات الجزائر. وهو كذلك مسئول عن المستجدات المتعلقة بالملصقات الإشهارية (الاتصال التجاري الخارجي) ، وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن .

⇔ مكاتب الزبائن متعدد الوظائف : يقوم بالوظائف التالية :

- تحرير العقود والاتفاقيات بين الزبون واتصالات الجزائر.
- إعلام الزبائن بسير عملية تلبية طلباتهم.
- إطلاع الزبون على فاتورته.
- إطلاع الزبون على تسعيرة الخدمات و المكالمات.
- نسخ وتقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه أو ما استقبله.
- تقديم تفاصيل كل المكالمات المستهلكة بالتدقيق في حالة طلب الزبون .
- إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية .

⇔ مكاتب شبكة الإنترنت " ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line " و الخطوط الهاتفية

اللاسلكية "WLL": مهمتها تنحصر أساسا في تقديم الاستعلامات و الشروحات للزبائن وكذا تتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات.

↔ مكتب الخزينة : مهمتها تتمثل فيما يلي :

- التحصيل المالي من خلال (الفوترة ..الخ) .
- طبع والموافقة على عمليات الشراء من خلال الخاتم.
- ينهي عمله من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته.
- مكتب "أمر الزبائن" :
- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها.
- توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها " كمشروع" من قبل المختصين التقنيين.
- تتكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن .
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن اللذين لم يدفعوا مستحقاتهم في آجالها .
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء آجالها.
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

ثانيا: حصيلة الانجازات¹.

بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 و دخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، فأصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيايات الجديدة للإعلام و الاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري و هذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

فقد تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987، و قد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية، و قبل سنة 2000، كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، تم وصلت إلى 15.000 كم في 2003 لتضم إلى منتصف 2013 ، 47.000 كم إذ وصلت سعة شبكة الاتصالات اليوم إلى 350 Gbps في الشمال و 120 Gbps في جنوب البلاد مقارنة مع سنة 2000م حيث سعة الشبكة 2.5Gbps.

تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2014 إلى تحديث شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت و المعطيات معا على المستوى الوطني و أيضا تعميم استعمال الألياف البصرية على مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة و المكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة، و تجدر الإشارة أنه في إطار خطة التطوير لسنة 2014، سيتم ربط نحو 2200 بلدية التي يفوق عدد سكانها 1000 نسمة بالألياف البصرية. تقدر المسافة الكلية بعد هذا الربط ب 23.935 كم.

كما عرفت الانترنت، تقدما إيجابيا في عدة ميادين، و قد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة و التطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات و التوقعات)، أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90 % من مشتركى الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب و تونس و مصر و جنوب إفريقيا. وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين و تطوير و تنظيم و بذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير و توسيع شبكات الاتصالات الوطنية و الدولية. و بالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع و هذا ما سمح بوصول المنازل و الشركات و مقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث ارتفعت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 1 % في 2005 إلى 20 % في 2013. عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطورا تدريجيا منذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 تم 10.8 Gbps في 2007، و في سنة 2010 إلى 48 Gbps ليصل اليوم إلى 131 Gbps و هذا بتتويج على مستوى الرابط الدولي ALPAL2، SMW4 و مزودين دوليين للانترنت (France Telecom و Telecom Italie وغيرها. أما فيما يتعلق بعدد أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.000 في 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة أنه مع انتشار شبكة الجيل الجديد من نوع MSAN، تم تشغيل 682540 خط، من بينها 50 % تخص الانترنت ذو التدفق السريع. ADSL2+ أما عدد زبائن الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى 1.188.201 في مارس 2013 حيث 60 % منهم يستفيد من خدمة الانترنت ذو التدفق السريع مع مودم WIFI، لقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قدرها 50 % على مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع.

ففي سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 64 Kbps. أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+. كما تستطيع الشركات اختيار تمديد شبكتها مع توسيع إمكانية التوصيل بالألياف البصرية التي تصل إلى 10 Gbps.

تعرض اتصالات الجزائر للمؤسسات العامة و الشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانت عامة أو خاصة مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعة تحت تصرفهم. كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، % 55 للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSL و 39% منها وصلات متخصصة. انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات و الشركات من 19.000 في 2005 إلى 32.500 في 2013 أي زيادة قدرها 71% خلال هذه الفترة. وصلات X25 ذات التكنولوجيا القديمة لا تمثل إلا 5% من هذه الروابط كما قد تم وضع برنامج لإيقاف هذه التكنولوجيا و تحويل الزبائن إلى تكنولوجيا جديدة في بداية سنة 2013.

تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائة و أرضية و فضائية، تستعمل الصلات الأرضية و الفضائية للحفاظ على علاقاتها الخمسة عشر المباشرة لتصل من خلالها إلى باقي العالم. و لتطوير شبكة الاتصالات الدولية، قامت اتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران و اسبانيا. و من ناحية أخرى و من أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي و نقل الاتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر، تخطط اتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوروبا. حيث تأسست أول نقطة في سنة 2011 بمرسيليا بالتعاون مع الشريك ISLALINK الذي أسس فرع ORANLINK المخصص لاستغلال نقطة التواجد (POP). أما الصلات البحرية (روابط تحت البحار بالألياف البصرية) تربط الجزائر بالشبكة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية ALPAL II + SEA ME IV.

ثالثا: اتصالات الجزائر بالأرقام¹.

□ الهاتف الثابت:

- تجهيزات الزبائن: 5.128.262

- عدد زبائن الهاتف الثابت: 2.922.731

- عدد الطلبات قيد الدراسة: 53471
- الكثافة الهاتفية الإجمالية في الجزائر: 8,91%
- الشبكة التجارية: تحتوي الشبكة التجارية لمجمع اتصالات الجزائر على:
- وكالة تجارية للاتصالات: 171
- ملحقة تجارية تابعة للوكالات التجارية: 110
- كشك متعدد الخدمات: 212.040
- هاتف عمومي: 4.425
- شبكة الاتصالات:
- الشبكة العمومية لإرسال المعطيات بالحزم أكس 25: تقدر ب: 6.206 وصلة أو نقطة (DZPAC X25).
- القاعدة الوطنية لإرسال المعطيات: بقدرة 10 جيجايت و 2.5 جيجايت و 80 جيجايت في قيد الإنجاز.
- شبكة الراديو الريفي: 103 تدمج وتغطي أكثر من 1500 مدينة و 961 بلدية مربوطة بالألياف البصرية.
- اتصالات الجزائر - موبيليس: أزيد من 10 ملايين مشترك بخدمات الهاتف النقال موبيليس.
- اتصالات الجزائر الفضائية (ATS):
- محطة هرتزية محلية: 47
- محطات دولية: 04
- محطة ساحلية INMARSAT: 01.
- شبكة عبر الأقمار الصناعية VSAT: 02.
- مشترك في الهاتف النقال عبر الساتل "التريا" (GMPCS): 1400.
- اتصالات الجزائر الانترنت - جواب:
- RTC : 7.000 مشترك
- الربط الخاص: 3.000 مشترك و يسمح عرض الخدمات إلى 100.000 مشترك
- مقهى انترنت: 4046

- خدمات الانترنت ISP:35 وكيل
- الانترنت ذات التدفق العالي لجواب: 3754.84 مشترك
- أرقام أخرى:
- ربط 11.148 مؤسسة تربية بشبكة الهاتف والانترنت من إجمالي 21.233 مؤسسة.
- ربط 3023 مكتب بريدي بشبكة المعلومات من إجمالي 3282 مكتب بريدي على مستوى الوطن.
- التسيير التقني للشبكة :
- معدل ربط الزبون بخط هاتفي جديد 08 أيام على الأكثر.
- معدل لتسوية التعطلات :0.8 أي ما يعادل تعطل في كل سنة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر.

تعتمد الوظيفة التسويقية لاتصالات الجزائر أساسا على تحليل السوق و البيئة المحيطة بها و تأخذ بعين الاعتبار آراء و رغبات الزبائن حيث يتم وضع القرارات المتعلقة بنوعية الخدمات المقدمة ثم دراسة الأسعار باختيار سعر مناسب لكل خدمة مقدمة بعدها يتم توزيعها لتصل إلى الزبون من خلال سياسة توزيعية تنتهجها المؤسسة، كما تخصص ميزانية معتبرة من أجل الترويج لإعلام الزبون و إقناعه باقتنائها؛ و فيما يلي ملخص عن المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا: خدمات الهاتف.

إن اتصالات الجزائر تعرض شبكة اتصال مثالية لزيائنها لما تضمنه لهم من جودة عالية في نوعية المكالمات، وهو نوعين الهاتف الثابت السلكي و اللاسلكي بالإضافة إلى الهاتف النقال لفرع موبيلس التابع لاتصالات الجزائر (انظر الملحق رقم 01):

- الهاتف الثابت السلبي¹: شبكة الهاتف الثابت السلبي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني. حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت و التي سنعرضها كما يلي:
- إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به و ذلك بإشارة سمعية.
 - النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعه وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا. هذه الخدمة موجهة إلى :
 - الأطفال الصغار؛
 - الأشخاص المعاقين وحادي البصر؛
 - الأشخاص المسنين؛
 - خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك ان يرمج بنفسه ، نداء أو عدة نداءات (التنبه) ويمكنه أن يلغي أحدا أو كل النداءات المبرجة بالإضافة إلى تذكيركم وتنبهكم لمواعيدكم المهمة
 - المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت ، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما .
 - يجب توفر الزر (R) على الهاتف المستعمل و بفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى
 - تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود داخل نفس المقاطعة.
 - ترقيم مختصر: هذه الخدمة تسمح باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10 أرقام) برقم واحد.
 - تعريف برقم طالب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة إلى جهاز هاتفكم
 - إقبال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه، والتحرير يتم عن طريق إدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

○ الفاتورة المفضلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة الاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة

وهناك خدمات الهاتف الخاصة بالحسابات الكبيرة و المتمثلة في:

○ الخط الساخن: وتتيح هذه الخدمة :

-الاتصال المباشر؛

-الاتصالات الفورية؛

-الاتصال دون إزعاج (دون تأخير، الانتظار.... الخ)؛

-المحاضرة الهاتفية؛

-السماح لتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت.

○ التقييم المختصر: لتقديم خدمة قصيرة الأرقام ، يمكن أن يكون مفيدا لعدد (خدمة العملاء ، والبريد الصوتي... الخ....)

○ رقم سحري:

○ الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنحكم الرقم الأخضر المجاني لعدد المتصلين الاتصال بدءا 800*.

○ الاتصالات الهاتفية على E1: يمكن نقل الدعائم بسعة تصل حتى 02 ميغابايت في الثانية E1

بفضل البطاقة

-إتاحة الفرصة للحصول على 30 صوت (30 اتصال في الوقت نفسه) المبرمجة على خط واحد؛

-عرض يسمح للشركات بشراء مخصص الوصول؛

-السماح للوضع في الخطوط ، ومجموعة من أرقام الهواتف خط واحد؛

□ الهاتف الثابت اللاسلكي (WLL)¹: توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين

WLL و المعروفة بالدائرة المحلية راديو، و قد اعتمدها اتصالات الجزائر نظرا للخصائص التي يتضمنها

من سرعة الانتشار و سهولة الشبكة و السهولة في الصيانة. أما الخدمات المتاحة في هذه التقنية فتتمثل

في:

- الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت، الفاكس، المحاضرة الثلاثية، طاكسيفون... الخ)؛
- خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلوبات ساعي؛
- خدمات الانترنت والفيديو (بتدفق يصل إلى 153.6 كيلوبات ساعي)؛
- خدمات متممة.

إلا أن الاشتراك في هذا النوع يعرف تراجعاً كبيراً و خاصة من قبل الزبائن العاديين، لذلك قامت اتصالات الجزائر بتوفير هذه التقنية و اقتراح حلول خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي للمؤسسات الكبرى و الإدارية.

□ الهاتف النقال¹: تملك اتصالات الجزائر فرع موبيليس و هو 100% ملك لها، و يوفر هذا الفرع خدمات في مجال الهاتف النقال حيث فرضت المؤسسة نفسها رائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال المتطورة و الجديدة و خاصة أنها تتوفر على تقنية جديدة و متطورة تتمثل في 3G الجيل الثالث لخدمات الهاتف النقال.

فلو عدنا للشبكة التجارية فسنجد أنها تتعدى 85 وكالة تجارية و تزيد من 5.000 نقطة بيع معتمدة حيث بلغ عدد مشتركى أكثر من 10 ملايين مشترك. كما تتوفر على خدمات أخرى و هي:

الاتصال المباشر الوافد: خدمة الأرقام الافتراضية DID التي قامت بتفعيلها اتصالات الجزائر بالشراكة مع متعامل أجنبي حيث سلمت شركة الاتصالات الجزائرية مجموعة من الأرقام الهاتفية حزمة الأرقام المستعملة (09832 XXXXX) متكونة من 10 أرقام، و يتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرى الهاتف و تتم العملية بنجاح. وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من آبائهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر .

بطاقة أمان: بطاقات هاتفية تستخدم عن طريق الهواتف العمومية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقاً لاحتياجاتكم، وهي ثلاث أنماط من الأرصدة 50 دج، 100 دج، و 200 دج. (الملحق رقم 01)

ثانيا: خدمات الانترنت¹.

تقدم اتصالات الجزائر خدمات الانترنت بصيغ تجارية مختلفة ذات التكنولوجيا العالية لتحقيق مجتمع معلوماتي و ذلك عن طريق خدمات جواب للانترنت حيث تقوم بتقديم خدمات متنوعة،و من أهم هذه الخدمات المقدمة: Anis ADSL. Eazy. (خدمة الانترنت ذات تدفق 512 كيلوبت إلى 8 ميغابت+مودم). كما تتوفر بالمؤسسة الآن أنواع من بطاقات التعبئة ADSL ذات تدفق عالي (500دج، 1.000دج، 2000دج،3000دج) (انظر الملحق رقم 04). كما تقدم عروض مهنية تتمثل في ADSL WIFI Pro و AniS Plus Pro إضافة إلى خدمات ذات النطاق العريض الكبير و المتمثلة في SHDSL, YDSH, HDSL ذات صيغ تبدأ من 512 كيلوبت إلى 20 ميغابيت في الثانية (الملحق رقم 03).

ثالثا: خدمات الكترونية².

تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحتة، أي تطلب و تسلم عبر الانترنت . لكنها خدمات مجانية تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الإطلاع على الفاتورة، الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة أقرب وكالة تجارية، السيرة الذاتية على الخط (الملحق رقم 05). بالإضافة للخدمات السابقة، تقدم خدمات الكترونية أخرى لكن الطلب عليها يتم ماديا، أي بالحضور على مستوى الوكالات التجارية التابعة لاتصالات الجزائر .منها: إيواء و استضافة المواقع و البريد الالكتروني لدى جواب (الملحق رقم 06)، إنشاء و استضافة مواقع الواب، إدماج أزرار إخبارية، خدمة التعليم الالكتروني، خدمة حل في أمان (مجاني)، كما طبقت اتصالات الجزائر ابتداء من هذا العام 2014م ديناميكية جديدة "الدفع الالكتروني" لتقوية خدمة التعبئة و دفع فواتير ADSL.

كما إضافة إلى كل هذه الخدمات هناك خدمات شبكية معلوماتية و تحويلية و صلات متخصصة مثل

شبكة DZPAC والويماكس و FTTX دون أن ننسى خدمات الساتلية المتمثلة في خدمة

.VSAT

06/01/2014 16:15 www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=intrnet. -1

06/01/2014 16:25 www.algeriatelecom.dz. -2

المطلب الثاني: تسعير خدمات اتصالات الجزائر.

تحرص اتصالات الجزائر على مراعاة حاجات و رغبات المستهلكين المشتركين بغاية إرضائهم و المحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية و من جهة أخرى لمواجهة المنافسة. حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات التجارية من طرف مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة بالعاصمة و ذلك من خلال دراسة ميدانية للسوق ثم وضع سياسات تسعيرية مختلفة حسب الخدمات المقدمة، و في حالة وضع أسعار جديدة تقوم المديرية العامة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني باستخدام فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء الأقسام التجارية بالوحدات العمليانية لاتصالات الجزائر.

أولاً: تسعير خدمات شبكة الهاتف.

□ الهاتف الثابت¹: تسعيرة الهاتف الثابت المتعلق بالخواص تتمثل ب3دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم محليا و وطنيا و بالنسبة للمهنيين و KMS التي خفضت بنسبة 35% حيث السعر الوطني هو 4دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم.

□ الهاتف النقال²: تسعير خدمة الهاتف النقال للخواص ب 8دج بالنسبة للمهنيين تقدر ب 9دج للدقيقة الواحدة .

ثانياً: تسعير خدمات الانترنت³.

تسعى خدمات اتصالات الجزائر إلى إيصال خدمات الانترنت إلى كامل التراب الوطني لتحقيق أهدافها العامة لذلك فقد عدت أسعار لهذه الخدمات حسب التدفقات و لكي تكون في متناول الجميع. فإذا أخذنا عرض Anis فهو يتضمن لزيائن اتصالات الجزائر الخواص عدة تدفقات بأسعار محددة تليق بكل فئات الزبائن كما يلي:

512 كيلوبيت بسعر 1556 دج شهريا، 1 ميغابيت ب 2019دج شهريا، 2 ميغابيت ب 2900دج و 4ميغابيت ب 4100دج و 8 ميغابيت ب 6500دج من شهر إلى 3 أشهر؛ وثن المودم يقدر ب5000دج مع احتساب كل الرسوم.

1- www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=fixe 17:00 06/01/2014

2- www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=telephone_mobile 17:05 06/01/2014

3- www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=intrnet 17:15 06/01/2014

أما بالنسبة لأسعار المهنيين نعرض مثلا أسعار خدمة ADSL_{WIFI} Pro : 512 كيلوبيت ب 10.832 دج شهريا، 1 ميغابيت ب 17.654 دج شهريا و 2.3 ميغابيت ب 252.39 دج شهريا + مودم ب 8500 دج TTC، و عنوان بروتوكول أنترنت ب 1170 دج TTC. و فيما يخص بطاقات تعبئة الانترنت فأسعارها وفق سرعة التدفقات و عدد أيام الاتصال موضحة في الملحق رقم().

ثالثا: تسعير خدمات الالكترونية.

معظم الخدمات الالكترونية مجانية لأنها تدخل في إطار خدمات العمل لهدف كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم أما فيما يخص الخدمات الالكترونية المادية فنعرض التالي:

⇔ خدمة الإيواء¹: أسعار و صيغ الاشتراك موضحة في الملحق رقم ().

⇔ خدمة الدفع الالكتروني²: تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه الخدمة بتعبئة حساب الانترنت ADSL بدون التنقل إلى الوكالة التجارية و من أي كمبيوتر مجهز بالانترنت. و سعر هذه الخدمة كالتالي:

- المبلغ الأدنى للتعبئة في اليوم 500 دج - المبلغ الأقصى للتعبئة في اليوم 10.000 دج

المطلب الثالث: السياسة التوزيعية و الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر.

أولا: السياسة التوزيعية لخدمات اتصالات الجزائر.

إن عملية توزيع خدمات اتصالات تتم بطريقتين مباشرة و غير مباشرة:

□ توزيع مباشر: تهتم بتطوير حجمها الوطني حجمها الوطني و المشاركة في تنمية مجمع إعلامي بتغطيتها الجغرافية على مستوى التراب الوطني من خلال 13 مديرية إقليمية التي ترتبط بالمديرية العامة بالعاصمة بالإضافة إلى الوحدات العملية و تتمثل في 52 وحدة لتوصيل خدماتها لزبائنها الخواص و المهنيين. حيث لو عدنا للشبكة التجارية فسنجد أنها تشمل على 171 وكالة و 110 قسم. من خلال الوكالات التجارية يتم الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة و الزبون للحصول على خط هاتفي سواء كان ثابت أو سلكي و الاشتراك بخدمات الانترنت. أما فيما يخص الهاتف النقال فهو كذلك يمتلك وكالات تجارية و نقاط بيع موزعة على كامل التراب الوطني.

1- 06/01/2014 17:45 www.algeriatelecom.dz/AR/?p=offre_hebergement

2- 06/01/2014 17:50 www.algeriatelecom.dz/AR/?p=e_paiement

□ توزيع غير مباشر: تعتمد اتصالات الجزائر في توزيع خدماتها خارج الوكالات التجارية على الأكشاك متعددة الخدمات حيث بلغ عددها إلى 212.040 بالإضافة إلى هواتف عمومية و عددها 4.425 التي تقوم بتوزيع بطاقات التعبئة الخاصة بالثابت و النقال مع استفادتها بالأرباح، إضافة إلى الانتشار الكبير للمحلات. و كذلك مقاهي الانترنت التي وصل عددها إلى 4046 مقهى.

ثانيا: السياسة الترويجية لخدمات اتصالات الجزائر.

من بين أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر تحقيق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة و خدماتها، فبعد توسيع شبكات التوزيع الخاصة بما كان لا بد من إكمال الحلقة بكيفية الترويج لخدماتها المتنوعة و المتطورة و أسعارها وذلك باعتبار إعلام الزبون و إقناعه بخدماتها تحدي حقيقي لاتصالات الجزائر و خاصة في ظل المنافسة الشرسة في سوق الاتصال، فقد سخرت إمكانيات هائلة في هذا المجال و هي:

□ تنشيط المبيعات: و ذلك من خلال جملة من التسهيلات و التخفيضات و مثال على ذلك:

عروض التخفيض في أسعار الانترنت ب 50% بالإضافة إلى عرض ADSL جواب بمنح عروض متميزة مرتبطة بعدد أشهر الاشتراك أو عدد مرات التعبئة كمنح مودام مجاني عند دفع شهرين أو أكثر و منح شهر اشتراك مجاني عند دفع 12 شهر أو أكثر مسبقا. مع تقديم مجموعة من الخدمات الإلكترونية مجانية مثل حل أمان للرقابة الأبوية كما تقدم عرض جديد و متميز عبر موقعها الإلكتروني المتمثل في الدفع الإلكتروني.

أطلقت موبيليس حملة ترويجية واسعة بنهاية عام 2013 و بداية عام 2014م باسم التقنية الجديدة 3G و التي قدمت فيها بعروض مغرية تتمثل في مجموعة من التسهيلات و الهدايا. كما قدمت عروض مختلفة أخرى مثل عرض توفيق خاص بالطلبة بسعر مكاملة ما بين الجماعة 1دج ل30 ثانية مع هدية الترحيب لمدة 7 أيام 30د (نحو موبيليس+10 رسائل نحو كل الشبكات+15 ميغا انترنت صالحة)، و رصيد مهدى ب 100% لكل تعبئة تتراوح ما بين 500دج و 1000دج صالحة لمدة 15 يوم نحو كل الشبكات. و عرض باطل لمشركي الدفع المسبق صالح لمدة 7 أيام بإجراء مكالمات و إرسال رسائل مجانية و غير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24سا و ذلك بعد كل تعبئة قيمتها عن 500دج باحتساب الرسوم، و عرض الطبعة الجديدة موي كونترول بمزايا اشتراك 1500دج رصيد شهري+150د مهداة نحو كل الشبكات إضافة إلى مكالمات مجانية نحو موبيليس من 06سا إلى 17سا و 0.5دج نحو الرقم المفضل مع رصيد مضاف من شهر إلى آخر.

كما قدمت موبيليس خدمات أخرى مثل خدمة الفيسبوك عبر SMS و خدمة التعبئة الالكترونية راسيمو من خلال تعبئة رصيدك أينما كنت و دون تنقل.

□ الإعلان و الاشهار:(انظر الملحق رقم 07) تستخدم اتصالات الجزائر للإعلان و الإشهار على خدماتها على وسائل مختلفة مثل:

الإذاعة و التلفاز و الجرائد و الصحف و حتى المجلات إضافة إلى الانترنت فقد فتحت هذه التكنولوجيا آفاق جديدة في ترويج الخدمات كالإعلانات في شبكة عالمية و في مواقعها الالكترونية(www.algeriatelecom.com, www.Djaweb.com, www.ats.dz, www.mobilis.dz, ..

□ البيع الشخصي: مؤخرا ظهرت أحدث طريقة في الشركة و المتمثلة في عملية الطواف بالمنازل و ذلك عن طريق مندوبي بيع تابعين لشركة اتصالات الجزائر لعرض خدمات هذه الأخيرة، حيث قامت موبيليس بجولة في الجامعات و الثانويات و كذا في الشواطئ فقد استطاعت مجموع معتبر من المشتركين.....

□ النشر: يتمثل في الملصقات و اللافتات التي تعرضها الشركة في الطرقات و الشوارع و المحلات و الأكشاك المتعددة الخدمات كما يتم استعمال اللافتات الالكترونية في الطرقات إضافة إلى الكتالوجات و المطويات المقدمة من طرف الوكالات التجارية(الملحق رقم 08)،

□ المعارض و الندوات¹: تحرص اتصالات الجزائر على المشاركة في المعارض و الندوات للالتقاء بزبائنها و معرفة حاجاتهم و كسب ثقتهم من خلال مشاركتها بأيام إعلانية حول التمهين التي دامت من 01 إلى 08 فيفري 2014م بديوان مؤسسات الشباب بالوادي. كما قد شاركت في الصالون الولائي الثاني للمؤسسات المصغرة بسطيف أيام 29 و 30 و 31 أكتوبر 2013م بقصر المعارض بالمعبودة بسطيف.

□ الرعاية²: و هي من الوسائل الحديثة لاتصالات الجزائر حيث تقوم برعاية مجموعة من الأحداث ماليا و لكسب الشهرة و ثقة الجمهور مثل:

رعاية موبيليس لحصة الفنك الذهبي المقدمة بالتلفزيون الجزائري حيث حققت من خلالها شهرة واسعة. رعاية اتصالات الجزائر لحدث البرازيل يلتقي البهجة الذي عقد في 30 جانفي إلى 20 فيفري 2014م بقاعة ابن خلدون؛ اتصالات الجزائر الراعي و الشريك المميز للطبعة الثانية للمنتدى العربي لحوكمة الانترنت الذي عقد من 01 إلى 31 أكتوبر 2013 بقصر نادي الصنوبر-الجزائر.

1- www.algeriatelecom.dz/AR/?p=evenements 21:15 06/01/2014

2- المعطيات من نفس العنوان الالكتروني السابق.

المبحث الثالث: الدراسة الاستقصائية.

بعدما تطرقنا فيما سبق إلى خدمات اتصالات الجزائر و التكنولوجيا المستخدمة فيها، ارتعنا القيام بدراسة استقصائية لعمال و مشركي المؤسسة لغرض الوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و كذلك معرفة مدى إمكانية قبول المستهلك لفكرة تسويق يرتكز على تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

من خلال هذا المطلب نستعرض أهم الخطوات و الإجراءات المتعمدة للدراسة الميدانية.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة.

قد تم اختيار اتصالات الجزائر محل الدراسة التطبيقية لأنها الرائدة في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية بالجزائر فهي المسؤولة عن البنية التحتية للاتصالات و صيانتها وتطويرها، كما أنها تنشط بقطاع الخدمات حيث تقدم خدماتها الاتصالية إلى الأفراد و المؤسسات بمختلف أحجامها و أنواعها و أشكالها و من أهدافها تنمية مجتمع معلوماتي يواكب التطورات الهائلة بالعالم الخارجي.

و بالتالي تتكون العينة المقصودة من الدراسة من عمال و مشركي اتصالات الجزائر بالمديرية العملية بمدينة البيض و الوكالة التابعة لها. اشتمل مجمع الدراسة بالنسبة لعمال المديرية مختلف المصالح و الأقسام و موظفي الوكالة التجارية التابعة لها، أما الزبائن فقد تم انتقاء عناصر العينة من خلال الالتقاء بهم بالمديرية و الوكالة التجارية.

ثانياً: تحديد حجم العينة.

اعتمدنا لجمع البيانات اللازمة للدراسة على أسلوب الاستقصاء من خلال وضع استمارتي بحث لاستجواب مباشر للعينتين المختارتين ، فقد تشكلت عينة الدراسة من 50 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بمختلف مصالح المؤسسة و الأقسام بالمديرية و كذا موظفي الوكالة التجارية إلا أن المستعاد منها بلغ 44 استبانة بنسبة 88% و استبعدنا 3 استمارات لعدم صلاحيتها للتحليل و كان العدد الخاضع للتحليل 41 استبانة بنسبة 82%، و 50 أخرى موجهة للزبائن تم الالتقاء بهم بالمديرية و الوكالة التجارية التابعة لها و بعد جمع الاستبيانات تم اعتماد 44 استمارة بنسبة 88% حيث استبعدنا 6 استمارات لعدم اكتمالها و لوجود تناقضات بين أجوبة المستجوبين .

ثالثا: أداة جمع المعلومات.

إن الاستبيان من أكثر أدوات جمع المعلومات استخداما، نظرا لسهولة استخدامه و اعتباره وسيلة منظمة لجمع المعلومات من جهة و معالجة البيانات من جهة أخرى. لذلك قمنا بوضع استمارتين مختلفتين و كلاهما يحتويان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة و الواضحة و السهلة و البسيطة و الذي غلب عليها نوع الأسئلة المغلقة:

- استمارة خاصة بعمال المؤسسة و تتكون من 37 سؤالا. (انظر الملحق رقم 09)
- استمارة خاصة بزبائن المؤسسة و تتكون من 25 سؤالا. (انظر الملحق رقم 10).

المطلب الثاني: أسلوب و أدوات التحليل الاقتصادي.

أولا: تصميم الاستبيان.

فيما يتعلق بإعداد استمارتي البحث، فقد اعتمدنا في ذلك على مجموعة من الأسئلة المرتبطة و المتسلسلة مع بعضها البعض للوصول إلى الغرض المراد منها، كما يمكن أن نقسم الأسئلة لكلتا الاستمارتين إلى ثلاث محاور مهمة:

- المحور الأول و يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة والتي تشير إليها الأسئلة من 1 إلى 5 بالنسبة للاستمارة الموجهة للعامل أما بالنسبة للاستمارة الأخرى فمن 1 إلى 4.
 - المحور الثاني فهو يتمثل في التقييم العام لاتصالات الجزائر من خلال الأسئلة التالية من 9 إلى 13 لاستمارة العمال أما الأخرى من 5 إلى 15.
 - المحور الثالث و الأخير فيتعلق بواقع التسويق عبر الانترنت و مدى استخدام و فعالية الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأداء أعمالها، و هو يتمثل في الأسئلة المتبقية لكل استبيان.
- ثانيا: أدوات التحليل الاقتصادي.

لتفريغ الاستمارة و قراءة البيانات و عرض نتائجها و تحليلها استعنا ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 20.0) و هو برنامج إحصائي شهير يستعمل لإجراء التحليل الإحصائية و رسم الأشكال البيانية والأدوات التحليلية. كما أنه أكثر دقة من التقنيات الإحصائية المألوفة و سهل الاستخدام.

المطلب الثالث: عرض النتائج و تحليلها.

أولاً:دراسة نتائج استبيان عمال المؤسسة.

□ الجنس: يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

الجدول رقم (08):توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
70.7%	29	ذكر
29.3%	12	أنثى
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

يوضح الجدول أعلاه، أن نسبة 70.7 من الذكور يمثلون جل أفراد عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث 21.1 من عينة الدراسة.

□ السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربع فئات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسب المئوية	التكرارات	السن
0	0	أقل من 20 سنة
26.8%	11	من 20 سنة إلى أقل من 31 سنة
65.9%	27	من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة
7.3%	3	من 50 سنة فما فوق
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 31 سنة إلى 50 سنة، يمثلون نسبة 65.9% من إجمالي أفراد عينة الدراسة، و تليهم الفئة العمرية من 20 سنة إلى 31 سنة بنسبة 26.8%، في حين الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق و المتمثلة بـ 7.3% فقط. و من خلال هذه النسب يتبين لنا أن فئة الشباب هي الفئة الغالبة باتصالات الجزائر و هذا ما تحتاجه لنشاطها الذي يتطلب جهد و حماس يصعب على الفئة العمرية الكبيرة

□ المستوى التعليمي: توزيع أفراد العينة حسب ثلاث مستويات، يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
%24.4	10	ثانوي
%73.2	30	جامعي
%2.4	1	دراسات عليا
%100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ استبيان لعمال المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10) أن أكبر نسبة لأفراد العينة ذو المستوى الجامعي حيث نسبتهم تتمثل ب73.2 من إجمالي عينة الدراسة، و تليها أفراد العينة ذو المستوى الثانوي بنسبة 24.4، ثم تليهم الفئة ذات الدراسات العليا و نسبتها 2.4. و هذا يدل على أن اتصالات الجزائر تعمل على استيعاب خريجي الجامعات و هذا يعكس المستوى العلمي المرتفع للعمال مما يساعدنا على الحصول على المعلومات التي نخدم البحث.

□ الخبرة المهنية: يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة المهنية.

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية.

النسب المئوية	التكرارات	الخبرة المهنية
%31.7	13	أقل من 5 سنوات
%31.7	13	من 5 سنوات إلى 15 سنة
%22	9	من 16 سنة إلى 25 سنة
%14.6	6	من 25 سنة فما فوق
%100	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ استبيان الخاص بعمال المؤسسة.

يتبين من الجدول رقم (11)، أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين لديهم خبرة تقل عن 5 سنوات و الفئة التي لديها خبرة من 5 سنوات إلى 15 سنة، هم الفئة الغالبة إذ تمثل نسبة كل منهما 31.7 من إجمالي أفراد العينة، و تليهم الفئة التي لديها سنوات خبرة من 16 سنة إلى 25 سنة بنسبة 22، وبلغت أقل نسبة لأفراد العينة الذين بلغت سنوات الخدمة من 25 سنة فما فوق وتمثل ب14.6.

و بالتالي فإن النسبة الأكبر تبين أن عمال اتصالات الجزائر لديهم خبرة متوسطة، و هذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالفئات الشابة لقدرتهم على اكتساب المهارات و الخبرات الحديثة بسرعة.

□ الالتحاق بالمؤسسة: توزيع أفراد العينة حسب الشهادة التي مكنته من الالتحاق بالمؤسسة كما يلي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب شهادة الالتحاق بالمؤسسة.

النسب المئوية	التكرارات	شهادة الالتحاق
65.9%	27	شهادة جامعية
29.3%	12	شهادة مهنية
4.9%	2	أخرى
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ استبيان الخاص بعمال المؤسسة.

بقراءة بسيطة للجدول يتضح لنا أن الفئة الغالبة هي عينة الأفراد ذو شهادة جامعية بنسبة تقدر ب65.9، و تليها عينة الأفراد ذو شهادة مهنية ب29.3، في حين تمثل النسبة المتبقية 4.9 أفراد العينة ذو شهادات أخرى. و بالتالي تهتم اتصالات الجزائر بالمخرجات التعليمية.

□ الاستفادة من تكوين داخل المؤسسة: توزيع أفراد العينة على أساس الاستفادة من تكوين داخل المؤسسة

كما يلي:

الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من التكوين.

النسب المئوية	التكرارات	الاستفادة من تكوين
73.2%	31	نعم
26.8%	11	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بعمال المؤسسة.

حسب الجدول رقم (13) يتبين أن النسبة الأكبر تتمثل في أفراد العينة المستفيدين من تكوين داخل المؤسسة و نسبتهم 73.2، و تليها الأفراد الغير المستفيدين من تكوين داخل المؤسسة بنسبة 26.8.

□ مجال التكوين: يوضح الجدول رقم(14) توزيع الأفراد الذين استفادوا من التكوين داخل المؤسسة حسب

المجال.

الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة المستفيدة من التكوين حسب المجال.

النسب المئوية	التكرارات	المجال
36.6%	15	تقني
26.8%	11	إداري
9.8%	4	العلاقات التجارية
0%	0	آخر
73.2%	30	أفراد العينة المستفيدة من التكوين
26.8%	11	أفراد العينة الغير مستفيدة من التكوين
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بعمال المؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن النسبة الأكبر تتمثل في أفراد العينة المستفيدة من التكوين في المجال التقني بنسبة قدرها 36.6 من إجمالي عدد الأفراد المستفيدين من التكوين، و تليهم أفراد ذو التكوين الإداري و نسبتهم 26.8، في حين أفراد العينة المستفيدة من التكوين في مجالات أخرى فكانت معدومة و هي مجرد صدفة.

كما بالنسبة للأسئلة المتبقية من الاستبيان، فقد تم توزيع أفراد العينة كالتالي:

□ السؤال 9: ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 9.

النسب المئوية	التكرارات	نوعية الخدمة
34.1%	14	جيدة
63.4%	26	مقبولة
2.4%	1	رديئة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بعمال المؤسسة.

نلاحظ جل العمال يروا أن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسستهم مقبولة بنسبة 63.4%، و 34.1% يروا أنها خدمات جيدة، بينما 2.4% يجدون أن الخدمات المقدمة رديئة و غير مرضية. و هذه النسب تدل على أن غالبية العمال يشعرون بالرضا عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسستهم.

□ السؤال 10: يتمثل في أسعار هذه الخدمات:

الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.

النسب المئوية	التكرارات	أسعار الخدمات
4.9%	2	مرتفعة
95.1%	39	معقولة
0%	0	منخفضة
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بعمال المؤسسة.

من الملاحظ أن أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر مقبولة، و هذا من خلال أن النسبة الأكبر 95.1% للمستجوبين العمال ترى أنها مقبولة باعتبارهم كزبائن يشتركون أيضا في هذه الخدمات.

□ السؤال 11: هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟

الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.

النسب المئوية	التكرارات	وكالات المؤسسة
48.8%	20	كافية
52.2%	21	غير كافية
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بعمال المؤسسة.

انطلاقا من الجدول أعلاه نجد أن جل أفراد العينة يرون أن وكالات المؤسسة غير كافية لتوزيع الخدمة بنسبة 52.2%، و تليها نسبة العينة التي ترى أن الوكالات غير كافية لتوزيع الخدمة و نسبتها 48.8%.

□ السؤال 12: كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟

الجدول رقم(18): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.

النسب المئوية	التكرارات	الإقبال اليومي
53.7%	22	مكثف
29.3%	12	مقبول

2.4%	1	ناقص
14.6%	6	حسب الحالات
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة حسب الاستبيان الخاص بعمال المؤسسة.

يرى غالبية أفراد العينة أن الإقبال اليومي على مؤسستهم مكثف و نسبتها تقارب 54% و تليها الفئة التي ترى أن الإقبال اليومي مقبول بنسبة 29.3%، تليهم نسبة 14.6% يرون أن الإقبال اليومي يكون حسب الحالات، في حين تجد شخص واحد يرى أن الإقبال ناقص، و بالتالي فالإقبال اليومي على مؤسسة اتصالات الجزائر مكثف و خاصة في بداية أيام الأسبوع و هذا انطلاقا من تصريحات بعض المستجوبين من عمال المؤسسة (الوكالة التجارية بالبيض).

السؤال 13: كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.

لا أدري	ضعيف	مقبول	جيد	التقييم	
0	1	14	26	التكرار	رقم الأعمال
0	2.4%	34.1%	63.4%	النسبة	
0	1	22	18	التكرار	حجم العمل
0	2.4%	53.7%	43.9%	النسب	
0	5	26	10	التكرار	الاهتمام بالعاملين
0	12.2%	63.4%	24.4%	النسب	
0	4	22	15	التكرار	التعامل مع الزبائن
0	9.8%	53.7%	36.6%	النسب	
0	4	23	14	التكرار	استعمال
0	9.8%	56.1%	34.1%	النسب	التكنولوجيا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

في قراءة وصفية للجدول نصل إلى أن التقييم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر مقبول مقارنة مع المؤسسات الأخرى، حيث أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن تقييم مكانة المؤسسة من حيث حجم العمل و الاهتمام بالعاملين و التعامل مع الزبائن و من حيث استعمال التكنولوجيا مقبولة و نسبتهم بالترتيب كما يلي: 53.7%، 63.4%، 56.1% إلا من حيث رقم الأعمال فإن النسبة الغالبة تتمثل في جيد بنسبة

تقدر ب 63.4%.

□ السؤال 14: هل تتوفر لدى مؤسساتكم شبكة الأنترنت؟

الجدول رقم(20): توزيع الأفراد حسب الإجابات على السؤال 14.

النسب المئوية	التكرارات	شبكة الانترنت
80.5%	33	نعم
19.5%	8	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

صرح غالبية أفراد العينة على توفر شبكة الانترنت بنسبة تقدر ب 80.5%، في حين نجد أن نسبة 19.5% يصرحون بلا. و هذه النسب تدل على توفر شبكة الانترنت بالمؤسسة.

□ السؤال 15: إذا كان نعم، ما الخدمات الأكثر استخداما لدى مؤسساتكم؟

الجدول رقم(21): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.

المجموع	العينة التي لا تتوفر على الانترنت	خدمة نقل الملفات	مجموعة النقاش	الدردشة	البريد الالكتروني	الويب	الخدمات الأكثر استخداما
41	6	9	0	0	18	8	التكرارات
100%	14.6%	22.0%	0	0	43.9%	19.5%	النسب المئوية

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

سجلت خدمت البريد الالكتروني كأكثر الخدمات استخداما بنسبة 43.9% من إجمالي أفراد العينة ثم خدمة نقل الملفات بنسبة 22% و تليهم خدمة الويب و نسبتها 19.5%.

□ السؤال 16: في ماذا تستخدم هذه الخدمات؟

الجدول رقم(22): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.

النسب المئوية	التكرارات	الاستخدامات
22%	9	البحث عن المعلومات
48.8%	20	تحويل البيانات
0	0	ترفيه و أغراض شخصية
12.2%	5	الاتصال بالزبائن و الموردين
0	0	التحدث عبر الانترنت

الترويج و الإعلان	1	2.4%
العينة التي لا تتوفر على الانترنت	6	14.6%
المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

من خلال الجدول نجد أن عمال المؤسسة المستخدمين للانترنت يقومون بتحويل البيانات بنسبة 48.8%، يليها البحث عن المعلومات بنسبة 22%، أما الاتصال بالزبائن و الموردين بنسبة 12.2% و أخيرا بالترويج بنسبة 2.4%. من خلال هذه النسب نستنتج أن المؤسسة لا تقتصر على استخدام وحيد للانترنت إذ أنها تستخدمها في العديد من الأعمال خاصة ارسال و استقبال البريد الالكتروني و البحث عن المعلومات و كذا تحويل البيانات و الاتصال بالزبائن و الموردين.

□ السؤال 17: هل لمؤسستك عنوان على الانترنت؟

الجدول رقم (23): توزيع أفراد حسب الإجابات على السؤال 17.

النسب المئوية	التكرارات	عنوان المؤسسة على الانترنت
100%	41	نعم
0%	0	لا
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

يوضح الجدول رقم (23) أن 100% من أفراد العينة أجابوا بنعم، ومنه لمؤسسة اتصالات الجزائر عنوان على الانترنت.

السؤال 18: إذا كان نعم، ما تواجهها الافتراضي؟

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.

النسب المئوية	التكرارات	التواجد الافتراضي
100%	41	موقع الكتروني خاص بها
0%	0	صفحات في موقع آخر
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

بتصريح أفراد العينة بنسبة 100% لموقع الكتروني خاص بها، يتضح أن التواجد الافتراضي للمؤسسة هو على شكل موقع الكتروني خاص بها.

□ السؤال 19: إذا كان موقع خاص بما، هل هذا الموقع جذاب؟

الجدول رقم(25): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.

النسب المئوية	التكرارات	الموقع الالكتروني
17.1%	7	جذاب
65.9%	27	مقبول
9.8%	4	غير جذاب
7.3%	3	لا أدري
100%	41	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

تعطي فئة كبيرة من أفراد العينة وبنسبة 65.9% نظرة مقبولة لجاذبية الموقع الالكتروني للمؤسسة و تليها نسبة 17.1% الذين صرحوا بجاذبية الموقع، و تليهم نسبة 9.8% يرون أن الموقع غير جذاب، و البقية لا تدري ما إن كان جذاب أو العكس. نلاحظ أن هناك اختلاف في الآراء بين عمال مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يخص جاذبية الموقع و يمكن يعود السبب إلى اختلاف تفكيرهم و رؤيتهم للأمور. و من خلال النسب ممكن القول أن الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة مقبول.

□ السؤال 20: ماهي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستك؟

الجدول رقم(26): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.

لا	نعم	محتويات الموقع الالكتروني	
5	36	التكرار	عرض المعلومات و تقديم المؤسسة
12.2%	87.8%	النسب	
0	41	التكرار	عرض لمختلف خدمات المؤسسة
0%	100%	النسب	
35	6	التكرار	استقبال طلبات الشراء من الزبائن
85.4%	14.6%	النسب	
25	16	التكرار	التواصل مع الشركاء و المرددين و الزبائن
61%	39%	النسب	
32	9	التكرار	تسديد فواتير عبر الخط
78.0%	22%	النسب	
23	18	التكرار	صفحات خاصة بخدمات

ما بعد البيع و وضع الشكاوي	النسب	%43.9	%56.1
متعدد اللغات	التكرار	31	10
	النسب	%75.6	%24.4

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن النسب الغالبة لأفراد العينة صرحت بنعم للعناصر التالية:

✓ عرض معلومات و تقديم المؤسسة: بنسبة 87.8% من إجمالي أفراد العينة؛

✓ عرض لمختلف خدمات المؤسسة: بنسبة 100%؛

✓ متعدد اللغات: 75.6%.

نستنتج من خلال هذا أن المؤسسة تستخدم الموقع الالكتروني كواجهة لتقديمها للزبائن و تعرض فيه معلومات عن نشاطها، بالإضافة إلى عرض مختلف السلع و الخدمات، كما نجده متعدد الخدمات.

□ السؤال 21: هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

الجدول رقم (27): توزيع عينة البحث على الإجابات على السؤال 21.

اللغة العربية	التكرارات	النسب المئوية
متاحة	40	%97.56
غير متاحة	0	%0
لا أدري	1	%2.4

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

صرح 40% من أفراد العينة بتوفر اللغة العربية بالموقع الالكتروني لمؤسستهم، في حين نجد عامل واحد لا

يدري. و مما سبق و من خلال هذه النسبة نستنتج توفر اللغة العربية بالموقع الالكتروني للمؤسسة.

□ السؤال 22: هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (28): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 22.

تحديث الموقع الالكتروني	التكرارات	النسب المئوية
نعم	40	%97.6
لا	1	%2.4

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

أكد غالبية أفراد العينة على تحديث الموقع الالكتروني للمؤسسة بنسبة 40% من إجمالي العينة المدروسة. □ السؤال 23: يتمثل في الفترة الزمنية لتحديث الموقع.

الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.

الفترة	يوم	اسبوع	أسبوعين	شهر	أكثر من شهر	لا أدري
التكرارات	5	11	0	2	5	18
النسب المئوية	12.2%	26.8%	0	4.9%	12.2%	43.9%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

من الملاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة 43.9% من إجمالي أفراد العينة لا يدرون عن المدة الزمنية لتحديث الموقع الالكتروني، و تليها نسبة 26.8% يرون أن مدة التحديث هي كل أسبوع، و تليها نسبة 12.2% يرون أن المدة التحديث هي كل أكثر من شهر، و الباقي يرى أنه كل شهر بنسبة 4.9%. و بالتالي أن نسبة 56% من أفراد عينة الدراسة قد اختلف رأيا بخصوص مدة التحديث ممكن الأمر راجع لأن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتحديث موقعها استجابة للتغيرات الحاصلة بشكل مستمر و يتم هذا الأمر على مستوى المديرية العامة بالعاصمة.

□ السؤال 24: ما هي العملات المتداولة داخل الموقع؟

الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.

العملات	التكرارات	النسب المئوية
محلية	40	97.6%
أجنبية	0	0
معا	1	2.4%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

ما يقارب 98% من أفراد العينة ترى أن العملة المتداولة هي العملة المحلية، في حين شخص واحد يرى أن العملة المحلية و الأجنبية متداولة داخل الموقع.

□ السؤال 25: هل يوفر الموقع إمكانية البيع الالكتروني؟

الجدول رقم(31): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 25.

النسب المئوية	التكرارات	البيع الالكتروني
17.1%	7	نعم
82.9%	34	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة لأفراد العينة الذين يرون عدم إمكانية البيع الالكتروني بالموقع تتمثل ب 82.9%، في حين نجد ب 17.1% ترى أن هناك إمكانية البيع الالكتروني بالموقع و هذا راجع إلى توفر الخدمة الجديدة بالموقع ألا و هي الدفع الالكتروني. مما يدل على إمكانية توفر البيع الالكتروني بالموقع الخاص بالمؤسسة، إلا أن تطبيقه على أرض الواقع غير ممكن و هذا يعود إلى عدم ثقة جل عمال المؤسسة في استخدام هذه التقنيات.

□ السؤال 26: ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة؟

الجدول رقم(32): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 26.

النسب المئوية	التكرارات	مرونة إجراءات البيع الالكتروني
17.1%	7	سهلة
0	0	صعبة

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

مما سبق و من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة 17.1% ترى أن إجراءات البيع الالكتروني بالموقع سهلة، و هي نفسها النسبة التي أكدت على إمكانية توفر البيع الالكتروني بالموقع.

□ السؤال 27: ما طرق الدفع الالكتروني المتبعة؟

الجدول رقم(33): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 27.

النسب المئوية	التكرارات	طرق الدفع الالكتروني
9.8%	4	بطاقة ائتمان
2.4%	1	عن طريق حوالة بريدية
4.9%	2	طرق أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

نستدرك من خلال الجدول أن مجموع النسب تمثل 17.1 % من إجمالي أفراد العينة، وهي نفسها النسبة التي صرحت بإمكانية البيع الإلكتروني بالموقع. حيث نجد نسبة 9.8% تستخدم بطاقة الائتمان و يليها طرق أخرى بنسبة 4.9%، في حين عامل واحد يرى عن طريق الحوالة البريدية.

□ السؤال 28: هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء؟

الجدول رقم(34): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 28.

النسب المئوية	التكرارات	سرية ضمانات العملاء
48.4%	20	نعم
4.9%	2	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

غالبية أفراد العينة يرون أن الموقع يوفر ضمانات لسرية بيانات العملاء بنسبة 48.4%، في حين نجد نسبة 4.9% لا ترى أن الموقع يتوفر على ضمانات لسرية العملاء.

□ السؤال 29: هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية؟

الجدول رقم(35): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 29.

النسب المئوية	التكرارات	تأمين المعاملات المالية
26.8%	11	نعم
29.3%	12	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

من الملاحظ من خلال النسب بالجدول رقم (35) أن هناك تقارب في إمكانية توفر تأمين المعاملات المالية من عدمه. فإذا كانت الإجابة ذات مصداقية فهذا يدل على أمر واحد أن الموقع يوفر تقنية لتأمين المعاملات المالية إلا أنها غير موثوق فيها عند عمال المؤسسة.

□ السؤال 30: هل يتيح الموقع الفرصة للقراء للقراء لإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟

الجدول رقم(36): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 30.

النسب المئوية	التكرارات	إبداء آراء القراء
85.4%	35	نعم
14.6%	6	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

من خلال الجدول يتضح أن النسبة الغالبة و الممثلة بنسبة 85.4% ترى أن الموقع يتيح للقراء فرصة بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم.

□ السؤال 31: خاص بمدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بالمؤسسة.

الجدول رقم (37): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 31.

ارتفعت	لم تتغير	انخفضت	بعد استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال	
30	11	0	التكرار	جودة الخدمات المقدمة
%73.2	%26.8	0	النسب	
20	18	3	التكرار	سرعة الرد و تلبية طلبيات الزبائن
%48.8	%43.8	%7.3	النسب	
10	13	18	التكرار	تكاليف الترويج
%24.4	%31.7	%43.9	النسب	
8	13	20	التكرار	تكاليف الاتصال و المعاملات
%19.5	%31.7	%48.8	النسب	
27	12	2	التكرار	حجم الأسواق
%65.9	%39.2	%4.9	النسب	
24	15	2	التكرار	درجة سهولة تداول المعلومات
%58.5	%36.6	%4.9	النسب	

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

يمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أن النسب الغالبة لأفراد العينة لاحظوا أنه بعد استعمال مؤسستهم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال ارتفع كل من جودة الخدمات المقدمة و سرعة الرد و حجم الأسواق و كذا سهولة تداول المعلومات، في حين انخفضت كل من تكاليف الترويج و الاتصال.

□ السؤال 32: ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الانترنت؟

الجدول رقم (38): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 32.

لا	نعم	التسويق عبر الانترنت	
0	41	التكرار	عرض الخدمات
%0	%100	النسب	
0	41	التكرار	التعريف بالخدمات الالكترونية
%0	%100	النسب	

15	26	التكرار	تسعير الخدمات
%36.6	%63.4	النسب	
23	18	التكرار	إضافة موقعها في دليل المواقع الأخرى
%56.1	%43.9	النسب	
14	27	التكرار	التواصل مع الزبائن
%34.1	%65.9	النسب	
32	9	التكرار	البيع عبر الانترنت
%78	%22	النسب	

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

يتضح من الجدول أعلاه أن طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالاعتماد على النسب الكبيرة بـ "نعم" لأفراد العينة لعمالها تتمثل في عرض الخدمات و التعريف بالخدمات الالكترونية بالرجوع إلى محتويات الموقع الالكتروني نجد أن عرض المعلومات و تقديم المؤسسة و عرض لمختلف خدماتها بنسبة 100%، إضافة إلى التواصل مع الزبائن حيث بلغ استخدام الانترنت في التواصل مع الزبائن و الموردن بنسبة 12.2% من إجمالي أفراد العينة.

□ السؤال 33: تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك؟

الجدول رقم (39): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 33.

النسب المئوية	التكرارات	
%43.9	18	موافق تماما
%43.9	18	موافق
%0	0	محايد
%12.2	5	غير موافق
%0	0	غير موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

تؤكد النتائج المتحصل عليها من الجدول رقم (39) أن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث هناك تقارب في النسب بين موافق تماما و موافق و هي تمثل نسبة 43.9% بكل منهما، أما غير موافق فتمثل فقط بـ 12.2%.

□ السؤال 34: خاص بالقسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني.

الجدول رقم(40): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 34.

النسب المئوية	التكرارات	القسم المسؤول
7.3%	3	قسم المبيعات
68.3%	28	قسم التسويق
17.1%	7	قسم الحاسب الآلي
7.3%	3	قسم آخر

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

يتضح لنا من خلال الجدول أن النسبة الغالبة لأفراد العينة يصرحون بأن قسم التسويق هو المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني بنسبة تقدر ب 68.3%.

□ السؤال 35: هل هناك مسؤولين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(41): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 35.

النسب المئوية	التكرارات	
78%	32	نعم
22%	9	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

من الملاحظ أن جل أفراد العينة من عمال اتصالات الجزائر و نسبتهم 78% أكدوا أن هناك مختصين مسؤولين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر.

□ السؤال 36: أسباب استخدام التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(42): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 36.

النسب المئوية	التكرارات	السبب في استخدام التسويق الالكتروني
26.8%	11	زيادة ربحية المؤسسة
14.6%	6	الترويج عن العلامة التجارية
7.3%	3	زيادة التفاعلية مع العملاء
24.4%	10	تحقيق السرعة في أداء أعمالها

بناء الصورة الذهنية للموقع الالكتروني	3	7.3%
كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم	8	19.5%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

ما يقارب 27% من أفراد العينة لاتصالات الجزائر تعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر يعود إلى زيادة الربحية لمؤسستهم، و في المرتبة الثانية تحقيق السرعة في أداء أعمالها بنسبة 24.4%، ثم في المرتبة الثالثة كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم و نسبتها 19.5% أما المرتبة الخامسة فتتمثل في الترويج عن العلامة التجارية بنسبة 14.6%، في حين نجد أن الرتبة الخامسة تحتلها كل من زيادة التفاعلية مع العملاء و بناء الصورة الذهنية للموقع الالكتروني بنسبة 7.3% لكل منهما.

□ السؤال 37: ما التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (43): توزيع عينة الأفراد حسب الإجابات على السؤال 37.

لا	نعم	التحديات التي تعترض التسويق الالكتروني	
30	11	التكرار	ارتفاع تكاليف إقامة الموقع الالكتروني
73.2%	26.8%	النسب	
33	8	التكرار	عوائق اللغة
80.5%	19.5%	النسب	
17	24	التكرار	الخصوصية و الأمن
41.5%	58.5%	النسب	
15	26	التكرار	الأيدي العاملة المؤهلة
36.6%	63.4%	النسب	

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بالعمال.

يعطي الجدول صورة واضحة عن التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر ألا و هي الخصوصية و الأمن و كذا الأيدي العاملة المؤهلة لبناء موقع الكتروني.

ثانيا: دراسة نتائج استبيان المشتركين.

□ الجنس: توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس من خلال الجدول أدناه.

الجدول رقم(44): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
59.1%	26	ذكر
40.9%	18	أنثى
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

يوضح من الجدول أعلاه أن نسبة 59.1% تمثل نسبة الذكور، أما نسبة 40.9% فتمثل الإناث، و يلاحظ أن نسبة الذكور هي النسبة الغالبة.

□ السن: توزيع أفراد العينة حسب العمر من خلال الجدول أدناه.

الجدول رقم(45): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسب المئوية	التكرارات	السن
20.5%	9	أقل من 20 سنة
52.3%	23	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة
6.8%	3	من 31 سنة إلى أقل من 41 سنة
20.5%	9	من 41 سنة فما فوق
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن غالبية أفراد العينة المسيطرة تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة، ثم أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة و الذين تتراوح أعمارهم من 41 سنة فما فوق، في حين نجد نسبة 6.8% تمثل الفئة العمرية من 31 سنة إلى أقل من 41 سنة. مما يدل أن جل زبائن المؤسسة هم من فئة الشباب.

□ المستوى التعليمي: توزيع أفراد العينة حسب أربع مستويات، كما يلي.

الجدول رقم(46): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
2.3%	1	ابتدائي
18.2%	8	متوسط
20.5%	9	ثانوي
59.1%	26	جامعي
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

يتبين من نتائج الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 59.1%، و تليها فئة ذوي المستوى الثانوي بنسبة 20.5%، و تليهم الفئة ذوي المستوى المتوسط بنسبة 18.2%، في حين نجد شخص واحد ذو مستوى ابتدائي.

□ المهنة: تتوزع أفراد العينة حسب المهن كما يلي:

الجدول رقم(47): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسب المئوية	التكرارات	المهنة
47.7%	21	طالب
43.2%	19	موظف
2.3%	1	تاجر
2.3%	1	متقاعد
4.5%	2	عاطل عن العمل
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

ما يقارب 43% من أفراد العينة هم موظفون، ثم تليه عينة من الطلاب بنسبة 47.7%، أما عينة العاطلين عن العمل فتمثل 4.5%، في حين نجد شخص واحد في كل من عينة التجار و المتقاعدين. و من هنا فإن الفئة الزبائن في العينة المدروسة هم فئة الشباب الذين لديهم مستوى جامعي، هذه المعلومات تفيد المؤسسة من تحديد خدماتها التي تتلاءم مع طبيعة و رغبات زبائنها.

كما تم توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على الأسئلة التالية كما يلي:

السؤال 5: هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت؟

الجدول رقم (48): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 5.

النسب المئوية	التكرارات	اشتراك في خدمة الانترنت
70.5%	31	نعم
29.5%	13	لا
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

من الملاحظ من الجدول أعلاه، أن جل أفراد العينة مشتركين في خدمة الانترنت بنسبة تقدر ب 70.5%،

فيما نجد نسبة قليلة من العينة لا يشتركون بخدمة الانترنت و تقدر ب 29.5%.

السؤال 6: هل تعاملت مع اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (49): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 6.

النسب المئوية	التكرارات	التعامل مع اتصالات الجزائر
81.8%	36	نعم
18.2%	8	لا
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

نلاحظ أن غالبية المستجوبون سبق لهم التعامل مع خدمات اتصالات الجزائر. مما يدل على رواج خدمات

اتصالات الجزائر و هذا بفضل تنوع خدماتها من هاتف ثابت و اللاسلكي إلى هاتف نقال إلى الانترنت.

السؤال 7: هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (50): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 7.

النسب المئوية	التكرارات	علم بالخدمات المقدمة
65.9%	29	نعم
34.1%	15	لا
100%	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

يتضح من الجدول أعلاه، أن نسبة معتبرة من العينة المدروسة لها دراية على خدمات اتصالات الجزائر و تقدر ب 65.9%. هذه النسبة تؤكد على ما سبق في ما يخص رواج خدمات اتصالات الجزائر.

□ السؤال 8: خاص بتوضيح أسباب عدم الإطلاع على خدمات اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (51): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 8.

النسب المئوية	التكرارات	
6.8%	3	المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بخدماتها
4.5%	2	كل خدمات اتصالات الجزائر متماثلة
22.7%	10	عدم إطلاع على هذه الخدمات
2.3%	1	أسباب أخرى

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

لاحظنا من خلال الجدول السابق رقم (51) أن هناك نسبة و المقدرة ب 34.1% من أفراد العينة أي ما يقارب على 15 مستجوب ليس لهم علم بخدمات اتصالات الجزائر و سبب ذلك حسب الجدول أعلاه يعود إلى عدم إطلاع هذه العينة على هذه الخدمات و تقدر النسبة ب 22.7%، و يليها نسبة 6.8% الذين يرون أن السبب عائد إلى المؤسسة إذ لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بخدماتها، ثم هناك من يرون أن السبب يعود إلى أن خدمات اتصالات الجزائر متماثلة و تقدر النسبة ب 4.5%، في حين نجد شخص واحد يرى أن السبب عائد لأسباب أخرى.

□ السؤال 9: يتعلق بالخدمات التي كانت محور التعامل.

الجدول رقم (52): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 9.

لا		نعم		خدمات محور التعامل
النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	
50%	22	50%	22	ثابت سلكي
93.2%	41	4.5%	2	ثابت لاسلكي
38.6%	17	61.4%	27	نقال
31.8%	14	68.2%	30	انترنت

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

إن أكثر الخدمات رواجاً انطلق من الجدول رقم (52)، هي خدمات الانترنت حيث صرح جل أفراد العينة بنعم بنسبة 68% ثم يليها النقال إذ نجد أكثر من نصف العينة أجابوا بنعم و نسبتهم تمثل 61.4% ثم يليهم الهاتف السلكي و التي تمثل نصف العينة و هي بنسبة 50%. و هذا ما يعكس تزايد الطلب على خدمات الانترنت في الفترة الأخيرة نظراً لانخفاضها بنسبة 50% منذ سنة 2008م و تحسن سرعتها و توفرها بشكل جيد.

□ السؤال 10: ما هو تقييمك لخدمات اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (53): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 10.

تقييم خدمات اتصالات الجزائر		جيدة		مقبولة		رديئة	
التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية	التكرارات	النسب المئوية
6	31.6%	31	70.5%	7	15.9%		
19	20.5	23	52.3%	12	27.3%		
7	15.9%	25	56.8%	12	27.3%		

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

لقراءة بسيطة للجدول رقم (53) نلاحظ أن التقييم العام لخدمات اتصالات الجزائر من قبل أفراد العينة من زبائنهم مقبول، فمن حيث التغطية يرى جل أفراد العينة أنها مقبولة بنسبة 70.5%، و من حيث جودة الخدمات فعالية أفراد العينة من الزبائن ترى أنها مقبولة بنسبة 52.3%، و كذا الحال بالنسبة لسرعة الخدمات فأكثر نسبة تقدر ب 56.8% و هي مقبولة.

□ السؤال 11: كيف ترى أسعار خدمات اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (54): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 11.

أسعار الخدمات	التكرارات	النسب المئوية
مرتفعة	10	22.7%
مقبولة	30	68.2%
منخفضة	1	2.3%
لا أدري	3	6.8%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

نلاحظ أن 68.2% من المشتركين يرون أن هذه الخدمات سعرها مقبول، في حين 22.7% يروا أن سعرها مرتفع، بينما 2.3% من المشتركين يروا أنها منخفضة، أما ثلاث منهم فقد صرحوا بعدم الدراية.

□ السؤال 12: كيف هو تعاملك مع خدمات اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (55): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 12.

النسب المئوية	التكرارات	استمرارية التعامل
27.3%	12	دائم
56.8%	25	متوسط
15.9%	7	نادر

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة متوسطي التعامل مع خدمات اتصالات الجزائر بنسبة 56.8%، بينما نجد دائمي التعامل بنسبة 27.3%، أما أفراد العينة الذين يتعاملون بشكل نادر مع اتصالات الجزائر فنسبتهم 15.9%. مما تؤكد هذه النسب على رواج خدمات اتصالات الجزائر وتنوعها، وحتما سيكون هناك تعامل مع اتصالات الجزائر في خدمة من الخدمات المقدمة

□ السؤال 13: استقبالك من طرف اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (56): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 13.

النسب المئوية	التكرارات	الاستقبال
34.1%	15	جيد
38.6%	17	لابأس به
22.7%	10	حسب الحالات
4.5%	2	سيء

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

صرح جل أفراد العينة على أن الاستقبال من قبل اتصالات الجزائر لابأس به و نسبتهم 38.6%، يليها الأفراد الذين صرحوا بأن الاستقبال جيد بنسبة 34.1%، و يليهم 22.7% الذين صرحوا بأن استقبالهم من قبل المؤسسة يكون حسب الحالات بينما نجد شخصين من العينة يروا أن الاستقبال سيء. على العموم نجد أن الاستقبال من قبل اتصالات الجزائر حسن إلا أن وجود شخصين غير راضين على الاستقبال من قبل موظفي

المؤسسة يعد خسارة لها لأنها من الممكن أن تفقد زبائنها إذا قام هذين الشخصين بشن دعاية سلبية ضد المؤسسة، لذا استوجب على المؤسسة تجنب حدوث مثل هذا بالمستقبل.

□ السؤال 14: هل قنوات التوزيع كافية لتلبية الطلبات؟

الجدول رقم(57): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 14.

النسب المئوية	التكرارات	قنوات التوزيع
38.6%	17	كافية
61.4%	27	غير كافية

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

يرى أغلب المستجوبين من الزبائن أن الفروع و الوكالات غير كافية لتوزيع الخدمة بنسبة 61.4% في حين نجد أن النسبة الباقية و هي 38.6% من المستجوبين يرون أنها كافية.

□ السؤال 15: حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التي تؤدي للتفاعل مع خدمات

اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(58): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 15.

الافتتاحات و الملتصقات	الكتالوج	المعارض	الانترنت	الصحف	الراديو	التلفاز	الوسيلة الفعالة
2	0	3	16	3	0	20	التكرارات
4.5%	0	6.8%	36.4%	6.8%	0	45.5%	النسب

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المستجوبين يجدون أن التلفاز وسيلة فعالة تؤدي بهم للتفاعل مع خدمات اتصالات الجزائر بنسبة 45.5%، و يليها الانترنت بنسبة 36.4% بينما الصحف و المعارض نجد أن لهما نفس النسبة و المقدرة ب 6.8%، و أخيرا الافتتاحات و الملتصقات بنسبة 4.5%.

□ السؤال 16: هل تساهم أساليب الترويج و الإعلان التي تطبقها اتصالات الجزائر في خلق صورة جيدة؟

الجدول رقم(59): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 16.

يساهم الترويج في خلق صورة جيدة	التكرارات	النسب المئوية
نعم	32	72.7%
لا	12	27.3%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

أظهرت نتائج الجدول أن 73% تقريبا من المستجوبين أقروا بأن أساليب الترويج و الإعلان التي تطبقها اتصالات الجزائر تساهم في خلق صورة جيدة لهم مقابل 27.3% أجابوا بالنفي.

□ السؤال 17: هل أنت على إطلاع بالموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(60): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 17.

الإطلاع على موقع الالكتروني للمؤسسة	التكرارات	النسب المئوية
نعم	17	38.6%
لا	27	61.4%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

لقد كشفت نتائج الجدول أعلاه أن نسبة 61.4% ليسوا على إطلاع بالموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة، في حين نجد نسبة الاطلاع مقدرة ب 38.6%.

□ السؤال 18: ماهي المواقع التي قمت بزيارتها؟

الجدول رقم(61): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 18.

المواقع التي قمت بزيارتها	التكرارات	النسب المئوية
www.Algeriatelecom.dz	12	27.3%
www.Mobilis.dz	2	4.5%
www.djaweb.dz	2	4.5%
مواقع أخرى	1	2.3%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

الموقع الالكتروني الأكثر زيارة من قبل المستجوبين هو www.Algeriatelecom.dz بنسبة 27.3% و يليه www.Mobilis.dz و www.djaweb.dz و المقدرة ب4.5% لكل منهما و يليه شخص واحد فقط بالنسبة للمواقع الأخرى.

□ السؤال 19: ما رأيك فيما يقدم و يعرض من معلومات و خدمات في هذه المواقع؟

الجدول رقم (62): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 19.

معلومات و خدمات هذه المواقع	التكرارات	النسب المئوية
ممتازة	3	6.8%
عادية	13	22.5%
رديئة	1	2.3%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

من الملاحظ أن النسبة الأكبر تتمثل في أن المعلومات و الخدمات المقدمة في هذه المواقع عادية بنسبة 22.5%، و يليها نسبة 6.8% تتمثل في أن هذه المواقع ممتازة بينما نجد مستجوب واحد يرى أنها رديئة.

□ السؤال 20: ما أهم العناصر التي تنصح بها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج و الإعلان عبر موقعها الالكتروني؟

الجدول رقم (63): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 20.

العناصر التي تنصح بها المؤسسة في الترويج عبر موقعها الالكتروني	التكرارات	النسب المئوية
الخدمات المجانية	8	18.2%
تخفيض الأسعار	17	38.6%
العلاوات و الهدايا	3	6.8%
الخصومات	6	13.6%
المعارض التجارية	7	15.9%
الكتالوج الالكتروني	3	6.8%

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

نستدرك من نتائج الجدول أعلاه أن خفض الأسعار تأتي بالمرتبة الأولى بنسبة 38.6% من إجمالي العينة كعنصر تنصح به المؤسسة للترويج عبر موقعها الالكتروني، و في المرتبة الثانية الخدمات المجانية و نسبتها 18.2%،

و في المرتبة الثالثة استخدام المعارض التجارية بنسبة 15.9%، و في المرتبة الرابعة تتمثل في الخصومات بنسبة 13.6%، بينما نجد العلاوات و الهدايا و الكتالوج الالكتروني في نفس المرتبة بنسبة 6.8% لكل منهما.

□ السؤال 21: هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني؟

الجدول رقم(64): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 21.

النسب المئوية	التكرارات	الاشتراك بخدماتها عبر موقعها الالكتروني
9.1%	4	نعم
90.9%	40	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

من الملاحظ أن ما يقارب 91% من المستجوبين لم يشتركوا بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني مقابل 9.1% أي أربعة مستجوبين فقط من العينة المدروسة اشتركوا بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني.

□ السؤال 22: هل تمتلك بطاقة ائتمانية؟

الجدول رقم(65): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 22.

النسب المئوية	التكرارات	امتلاك بطاقة ائتمانية
20.5%	9	نعم
79.5%	35	لا

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

بينت النتائج المستخلصة من الاستبيان الموجه للزبائن أن 20.5% يملكون بطاقة ائتمانية و النسبة الكبرى من المستجوبين أقرت بعدم امتلاك بطاقة ائتمانية.

□ السؤال 23: كيف تقوم بالدفع؟

الجدول رقم(66): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 23.

النسب المئوية	التكرارات	تقوم بالدفع
9.1%	4	بطاقة ائتمانية
11.4%	5	صكوك
79.5%	35	الدفع الفوري و التحويلات البنكية

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

من الملاحظ أن 79.5% من أفراد العينة تقوم بالدفع عن طريق الدفع الفوري ز التحولات البنكية، بينما النسبة المتبقية تتوزع ما بين بطاقة ائتمانية بنسبة 11.4% و صكوك بنسبة 9.1%.

□ السؤال 24: ما هو الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم(67): توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال 24.

النسب المئوية	التكرارات	الهدف من استعمال التسويق الالكتروني
13.6%	6	التعريف أكثر بخدمات المؤسسة
4.5%	2	الترويج للعلامة التجارية
25%	11	زيادة الأرباح
11.4%	5	الاستمرار و البقاء
25%	11	كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم
0	0	زيادة الحصة السوقية
15.9%	7	السرعة في أداء أعمالها
4.5%	2	مواجهة المنافسة

المصدر: من إعداد الطالبة بعد تفريغ الاستبيان الخاص بزبائن المؤسسة.

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن الهدف من استعمال التسويق الالكتروني بالمؤسسة تمثلت في زيادة أرباح المؤسسة و كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم بنسبة 25% لكل منهما، ثم السرعة في أداء أعمالها بنسبة 15.9% و يليهم التعريف أكثر بخدمات المؤسسة بنسبة 13.6% و أخيرا مواجهة المنافسة بنسبة 4.5%.

ثالثا: تحليل نتائج الاستبيان.

□ تحليل النتائج الخاصة بالمحور الأول: المتعلق بالخصائص الديمغرافية لكل من العمال و المستهلكين (

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الخبرة....).

أدركنا مما سبق أن مستوى التعليمي لعمال اتصالات الجزائر مرتفع إلا أن خبرتهم المهنية متوسطة إذا ما قلنا عنها ضعيفة، لذلك قامت المؤسسة بتكوين عمالها في مجالات مختلفة و خاصة التقني و هذا ما يوضحه الجدول رقم() لرفع الأداء و الزيادة الإنتاجية و ذلك لرفع قدرات المؤسسة و الريادة في مجالها، إضافة إلى أن معظم عمالها من فئة الشباب و هذا صالح أكثر لنشاطات المؤسسة و خاصة تلك الوظائف التي تعتمد على الحماس و الخبرة معا مثل الوظيفة التجارية و التسويقية. و بالتالي الزيادة في فرصة نجاحها في المستقبل مما يزيد من قدرتها التنافسية.

أما فيما يخص زبائنها فهم من فئة الشباب ذوي المستوى الجامعي و معظمهم من الذكور، هذه المعلومات تفيد المؤسسة في إدراك ما تعرضه من خدمات تتلاءم مع طبيعة و رغبات زبائنها.

□ تحليل نتائج المحور الثاني: الخاص بالتقييم العام لخدمات اتصالات الجزائر.

من الملاحظ أن هناك تنوع في خدمات اتصالات الجزائر من هاتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هاتف نقال إلى الانترنت و هذا ما يوضحه الإقبال المكثف على خدماتها الذي أكدته معظم عمال المؤسسة بنسبة 53.7% من إجمالي العينة و خاصة الاشتراك في خدمات الانترنت و التي كانت بنسبة 70.5% من إجمالي عينة الزبائن المدروسة فاتصالات الجزائر مازالت الممول الأحسن لهذه الخدمة رغم وجود منافسة كبيرة من قبل المؤسسات اللاسلكية في هذه الخدمة العالية. فمن حيث نوعية الخدمات و أسعارها مقبولة من قبل عمال اتصالات الجزائر باعتبارهم كزبائن يشتركون بخدمات المؤسسة و هذا ما أقر عليه معظم المستجوبين من زبائنها مما ينبغي على المؤسسة إحداث تحسينات مستمرة في المستقبل من أجل إشباع حاجات و رغبات شريحة أوسع من الزبائن و كذا الحال بالنسبة للاستقبال و التعامل مع الزبائن فهو مقبول لذلك و يجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بالزبون و كسب ثقته وولائه.

ومما سبق يمكننا القول أن التقييم العام لمؤسسة اتصالات الجزائر مقارنة مع المؤسسات الأخرى في هذا المجال مقبول و هذا ما أكدته و صرح به أغلب عمال اتصالات الجزائر، وبالتالي فإن هذه النتائج تعطي انطباعا حسنا و أمل لاتصالات الجزائر في المستقبل في تحسين سرعة خدماتها و جودتها و تطويرها.

□ تحليل نتائج المحور الثالث: فيتعلق بواقع التسويق عبر الانترنت و مدى استخدام و فعالية الانترنت و

تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بأداء أعمالها.

من خلال استعراضنا لنتائج الاستبيان الخاص بعمال مديرية البيض و الخاص بزبائنها تبين لنا مايلي:

أن مديرية الوحدة العملية بمدينة البيض باتصالات الجزائر تتوفر على شبكة الانترنت بمختلف مكاتبها و مصالحها و قد لمسنا ذلك في إجابات غالبية عمال المؤسسة بنسبة 80.5% من إجمالي العينة، و من الخدمات الأكثر استخداما بالمؤسسة حسب عمالها البريد الالكتروني و الويب و خدمة نقل الملفات و هذه الخدمات تستخدمها المؤسسة في تحويل البيانات و البحث عن المعلومات و الاتصال بالزبائن و الموردين و كذا الترويج و الإعلان حيث لاحظنا أن من بين وسائل التفاعل المباشر للزبائن مع خدمات اتصالات الجزائر هي الانترنت بنسبة 36.4% من المستجوبين الزبائن و تأتي بالمرتبة الثانية بعد التلفاز التي نسبته 45.5%.

كما تمتلك اتصالات الجزائر موقع الكتروني خاص بها ذو جاذبية مقبولة في نظر عمالها بنسبة 65.9% من إجمالي العينة و يتم من خلاله تقديم المؤسسة و فروعها و وكالاتها و عرض لمختلف خدماتها و أسعارها، كما نجد به خدمات الكترونية مثل خدمات الدفع الالكتروني و هي تقنية جديدة بالموقع إضافة إلى خدمات أخرى، فمن الملاحظ أن نسبة إطلاع زبائن اتصالات الجزائر على الموقع الالكتروني الخاص بها يقدر ب 38.6% من إجمالي العينة و هي نسبة قليلة و هذه النسبة ترى أن ما يعرض وما يقدم عادي من معلومات و خدمات إذ تسعى اتصالات الجزائر إلى تحسين موقعها و تطوير تقنياته لكسب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم حيث تعمل على تحديث موقعها باستمرار حسب التطورات و التغيرات الحاصلة تستلزم حدوث تغيير الأسعار والمنتجات و تحديث المعلومات الأخرى. كما أن اتصالات الجزائر تقوم بالترويج و الإعلان و الإشهار عن خدماتها و العروض الجديدة عبر موقعها الالكتروني و من أهم العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسة في الترويج حسب زبائنها من العينة المدروسة تخفيض الأسعار و يليها الخدمات المجانية و يليهم المعارض التجارية ثم الخصومات إضافة إلى العلاوات و الهدايا و الكتالوج الالكتروني.

استدرك عمال المديرية بالوحدة العملية البيض لاتصالات الجزائر أن بعد استخدام مؤسستهم لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أرتفع كل من جودة خدماتها و سرعة الرد و تلبية الطلبات و زيادة حجمها بالسوق كما أن هناك سهولة في تداول المعلومات بين مكاتبها و وكالاتها وأقسامها و العمل على التنسيق بينها بينما أن هناك انخفاض في تكاليف الاتصال و يرجع هذا لاستخدام المؤسسة لتكنولوجيا الاتصال كالبريد الالكتروني و الشبكات لتفادي و توفير المصاريف المترتبة عن استهلاك الأوراق بالعمل على تخزين و تداول المعلومات عبر الحواسيب، و كذا انخفاض في تكاليف الترويج و يعود إلى توجه المؤسسة لأساليب الترويج الالكتروني فبرجوع إلى إجابات العمال عن محتويات الموقع الالكتروني نجد أن 100% يصرحون على عرض خدماتها عن طريق لوحات إشهاري عبر موقعها دون اللجوء إلى مواقع أخرى.

من خلال إجراء الدراسة أظهر العمال أهمية كبيرة لموضوع التسويق الالكتروني حيث وافق أغلب العمال على أنه يدعم و بشكل كبير النشاط التسويقي بالمؤسسة، و منه فإن الهدف من استخدام التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر حسب رأي غالبية العمال و الزبائن يعود إلى زيادة الربحية للمؤسسة و كسب الزبائن و الاحتفاظ بها و تحقيق السرعة في أداء أعمالها. و قد تم التوصل من أفراد العينة من العمال إلى نتائج مهمة وهي أن أكبر التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني هي الخصوصية و الأمن بنسبة 59.5% و الأيدي

العامله المؤهله لبناء الموقع الالكتروني ثم ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية و آخرها عوائق اللغة بالنسبة للعاملين.

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ماهية عليه الآن، و هذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الخدمات المرتبطة بها كالانترنت و الهواتف الثابتة و النقالة و غيرها أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال إذ لم تعد مجرد عناصر ترفيهية لفئة محددة من الناس بل أصبحت أحد الشروط الأساسية للتميز و الإبداع في عالم الأعمال و التي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام و مرتبطة بتلك التكنولوجيا كالتسويق الإلكتروني.

و ما يمكن استخلاصه من الدراسة الميدانية، و بعد أن تعرضنا لمختلف استخدامات تكنولوجيات المعلومات و الاتصال الأساسية بالمديرية بالبيض، وجدنا أن لهذه التكنولوجيا تأثير على أداء اتصالات الجزائر و هذا من خلال تخفيض في تكاليف الاتصال و الترويج، تحسين الجودة في الخدمات المقدمة للزبائن و سهولة تداول المعلومات و التنسيق و التوسع في أسواق جديدة.

و بالتالي تسعى اتصالات الجزائر لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و تقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر مناسب تجعلها متميزة في صناعة الاتصالات بالجزائر و من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرضها من هواتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هواتف النقال إلى الانترنت و تغطيتها لكامل التراب الوطني لذلك قررت اتصالات الجزائر أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لديه تجربة كبيرة في مهمات المرافقة في مجال الاتصالات و ذلك بهدف:

- تحسين حوكمة الشركة من خلال وضع أدوات الإدارة الأساسية (الإستراتيجية، خطة تجارية، لوحة المراقبة)؛
- تطوير المهام التجارية و التسويق و تطوير أنظمة المعلومات.

و لقد اختارت اتصالات الجزائر إسما لهذا المشروع اعتمادا على القيم المرتبطة به ألا و هي : الطموح، الحركية، النشاط، التحول و النجاح.

الخاتمة العامة

👍 النتائج.

👍 صحة الفرضيات.

👍 التوصيات.

الخاتمة العامة

يتزايد دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في صياغة الحاضر و تشكيل المستقبل و بناء مجتمع متطور و أصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات و الأنشطة، كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي و الهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الانترنت أكثر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات و الخدمات. و من القطاعات التي تأثرت كثيرا بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال قطاع الأعمال في عدة مجالات مثل التسويق و التجارة فبرزت مفاهيم الأعمال الالكترونية و التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني و أصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء و المحافظة على مكانتها في السوق.

إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و تخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار و يضمن الاحتفاظ بالمستهلك حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف لأسواق و العمل على إشباعها بكفاءة و فعالية أكثر من المنافسين الآخرين، إذ لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساسا على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله. أي أن عملية تحقيق الأهداف لا تتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج و أصبح المستهلك هو نقطة البداية لتوجه إليه كافة الجهود التسويقية؛ و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يصنع الاقتصاد، و الاقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.

وقد أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير و ذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي...ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق والتميز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا، فقد أصبحت ظاهرة التسويق الالكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح و التميز و الإبداع في عالم الشركات الحديثة التي تتناسب مع العصر الجديد، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة

الخاتمة العامة

الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

و بالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية "ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية؟ و هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الالكتروني أم يكون عائقا له؟" فمن خلال إطلالتنا في الفصول الثلاث المتمثلة في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية و الأهمية لكل من التسويق وتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق الالكتروني و متطلبات هذا الأخير و كيفية اعتماده إلى الجزء التطبيقي و المتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات و كونها الرائدة في مجالها؛ توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي نلخصها في النقاط التالية:

☑ يكمن التسويق في التعرف على احتياجات و رغبات المستهلكين من خلال التنسيق و التوفيق بين جميع فعاليات و أنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية و الاجتماعية للمؤسسة و المجتمع و بأقل تكلفة ممكنة، من إشباع حاجات المستهلكين و ليس من خلال أرقام المبيعات. كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد و المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم.

☑ فوظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح و تحقيق أهدافها العامة، و هذا للدور الأساسي الذي يلعبه في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا و منتجات مادية أو التي تقدم خدمات؛ سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى ربح.

☑ التسويق نشاط بشري حركي و فعال و خلاق زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء من الحياة اليومية لكل فرد منا أيا كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسوها و يتعاملون معها.

☑ تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء و إن كان بمعدلات متفاوتة؛ حيث تقف الدول النامية و المؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية و تندمج في الجو الحديث و إما أن تبقى بعيدة عن ذلك، وبالتالي تهمش. و من أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه

الخاتمة العامة

التكنولوجيات الاعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة و التركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع، و استخدامها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.

☑ و هناك فوائد عديدة لهذه التكنولوجيات يمكن تحقيقها لقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف مجالات و أقسام المؤسسة منها تخفيض تكاليف الإنتاج، زيادة سرعة الاتصال، توفير المعلومة مما يؤدي إلى تبسيط إجراءات و عمليات المؤسسة و جعلها أكثر وضوحا و فعالية مع ربح الوقت و استغلاله بطريقة أفضل و بالتالي توفير خدمات أكثر و أفضل للعمال. بينما أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيا في كل جزء من نشاطها و خاصة على الأنشطة التسويقية وعناصره حيث أصبح أمرا ضروريا.

☑ تعد الانترنت من أهم التطورات في مجال التكنولوجيات المعلومات و الاتصالات و أكثرها استعمالا فوفرت الكثير من الوقت و الجهد و أتاحة سرعة الوصول إلى المعلومات بشتى أنواعها إلى الأفراد و الجهات و المؤسسات المهتمة. و بالتالي تستطيع هذه الأخيرة الاتصال و التواصل مع نظيراتها و مختلف القوى في بيئتها الخارجية، و يمكن القول أن الانترنت ومن خلال مزاياها و أدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة من أشكال التسويق ألا و هو التسويق الإلكتروني.

☑ دخل التسويق العالم الافتراضي و فتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن هذه البنية مفتوحة تتلاشى معها حدود الزمان و المكان و بالتالي يمكن توسيع الرقعة الجغرافية للترويج و توزيع المنتج و إمكانية الحصول عليه في أي وقت ليجعل التسويق عبر الانترنت ممكنا دون التقيد بالزمان و المكان.

☑ و هناك انخفاض في تكاليف الترويج فبناء موقع الكتروني و ترويج الخدمات في مواقع أخرى أقل كلفة من تكاليف إنشاء و بناء متجر نشاط تقليدي خارج شبكة الانترنت و الترويج له، و هذا يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء و المستهلكين و منه زيادة مبيعات المنظمة و بالتالي زيادة ربحيتها.

☑ و بالتالي فالتسويق العادي يركز على المبيعات و المنتجات و على محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعية و جذب زبائن جدد أما التسويق الإلكتروني نشاط يركز على السوق و المستهلك و إرضاءه و الحفاظ عليه و يعتمد في ذلك على الاتصال و التواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

☑ بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة و بالرغم من برنامجها المسطر و المهام الموكلة لمختلف مديرياتها و التي تصب في مجملها في قالب واحد و هو إتباع كل الأساليب الحديثة

الخاتمة العامة

للتمكن من زيادة حجم الزبائن و الفوز برضاهم، إلا أن هذه البرامج بقيت في أدراج وكالاتها بسبب غياب تشبع ثقافة محورها الزبون و غياب المتابعة و المراقبة لهذه البرامج.

☑ يملك المجمع قدرة تنافسية عالية بفضل البنية التحتية الكبيرة للاتصالات و محاولة استغلال التقنيات لتكنولوجيات المتطورة تحت شعار "اتصالات الجزائر تتحول"، حيث يهدف المجمع إلى استخدامها في مختلف أنشطتها و خاصة التسويق و هذا لزيادة ربحية المؤسسة و تحقيق السرعة في أداء أعمالها و الاحتفاظ بزبائنها و هذا الأخير يعد أهم مرتكز تسعى إليه، إلا أن ذلك يبقى غير كافي نظرا لما وصلت إليه مؤسسات الاتصالات العالمية.

☑ و من أهم التحديات التي تعترض المجمع في تطبيق هذا الشكل من التسويق هي الخصوصية و الأمن و قلة المختصين و اليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنياته مع ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية و اللغة.

☑ إن وسائل الدفع الالكترونية تمثل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال التسويق الالكتروني و التجارة الالكترونية بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للزبون. و من خلال الدراسة الميدانية يتضح أن المسوق الجزائري لا يقبل إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر الشبكة بسبب انعدام الثقة و أمن الشبكات و غياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم بسبب النقص التشريعي بالبلد.

و كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، حيث أن هذا التحول أدى إلى الرفع من مستويات أداء المؤسسة من خلال التخفيض في التكاليف و تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن و الوصول إلى أسواق جديدة كان من الصعب على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الوصول إليها، وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار و زيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني. و من هنا يتأكد لنا صحة الفرضيات التالية:

☞ التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، و تصبح قادرة على تحسين و تطوير أداءها التنافسي و قادرة على تحقيق اقل التكاليف، حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

الخاتمة العامة

تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي تسوق إلكترونياً عقبة أمام التسويق الإلكتروني واستخدام طرق الدفع الإلكترونية في إنجاز المعاملات.

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة، وسيختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة، وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية؛ وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها على الشبكة العنكبوتية وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف، وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني.

و على أساس النتائج سالفة الذكر نوجز فيما يلي أهم التوصيات المقترحة لجعل الأعمال الإلكترونية و التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة و فعالية و ذلك من خلال هذه النقاط التالية:

إصدار تشريعات قانونية لتنظيم و حماية التداول النقدي عبر الشبكة و أمن الشبكات و جودة خدماتها، إضافة إلى تجديد البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسات المالية و تبسيط الإجراءات المعتمدة بها؛ إدراج الأعمال الإلكترونية من التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني و غيرها ضمن الدراسة التكوينية على كل المستويات بما فيها التعليم العالي؛

القيام بحملات تحسيسية، تكوينية و تدريبية على استعمال الانترنت و كذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئات المجتمع؛

حتى يمكن انتهاز التسويق الإلكتروني على مدى أي مؤسسة لا بد من توفر البنية التحتية اللازمة لذلك من تكنولوجيات المعلومات المادية الضرورية إلى قواعد البيانات الإلكترونية و معلومات و خدمات الكترونية تجارية إلى اليد العاملة المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلى النظم الآمنة و الحماية إلى كفاءة و فعالية المنظم القانوني للقطاع؛


لضمان نجاعة التسويق و تحقيق الهدف المراد منه، يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثير على أقسام و مصالح المؤسسة لضمان تحقيق رضا الزبون و الاحتفاظ به، و كذا الأخذ بعين الاعتبار أن أي انطباع سيء يأخذه الزبون عن المؤسسة ليس من صالحها، إضافة إلى تسخير التسويق الإلكتروني لإدامة حوار دائم و في كل الأوقات معه بغية تحقيق رضاه؛


الخاتمة العامة

- بعد إنشاء الموقع الإلكتروني لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب الكترونية بمواقع أخرى مشهورة و خاصة المواقع الاجتماعية مثل الفيسبوك، تويتر...و بالطرق التقليدية؛
- لإعطاء انطباع جيد للموقع الإلكتروني لا بد من تكوين صورة ذهنية توحى بالثقة عن المتجر و منتجاته و كل ما يقدمه من خلال الاهتمام بواجهة الموقع فعن طريقها يجب إعطاء نظرة كلية عن الموقع و إعطاء للزبون سبب العودة إليه مرة أخرى، كما يجب أن يتميز بالتنظيم في محتواه، السرعة في التحميل و الجودة في برمجياته و الصوت و الأشكال وغيرها؛
- تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني و زيادة مزاياه المتعددة و أيضا تعزيز الثقة في الخدمات لتحقيق الخصوصية و الأمن و تحرص على تطوير تكنولوجيا المواقع بتوظيف مبرمجين مختصين بكيفية التعامل مع المواقع الإلكترونية؛
- ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و أنشطة الأعمال الإلكترونية على سبيل المثال الدفع الإلكتروني و توفر الأمن و الحماية الإلكترونية؛
- ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات و المنتجات المقدمة له، لذا و جب على المؤسسات الجزائرية الأخذ بعين الاعتبار لآراء زبائنهم باعتبارهم مصدر الإبداع و التميز و حتى آراء عمالها؛
- لقد حاولنا قدر الإمكان وضع تصور مركز عن تصور التسويق ضمن التقنيات الرقمية في رؤية شمولية، و من خلال بحثنا هذا لفت انتباهنا لمواضيع بحث يمكن أن تكون مواضيع بحث في دراسات مستقبلية، أهمها:
- دراسة مشاهمة لموضوع بحثنا بأخذ عينة من المؤسسات الجزائرية بمختلف القطاعات و باختلاف أحجامها لتكون الصورة واضحة و أكثر دقة؛
- تفعيل البيع عبر الانترنت بالجزائر و مدى تقبله من قبل المسوق الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية: 

الكتب: 

- 1) د. سعيد جمعة عقل نور الدين احمد النادي، التسويق عبر الانترنت، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 1428هـ.
- 2) د. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني “عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت”، جامعة القدس-أبو ديس، الطبعة الثانية 2007 .
- 3) د. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة الرضا للانترنت، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى-حقوق النشر محفوظة نيسان 2000 .
- 4) د. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية “ مدخل تحليلي- تطبيقي”، جامعة الزيتونة الأردنية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2006 .
- 5) د. بشير عباس العلاق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، جامعة الزيتونة، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1430 هـ-2010م.
- 6) د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سوتير _ الإسكندرية، 2008.
- 7) د. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، الطبعة العربية الثانية 2004.
- 8) د. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع جمهورية مصر العربية- المنصورة، 2008_2009.
- 9) د. طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة 40.38 شارع سوتير- الازارطة، مصر، 2008.

قائمة المراجع

- (10) د. محمد رفيق الطيب، مدخل للتسيير (اساسيات، وظائف، تقنيات)، الجزء الاول "التسيير و التنظيم والمنشأة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية-بن عكنون-الجزائر، 1995.
- (11) د. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، 1997.
- (12) د. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، الطبعة العربية 2010.
- (13) د. طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2007.
- (14) د. عيد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة-جامعة الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر 38 ش سوتيز-الازارطة-الاسكندرية، 2002.
- (15) د. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، جامعة الزرقاء الاهلية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1429هـ-2008م.
- (16) د. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى 1430هـ-2010م.
- (17) د. ثابت عبد الرحمان ادريس و د. جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية 84 شارع زكريا غنيم الابراهيمية-الاسكندرية الطبعة الاولى 2005م.
- (18) د. امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة.
- (19) د. نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الادارية، 10 شارع سوتيز-الازارطة، الاسكندرية، 2006.

قائمة المراجع

- (20) د. محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008.
- (21) ديفيد ميرمان سكوت، ترجمة ديب القيس، القواعد الجديدة للتسويق و العلاقات العامة، دار الكتاب العربي، بيروت-لبنان، 2009.
- (22) د. زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى 2008م-1428هـ.
- (23) د. محمد جاسم الصميدعي و د. ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي-كمي-تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى 2005م-1425هـ.
- (24) د. محمد فريد الصحن و د. طارق طه احمد، ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة 38 ش سوتير-الازارطة، 2007.
- (25) د. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى 1420هـ-1999م.
- (26) الشрман، زياد محمد، عبد السلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق، عمان، دار صفاء، 2001م.
- (27) د. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988م.
- (28) عليان، مصطفى ربحي، السامرائي، فاضل إبراهيم، تسويق المعلومات، الأردن، دار صفاء، 2004م.
- (29) د. محمد جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الأردن، دار الزهران للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2000م.
- (30) د. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001م.

قائمة المراجع

- (31) د. حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007م.
- (32) د. أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق " مفاهيم و أسس معاصرة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2004م.
- (33) ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- (34) خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الالكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
- (35) بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و تطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
- (36) غسان قاسم داود اللامي، أمير شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال (الاستخدامات و التطبيقات)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010.
- (37) عامر ابراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات و الاتصالات، الطبعة الأولى، الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2009.
- (38) د. بشير عباس العلاق، قحطان العبدلي، التسويق، جامعة البنات الاردنية ، 1999.
- (39) وصفي عبد الكريم لكساسة، تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- (40) محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة "الأوهام و الحقائق"، الطبعة الأولى، مطبعة و مكتبة الشعاع، مصر، 1999.
- (41) تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويجية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2009.

قائمة المراجع

- (42) د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال " كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة عين شمس، 2002، مصر.
- (43) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان- الأردن.
- (44) د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
- (45) عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2011.
- (46) د. ابراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل إداري، الدار الجامعية الاسكندرية، 2000.
- (47) حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، مركز القاهرة، للتعليم المفتوح، القاهرة، 2007.
- (48) محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.
- (49) د. وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (50) د. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية، دار المريخ، الأردن، 2004.
- (51) د. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998.
- (52) محمد جودة ناصر، الدعاية و الأعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.
- (53) محمود جاسم الصميدعي، بشير علاق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار النشر، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

قائمة المراجع

- 54) محمود العمر رضوان، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الثانية ، 2005.
- 55) مصطفى زهير، التسويق و إدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة و النشر، بيروت، 1984.
- 56) اسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية ، مصر، 2002.
- 57) محمد فريد الصحن و آخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
- 58) البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، 2004.
- 59) بهاء شاهين، العولمة و التجارة الالكترونية " رؤية إسلامية"، الطبعة الأولى، الفاروق الحديثة للطباعة و النشر، القاهرة، 2008.
- 60) د.محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين، القاهرة، 2000.
- 61) أحمد ناصر، غيات ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2006.
- 62) محمد أحمد الحضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إستراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
- 63) أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس 2006.
- 64) د.بشير عباس العلاق، الخدمات الالكترونية بين النظرية و التطبيق، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2004.
- 65) علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
- 66) د.محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.

قائمة المراجع

المذكرات و الرسائل:

- 1) وهبة امال، " دور التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات في الإشهار لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة: شركة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2009.
- 2) بونخاله يحي، " تسويق الخدمات المصرفية:دراسة حالة" الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك"،رسالة ماجستير،جامعة وهران، 2012م.
- 3) كوسى ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية دراسة حالة"موبيليس"، ماجستير،جامعة قسنطينة،2008.
- 4) ابراهيم مرزقلال، استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر-دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين"، جامعة قسنطينة، 2010.
- 5) فيحي كريمة، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية (دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة)،2012، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة.
- 6) بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"،شهادة ماجستير، جامعة قسنطينة،2010-2011.
- 7) الخنساء سعادي، التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي "دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006.
- 8) شاذلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية الجزائر)، شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة،، 2008.

قائمة المراجع

9) ط. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، شهادة الماجستير في العلوم التجارية "التسويق"، جامعة منتوري-قسنطينة، 2010.

الملتقيات و المؤتمرات:

1) بوتين محمد، " أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء-واقع المؤسسة الجزائرية" الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003.

2) د. نوري منير، أ. برك نعيمة، أ. مداح العرابي الحاج، تكنولوجيا المعلومات و الاتصال وأهميتها في اقتصاديات الدول العربية لمسايرة تحديات الاقتصاد العالمي الجديد"التوصيات و المتطلبات"، دامعة حسيبة بن بوعلوي-شلف-الجزائر.

3) ابراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و علاقتها بتنمية و تطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات"، 8-9 مارس 2005

4) أ. علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر و سبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية و تحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر.

5) محمد زرقون، بوحفص روائي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح بورقلة، الجزائر.

المجلات:

1) د. عرابة راج، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8-2012.

2) بختي إبراهيم، " الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث العدد الأول 2002/1، جامعة ورقلة الجزائر.

قائمة المراجع

المراجع باللغة الفرنسية:



الكتب:

- 1) William J.Stanton, Fandamentals of Marketing N. Y.McGraw-Hill Book Inc, 1989.
- 2) Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planing and Cotrol, EnglewoodCliffs,N.J.Printice-Hall Inc, 1989.
- 3) Philip Kotler, les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003.
- 4) Micallef André, Le marketing: fondements; techniques; évaluations, Edition LITEC, Paris, 1992.
- 5) Philip KOTLER, DUBOIS, Marketing Managements, édition d'organisation,3ed, 2001.
- 6) Jean-Marc Decoudin , « la communication marketing », economica, 2edition,1999.
- 7) J . Lendrevie et Brochard « publicitor » 5édition, Dalloz,Paris 2001.
- 8) Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance,2^e édition, Edition d'organisation, 2000,Paris.

المواقع الالكترونية:



- 1) www.weforum.org.
- 2) www.bibliotheca_alexndrina.com.
- 3) http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/lan_01.asp
- 4) http://www.itep.ae/arabic/educationalcenter/Articles/wan_01.asp3.
- 5) http://www.alqt.com/section_commun_info_tech.html.
- 6) <http://www.ainoussra.info/art>.
- 7) <http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891>.
- 8) Kenanaonline.com/Users/A/.../248917.
- 9) <http://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf>.
- 10) www.Ecommerce.com.
- 11) www.jps-dir-com/forum-post.asp? TID=253.
- 12) www.F-law.net/.../1798.
- 13) <http://www.ainoussera.info/ar/category/%d8aa%d983%d9%86%d9%88/>.
- 14) <http://www.tech-wd.com/wd/2012/12/28/%d8%a3%d8%b1%d9%82%d8a7%d9%85>.
- 15) www.echroukonline.com/ara/articles/164875html.
- 16) www.mptic/ar -في الجزائر
- 17) bu.Univ_Ourgla/master/pdf/.

قائمة المراجع

- 18) <http://bbkhti.online-Frtrv.pdf> Performance%20et 20% TIC.pdf-pdf.
- 19) bu.umc.edu.dz/thes/commercial/.
- 20) bbkhti.e-ptaatin.info_pdf/
- 21) www.algeriatelecom.dz.
- 22) <http://www.otalgerie.com>.
- 23) <http://www.wtaniya.com>.
- 24) www.mobilis.dz

الملاحق



جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: إدارة الأعمال-تسويق-

استمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماجستير

خاصة بعمال و إطارات الوحدة العملية لاتصالات الجزائر (البيض)

الموضوع: أسئلة استبيان

في إطار إنجاز مذكرة الماجستير بعنوان: التسويق الالكتروني و شروط تفعيله في الجزائر، يسرني و يشرفني

مشاركتكم في هذه الدراسة. فيرجى التكرم بالإجابة بموضوعية على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة، لما

لذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث.

كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة،

شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

من إعداد الطالبة: سماحي منال.

إطار عام خاص بعناصر المؤسسة

1- الجنس:

ذكر - أنثى

2- السن:

- أقل من 20 سنة.
 - من 20 سنة إلى أقل من 31 سنة.
 - من 31 سنة إلى أقل من 50 سنة.
 - من 50 سنة فما فوق.

3- المستوى التعليمي:

- ثانوي - جامعي - دراسات عليا

4- ما وظيفتك بالمؤسسة؟ (حدد طبيعتها من فضلك)

5- الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات.
 - من 5 سنوات إلى 15 سنة.
 - من 16 سنة إلى 25 سنة.
 - من 25 سنة فما فوق.

6- التحاقك بالمؤسسة كان على أساس:

- شهادة جامعية - شهادة مهنية - شيء آخر

7- هل استفدت من تكوين داخل مؤسستك؟

- نعم - لا

8- إذا كان نعم، في أي مجال:

- تقني - إداري - العلاقات التجارية - آخر

9- ما رأيك في نوعية الخدمات التي تقدمها مؤسستكم؟

-جيدة -مقبولة - رديئة

10- أسعار هذه الخدمات:

-مرتفعة -معقولة -منخفضة

11- هل وكالات مؤسستكم كافية لتوزيع الخدمة؟

-كافية -غير كافية

12- كيف هو الإقبال اليومي على مؤسستكم؟

-مكثف -مقبول -ناقص -حسب الحالات

13- حسب رأيك ، كيف تقيم مكانة مؤسستكم مقارنة مع المؤسسات الأخرى؟

-من حيث رقم الأعمال. -جيد -مقبول -ضعيف -لا أدري

-من حيث حجم العمل -جيد -مقبول -ضعيف -لا أدري

-من حيث الاهتمام بالعاملين -جيد -مقبول -ضعيف -لا أدري

-من حيث التعامل مع الزبائن -جيد -مقبول -ضعيف -لا أدري

-من حيث استعمال التكنولوجيا -جيد -مقبول -ضعيف -لا أدري

الإطار الخاص بموضوع البحث

14- هل تتوفر لدى مؤسستك شبكة الانترنت؟

- نعم - لا

15- إذا كان نعم، ما الخدمات الأكثر استخداما لدى مؤسستك؟

- الويب - البريد الالكتروني - الدردشة - مجموعة النقاش - خدمة نقل الملفات FTP

16- في ماذا تستخدم هذه الخدمات؟

- البحث عن المعلومات.
- تحويل البيانات.
- ترفيه وأغراض شخصية.
- الاتصال بالزبائن و الموردين.
- التحدث عبر الانترنت مع الزبائن و الموردين.
- الترويج و الإعلان.

17- هل لمؤسستك عنوان على الانترنت؟

- نعم - لا

18- إذا كان نعم، تواجدها الافتراضي في:

- موقع الكتروني خاص بها - صفحات في موقع آخر

19- إذا كان موقع خاص بها، هل هذا الموقع في نظرك؟

- جذاب - مقبول - غير جذاب - لا أدري

20- ما هي محتويات الموقع الالكتروني لمؤسستك؟

- عرض معلومات و تقديم المؤسسة.
- عرض لمختلف خدمات المؤسسة.
- استقبال طلبيات الشراء من الزبائن.
- التواصل مع الشركاء و الموردين و الزبائن.
- تسديد الفواتير على الخط.
- صفحات خاصة بخدمات ما بعد البيع و وضع الشكاوي.
- متعدد اللغات.

21- هل اللغة العربية متاحة لدى موقع مؤسستك؟

متاحة - غير متاحة - لا أدري

22- هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

نعم - لا

23- إذا كان نعم، يتم تحديثه كل:

يوم - أسبوع - أسبوعين

شهر - أكثر من شهر (حدد بالأرقام عدد الأشهر) - لا أدري

24- ما هي العملات المتداولة داخل الموقع:

محلية - أجنبية - معا

25- هل يوفر الموقع إمكانية البيع الالكتروني؟

نعم - لا

26- إذا كان نعم، ما مدى مرونة إجراءات البيع الالكتروني المتبعة؟

سهلة - صعبة

27- ما طرق الدفع الالكتروني المتبعة؟

بطاقة ائتمان - عن طريق حوالة بريدية - طرق أخرى

28- هل يوفر الموقع ضمانات لسرية بيانات العملاء؟

نعم - لا

29- هل يوفر أساليب لتأمين المعاملات المالية؟

نعم - لا

30- هل يتيح الموقع الفرصة للقراء للقيام بإبداء آرائهم و اقتراحاتهم؟

نعم - لا

31- بعد استعمال مؤسستك لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال لا حظت أن:

32-1- جودة الخدمات المقدمة. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت

32-2- سرعة الرد و تلبية طلبات الزبائن. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت

32-3- تكاليف الترويج. - انخفضت - لم تتغير - ارتفعت

- 32-4- تكاليف الاتصال و المعاملات. -انخفضت - لم تتغير -ارتفعت
- 32-5- حجم الأسواق. -انخفضت - لم تتغير -ارتفعت
- 32-6- درجة سهولة تداول المعلومات. -انخفضت - لم تتغير -ارتفعت

32- ما طبيعة الأنشطة التسويقية التي تمارسها اتصالات الجزائر عبر الانترنت:

- 33-1- عرض الخدمات. -نعم -لا
- 33-2- التعريف بالخدمات الكترونيا. -نعم -لا
- 33-3- تسعير الخدمات. -نعم -لا
- 33-4- إضافة موقعها الالكتروني في دليل المواقع المختلفة. -نعم -لا
- 33-5- التواصل مع الزبائن. -نعم -لا
- 33-6- البيع عبر الانترنت. -نعم -لا

33- تعتقد بأن التسويق الالكتروني يدعم بشكل كبير النشاط التسويقي لمؤسستك:

- موافق تماما -موافق -محايد -غير موافق -غير موافق مطلقا

34- القسم المسؤول عن تطبيق التسويق الالكتروني:

- قسم المبيعات.
- قسم التسويق.
- قسم الحاسب الآلي.
- قسم آخر.....

35- هل هناك مسؤولين و مختصين عن التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر؟

- نعم -لا

36- حسب رأيك أعتقد أن استخدام التسويق الالكتروني لاتصالات الجزائر عائد إلى:

- زيادة ربحية المؤسسة.
- الترويج عن العلامة التجارية.
- زيادة التفاعلية مع العملاء.
- تحقيق السرعة في أداء أعمالها.
- بناء الصورة الذهنية للموقع الالكتروني للمؤسسة.
- كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم.

37- ما التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الالكتروني باتصالات الجزائر:

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> لا | <input type="checkbox"/> نعم | 1-35-ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية. |
| <input type="checkbox"/> لا | <input type="checkbox"/> نعم | 2-35-عوائق اللغة بالنسبة للعاملين. |
| <input type="checkbox"/> لا | <input type="checkbox"/> نعم | 3-35-الخصوصية و الأمن. |
| <input type="checkbox"/> لا | <input type="checkbox"/> نعم | 4-35-الأيدي العاملة المؤهلة (بناء موقع الكتروني) |

✍ إضافة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم



جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: إدارة الأعمال - تسويق -

استمارة في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماجستير

خاص بالمستهلكين

الموضوع: أسئلة استبيان

تحية طيبة و بعد:

إننا نقوم ببحث بعنوان التسويق الالكتروني وشروط تفعيله بالجزائر، لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بمأ هذا الاستبيان بكل عناية، و ذلك بإعطائنا آرائكم و انطباعاتكم وفق الأسئلة المطروحة بدقة و شفافية تامة لتساهم في إثراء هذا البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم و تأكدوا بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

تفضلوا مني فائق الاحترام و التقدير

من إعداد الطالبة: سماحي منال

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المقابلة للإجابة التي تراها مناسبة:

1- الجنس:

-ذكر -أنثى

2- السن:

- أقل من 20 سنة.
- من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة.
- من 31 سنة إلى أقل من 41 سنة.
- من 41 سنة فما فوق.

3- المستوى الدراسي:

-ابتدائي -متوسط -ثانوي -جامعي

4- المهنة:

-طالب - موظف -تاجر -متقاعد -عاطل عن العمل

5- الحالة العائلية:

-أعزب -متزوج (ة) -أخرى

6- هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت؟

-نعم -لا

7- هل تعاملت مع اتصالات الجزائر؟

-نعم -لا

8- هل لديك علم بالخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

-نعم -لا

9- إذا كان لا، هل يعود ذلك في نظرك إلى:

- المؤسسة لم تقم بدورها كما يجب للتعريف بخدماتها ومنتجاتها.
- كل خدمات اتصالات الجزائر متماثلة.
- عدم إطلاع على هذه الخدمات.
- أسباب أخرى.

10- إذا كانت إجابتك نعم، أي الخدمات التالية كان محور التعامل:

- ثابت سلكي -نقال
 ثابت لاسلكي -انترنت

11- ما هو تقييمك لخدمات اتصالات الجزائر؟

- 11-1- من حيث التغطية. جيدة مقبولة رديئة
11-2- من حيث جودة الخدمة. جيدة مقبولة رديئة
11-3- من حيث سرعة الخدمة. جيدة مقبولة رديئة

12- كيف ترى أسعار الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر؟

- مرتفعة -مقبولة -منخفضة - لا أدري

13- كيف هو تعاملك مع خدمات اتصالات الجزائر؟

- دائم -متوسط -نادر

14- استقبالك من طرف اتصالات الجزائر:

- جيد -لا بأس به -حسب الحالات -سيء

15- هل قنوات التوزيع (الفروع و الوكالات) كافية لتلبية الطلبات؟

- كافية -غير كافية

16- حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق المباشر التالية التي تؤدي بك للتفاعل

مع خدمات اتصالات الجزائر:

- التلفاز -الراديو -الصحف -الانترنت
 -المعارض -الكتالوج -الافتات و الملصقات

17- هل تساهم أساليب الترويج و الإعلان التي تطبقها اتصالات الجزائر في خلق صورة

جيدة لديك؟

- نعم -لا

18- هل أنت على إطلاع بالموقع الإلكتروني لاتصالات الجزائر؟

نعم- لا-

19- إذا كان نعم، ما هي المواقع التي قمت بزيارتها؟

- www.Algeriatelecom.dz -
 www.Mobilis.dz -
 www.djweb.dz -
 مواقع أخرى -

20- ما رأيك فيما يقدم ويعرض من معلومات و خدمات في هذه المواقع؟

ممتازة- عادية- رديئة-

21- ما أهم العناصر التي تنصح بها المؤسسة للتركيز عليها في الترويج و الإعلان عبر

موقعها الإلكتروني؟

- الخدمات المجانية -
 تخفيض الأسعار -
 العلاوات و الهدايا -
 الخصومات -
 المعارض التجارية -
 الكتالوج الإلكتروني -

22- رتب هذه العناصر حسب درجة التركيز (بالأرقام):

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

23- هل سبق لك الاشتراك بخدمات اتصالات الجزائر عبر موقعها الالكتروني؟

نعم - لا

24- هل تمتلك بطاقة ائتمانية:

نعم - لا

25- كيف تقوم بالدفع:

بطاقة ائتمانية -صكوك -الدفع الفوري و التحويلات البنكية

26- حسب رأيك، ماهو الهدف من استعمال التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر؟

-التعريف أكثر بخدمات المؤسسة -كسب الزبائن و الاحتفاظ بهم

-الترويج للعلامة التجارية -زيادة الحصة السوقية

-زيادة الأرباح -السرعة في أداء أعمالها

-الاستمرار و البقاء -مواجهة المنافسة

ملاحظات عامة:

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 <p>عقد الاشتراك في الهاتف الثابت CONTRAT D'ABONNEMENT A LA TELEPHONIE (Fixe filaire ou WLL)</p>		وكالة : الحساب البريدي رقم : العنوان : رقم الهاتف : عقد رقم : رقم الزبون : رقم النداء :
الإشتراك هل أنت زبون حاليا؟ <input type="checkbox"/> لا <input type="checkbox"/> نعم Etes vous client actuellement? <input type="checkbox"/> Non <input type="checkbox"/> Oui		مؤقت (< شهر) <input type="checkbox"/> دائم <input type="checkbox"/> Provisoire (> 1 Mois) Permanent
معلومات شخصية الإسم واللقب : العنوان : بلدية : الوظيفة : الهوية (ب.ت.و. / ر.س. / س.ت) رقم : المسلمة بتاريخ : رقم الهاتف : رقم المحمول : البريد الإلكتروني :		معلومات مهنية نوع النشاط التجاري : رقم السجل التجاري : العنوان : بلدية : الإسم واللقب : الوظيفة : الهوية (ب.ت.و. / ر.س. / س.ت) رقم : المسلمة بتاريخ : رقم الهاتف : رقم المحمول :
خدمة قاعدية طلب إنشاء خط هاتفي ذو استعمال : <input type="checkbox"/> إداري <input type="checkbox"/> مهني <input type="checkbox"/> تجاري <input type="checkbox"/> شخصي <input type="checkbox"/> Demande de réalisation d'une ligne téléphonique à usage : Administratif Professionnel Commercial Personnel		خدمات إضافية حسب الطلب* <input type="checkbox"/> تأشير المكالمات محل انتظار <input type="checkbox"/> مكالمات بدون ترقيم <input type="checkbox"/> ترقيم مختصر <input type="checkbox"/> تحويل المكالمات <input type="checkbox"/> المحادثة الثلاثية <input type="checkbox"/> منع المنفذ الدولي <input type="checkbox"/> فوترة مفصلة <input type="checkbox"/> تعريف المكالمات
خدمات إضافية حسب الطلب* <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Audiotel <input type="checkbox"/> منع الوصول إلى الأترنت 1515,1533... <input type="checkbox"/> الرقم السحري <input type="checkbox"/> عدم الظهور في الدليل الهاتفي <input type="checkbox"/> إخفاء رقم الهاتف <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Djezzy <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Nedjma <input type="checkbox"/> منع المكالمات نحو Mobilis		رسوم إضافية نفقات التوصيل : نفقات الولوج : نفقات التنازل : نفقات التحويل : نفقات تغيير الرقم : نفقات الجهاز الهاتفي اللاسلكي WLL : نفقات الخدمات الإضافية : المجموع د.ا.ر. : المجموع الك.ر. :
ختم و توقيع المصلحة التجارية التحصيل المسجل بالوصل في تحت رقم تمت الخدمة بواسطة : بتاريخ : ختم و توقيع مدير الوكالة التجارية		توقيع الزبون تم في : في : مسبق بعبارة " قرىء و صوتق "
الإمضاء طابع محصل لحساب الدولة		



Agnepa

عقد الاشتراك في الهاتف الثابت

خاطئة عند إبرام العقد، فإن اتصالات الجزائر توجه له و بواسطة رسالة موصى عليها إعدارا تطالبه فيه بتسوية وضعيته في أجل 08 أيام، إذا لم يسوي الزبون وضعيته في الأجل الممنوح له، فإن اتصالات الجزائر لها الحق في فسخ العقد بقوة القانون، كما أن المبالغ المستحقة نتيجة إبرام العقد مطلوب تأديتها في الحال.

المادة 3 : مدة العقد

يبرم عقد الاشتراك لمدة غير محددة أناها سنة واحدة ابتداء من تاريخ تشغيل الخط، يوافق تاريخ تشغيل الخط اليوم الذي تسمح فيه التجهيزات بإجراء مكالمات هاتفية عبر الشبكة.

المادة 4 : الشروط التقنية للتوصيل

تمتلك اتصالات الجزائر الحق في تحديد الشروط التقنية لتمكين الربط بالشبكة، كما لا تلتزم اتصالات الجزائر بالتوصيل إلا إذا توافقت داخل المنطقة الموصولة قنوات الهاتفية وممرات تسمح بوضع الكوابل إلى غاية نقطة الانتهاء.

المادة 5 : خدمة ما بعد البيع

تلتزم اتصالات الجزائر بتسخير كافة الوسائل الضرورية للسير الحسن لخدمة الهاتف وصولا إلى نقطة الانتهاء، مع احترام التزاماتها الخاصة بجودة الخدمة وجودة الاتصالات، بالنسبة لجميع متطلبات المشترك فيمكنه الاتصال بخدمة الزبائن الخاصة باتصالات الجزائر وهذا بتشكيله للرقم 100 بالنسبة للخواص، 101 للإدارات و المؤسسات العمومية و 102 للمهنيين أو بمصلحة التعطلات (12) من أي هاتف ثابت تابع لاتصالات الجزائر.

المادة 6 : المعدات والتجهيزات

1.6 معدات الانتهاء

إن معدات الانتهاء المخصصة للتوصيل بالشبكة لا بد أن تكون معتمدة من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، ومطابقة للمواصفات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر. إن استعمال الخدمة دون احترام المطالب السالفة الذكر تكون تحت المسؤولية الكاملة للمشارك و بدون ضمان من طرف اتصالات الجزائر، كما أن الزبون عليه أن يأخذ كامل التدابير اللازمة التي تسمح بإنهاء أي اضطرابات قد تطرأ على الشبكة أو الخدمة، والتي تنتج عن شروط التوصيل أو استعمال معدات انتهاء غير مطابقة و مرخصة.

2.6 المحافظة و العناية

يقع على الزبون عبء الحرس و المحافظة و على الأنايب و القنوات وممرات الكوابل التي تقع في المنطقة الموصولة داخل ملكيته، و الموضوعة تحت تصرف اتصالات الجزائر لتوفير الخدمة الهاتفية، كما يجب كذلك على الزبون تحمل مصاريف إعادة التهيئة و تصليح التجهيزات السالفة الذكر وكذا كوابل التوصيل في حالة إتلاف هذه الأخيرة.

كل نزاع أو تعديل لكوابل التوصيل في المنطقة الموصولة إلى غاية نقطة الانتهاء يجب أن يتم بحضور تقنيين من اتصالات الجزائر.

المادة 7 : التسعيرات

تسعيرة الخدمات الموفرة من طرف اتصالات الجزائر تتشكل بالطريقة التالية :

1.7 هيكلية التعريفات

1.1.7 مصاريف الربط بالشبكة

ينتج عن إبرام عقد الاشتراك مصاريف الربط بالشبكة، حسب التعريفات السارية المفعول يوم تفعيل الخدمة، كما تتم فوترة مصاريف إضافية بعد قبول الكشف التقديري، إذا ترتب عن إنشاء الخط

أحكام عامة
تحدد هذه الأحكام العامة، الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر للزبون، من خلال التوصيل بشبكة الهاتف الثابت، و اللتزامات المتبادلة الناتجة عن ذلك. يمكن استكمال هذه الشروط بالخدمات الاختيارية التي يختارها الزبون.
تتشر التسعيرات الخاصة بهذه الخدمات وما يقابلها، وكيفيات تطبيقها على موقع الإلكتروني الخاص باتصالات الجزائر.

مصطلحات

يقصد في هذا العقد بـ:

الشبكة: شبكة الهاتف الثابت، المثبتة و المستغلة من طرف اتصالات الجزائر لتزويد الزبائن بخدمات الاتصالات الثابتة.
نقطة الانتهاء: هي أول نقطة وصول الشبكة الفعلية المثبتة من طرف اتصالات الجزائر عند الزبون، و يتجسد ذلك حسب الحالات، بواسطة جهاز انتهاء داخلي، أو مسطرة، أو بداية كابل، و افتراضيا بواسطة المقبس الهاتفي الأول.

الخدمات: تعني الخدمات الثابتة، كما هي مبينة في عقد الاشتراك الحالي، وكما هي موفرة.

الزبون: هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبرم باسمه و لحسابه، عقد الاشتراك في خدمات الهاتف الثابت، و الذي يصبح حائزا لها، كما يمكن للزبون وبواسطة توكيل موقع تعيين شخص آخر لمباشرة تعديلات أو فسخ العقد.

التسعيرة: هي مصاريف و رسوم خدمات الهاتف الثابت، كما هي مبينة و موضحة في عقد الاشتراك الحالي.

المادة 1: الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر

تسخر اتصالات الجزائر الوسائل الضرورية لتوصيل الزبون بالشبكة و الخدمات الهاتفية، إن خدمة الهاتف تتمثل في نقل المكالمات الهاتفية الصادرة و المتوجهة إلى نقطة الانتهاء.
تسمح الشبكة كذلك بالتوصيل بخدمات أخرى توفرها اتصالات الجزائر أو خدمات يوفرها الغير.

2.1 رقم الهاتف

يستفيد الزبون من استخدام رقم هاتف عن كل خط توصيل بالشبكة، هذا الرقم غير قابل للتحويل و يشار إليه في الشروط الخاصة للاشتراك و لا بد من إبلاغه حسب النموذج الخاص بالزبون، كما يمكن أن تغير اتصالات الجزائر هذا الرقم الهاتفي لأسباب تقنية أو تنظيمية، و في هذه الحالة يتم إعلام الزبون مسبقا.

3.1 الدليل- الاستعلامات الهاتفية إلا إذا أبدى الزبون رفضه، فإن المعلومات الخاصة بهذا الأخير تصدر في القائمة الاسمية للدليل الهاتفي الذي تعدده اتصالات الجزائر في طبيعته الورقية و الإلكترونية، كما يتم الإعلام عنها عن طريق مصلحة الاستعلامات الهاتفية.
الزبون مسؤول عن المعلومات التي يتم إصدارها في الدليل المذكور سابقا سواء، تعلق الأمر بالأسماء، الصفات، العناوين أو العلامات التي يطلب اظهارها في الدليل الهاتفي.

المادة 2: شروط إبرام العقد

1.2 كيفيات إبرام العقد

عند إبرام العقد تطلب اتصالات الجزائر من الزبون إثبات هويته و كذا عنوان المكان المراد توصيله بالخدمة، كما يتم التحقق من عدم وجود ديون سابقة لاشتراك هاتفي أو خدمة من الخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر يجب أن تسوى قبل إبرام أي عقد اشتراك جديد في الخدمات الهاتفية.

2.2 التصريحات الخاطئة

إذا نسي الزبون الإدلاء مسبقا بوجود ديون أو إذا أدلى بتصريحات



عقد الاشتراك في الهاتف "الثابت"

1.10 الزبون له الخيار في طلب توقيف مؤقت (تعليق) لخطه الهاتفي لمدة لا تتجاوز شهرين، على أن يدفع مقابل ذلك المستحقات اللازمة لإعادة تشغيل خطه الهاتفي.

2.10 يمكن للزبون و في أي وقت بعد انتهاء الأجل الأدنى المنصوص عليه في المادة 3 أعلاه، أن يطلب فسخ العقد مع تحفظ احترام إشعار مسبق بـ 15 يوما يرسل عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، يوجه إلى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر التابع لها اشتراكه.

3.10 تحتفظ اتصالات الجزائر بحق فسخ العقد تلقائيا، دون المساس بحق المتابعات التي قد تبشر لضمان تحصيل الديون غير المدددة في الحالات التالية:

- الإخلال بالتزامات العقد
- وفاة الزبون
- تصفية الشركة

المادة 11 : الالتزامات والمسؤوليات

1.11 التزامات ومسؤوليات الزبون

1.1.11 يلتزم الزبون بعدم استعمال معدات انتهاء غير معتمدة من طرف سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، أو من طرف مخبر التجارب و القياسات المعتمدة في هذا الشأن من طرف سلطة الضبط المسالفة الذكر.

الزبون مسؤول عن استعمال التجهيزات الموضوعه تحت تصرفه، لذلك فهو يتحمل مخاطر كل استعمال غير عادي ، كما يتحمل اتجاه اتصالات الجزائر و الغير ، المخاطر التي قد تنتج عن ذلك.

2.1.11 يصرح الزبون عند توقيع هذا العقد أنه غير مدين لاتصالات الجزائر بأي مبلغ واجب الأداء متعلق بخدمات الاتصالات، الاشتراك أو / و الاستهلاكات السابقة.

- الموقع على عقد الاشتراك هو المسؤول الوحيد مالبا اتجاه اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالديون و الرسوم المترتبة عن استعمال الخدمات.

- الموقع على عقد الاشتراك وحده المسؤول عن استعمال الخدمات التي يطلبها، إذ لا يمكنه في أي حال من الأحوال أن يتنازل عنها لصالح الغير إلا بإذن مسبق من اتصالات الجزائر.

2.11 التزامات ومسؤوليات اتصالات الجزائر

1.2.11 اتصالات الجزائر مسؤولة عن توفير كل الإمكانيات الضرورية لسير الحسن للشبكة وخدمات الهاتف إلى غاية نقطة الانتهاء.

2.2.11 في حالة تعديل شروط الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت، تلتزم اتصالات الجزائر بإعلام الزبون.

3.2.11 لا يمكن أن تكون مسؤولية اتصالات الجزائر ملزمة في حالة القوة القاهرة أو الحالات التالية:

- بسبب الضرر الذي تسبب فيه المشترك بتأخيرات الاتصال ذات الصلة باستئناف الخدمات أو التعليق الكلي أو الجزئي للخدمات.

- بسبب الأخطار المحتملة والأضرار غير المباشرة ذات الصلة باستعمال محطات الانتهاء.

- لا يمكن اعتبار اتصالات الجزائر مسؤولة اتجاه المشترك في أي ظرف من الظروف عن كل خسارة للأرباح، الأعمال، المداخل، أو الخسارة و الأضرار المترتبة عن ذلك.

- لا تعتبر اتصالات الجزائر مسؤولة عن مشترك يستعمل محطة انتهاء في منطقة غير مرخصة.

المادة 12: القانون المطبق و تسوية النزاعات

يخضع عقد الاشتراك الحالي إلى الأحكام القانونية و التنظيمية السارية المفعول في الجزائر.

يجب أن يعرض كل نزاع يتعلق بتنفيذ و/أو تفسير العقد الحالي و

صعوبات استثنائية متعلقة بالبناء أو عند قبول اتصالات الجزائر إنشاء الخط بطلب من الزبون في ظروف مخالفة لتلك التي حددتها.

2.1.7 الاشتراك

دخول الخدمات موضوع العقد في الخدمة ينتج عنه دفع مبلغ الاشتراك كل شهرين، و الذي يبدأ سريانه ابتداء من تاريخ تشغيل الخط، كما أن الزبون له إمكانية اختيار صيغة من صيغ الاشتراك التي تقدمها اتصالات الجزائر.

3.1.7 تسعيرة الاتصالات

بإمكان الزبون طلب تفصيل تعريفات الاتصالات عند إبرام العقد، و تتم خدمات أخرى اختيارية (تكميلية).

الخدمات التكميلية الأخرى تتم فوترتها بموجب هذا العقد طبقا للتعريفات السارية المفعول لدى اتصالات الجزائر.

2.7 مراجعة التسعيرة

تعديلات التسعيرة يمكن أن تتم خلال أجل العقد، و يعلم بها الزبائن 15 يوما على الأقل قبل تطبيقها.

الأعباء و المصاريف يمكن أن تتم مراجعتها، و يتم الإعلان عنها عن طريق جميع الوسائل المناسبة.

المادة 8 : الفوترة و التحصيل (التسديد)

تتم فوترة المبالغ المستحقة الأداء بموجب هذا العقد، ابتداء من تاريخ دخول التجهيزات في الخدمة، فالخدمات التي تكون بمقابل تشكل موضوع فاتورة ترسل إلى الزبون و تعتبر هذه الخدمات سند دين و دليل لإثباته.

2.8 آجال تسديد الفواتير

إن المبالغ المفوترة واجبة الأداء من تاريخ إعداد الفاتورة حيث تسدد في أجل 15 يوما من تاريخ إعداد هذه الأخيرة، و يشار إلى هذا الأجل في الفاتورة.

3.8 كيفية تسديد الفاتورة

يملك الزبون إمكانية تسديد الفواتير إما نقدا و إما بواسطة صك بريدي أو شيك بنكي، كما يمكن أيضا أن يسدد الزبون فواتيره عن طريق سحب مباشر من حسابه البريدي.

المادة 9: نتائج عدم تسديد الفواتير

1.9 عدم تسديد الفواتير

1.1.9 في حالة عدم التسديد الكلي أو الجزئي للفاتورة في الأجل المحدد و المشار إليه في المادة 2.8 أعلاه، فإن مصاريف إضافية مع زيادة تحسب طبقا لكيفية الحساب المبينة في دليل تسعيرة اتصالات الجزائر تطبق أليا.

2.1.9 على ضوء الظروف المذكورة أعلاه، فإن اتصالات الجزائر تملك الحق في توقيف جميع أو بعض الخدمات الموفرة للزبون.

3.1.9 في حالة استمرار عدم الدفع، يتم فسخ العقد بعد توجيه إعدار للزبون عن طريق رسالة موصى عليها مع الإشعار بالاستلام، كما أن مصاريف الإعدار هي على عاتق الزبون.

4.1.9 لا يمكن في أي حال من الأحوال أن يحتج الزبون بعدم استلامه للفواتير، لتبرير عدم تسديد مبالغ الفواتير المستحقة الأداء، فاتصالات الجزائر يمكن أن تصدر فواتير مكررة بمناسبة آخر استحقاق واجب التحصيل حيث يمكن طلبها على مستوى الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون.

5.1.9 إذا كان الزبون المدين، يملك عقد أو عقود اشتراك مبرمة مع اتصالات الجزائر قصد الاستفادة من الخدمات الموفرة من طرف هذه الأخيرة، فإن مجموع المبالغ المنسحقة الأداء في فاتورة العقد الساري المفعول.

المادة 10 : تعليق و فسخ العقد : ما عدا الحالات المنصوص عليها في المادة 9 :



عقد الاشتراك في الهاتف "الثابت"

المادة 15 : حقوق الطابع
حقوق الطابع و التسجيل هي بصفة عامة جميع التكاليف التي قد تنشأ عن تنفيذ بنود هذا العقد و تكون على عائق الزبون.
هذه التكاليف تتم فوترتها للزبون في حالة ما إذا كانت اتصالات الجزائر ملزمة على دفعها.

قراءة و صودق

تم بـ..... بتاريخ.....

إمضاء الزبون

الذي قد ينشأ بين الطرفين. على محكمة مقر الوكالة التجارية التابع لها اشتراك الزبون دون سواها و ذلك بعد استنفاذ كل سبل التسوية الودية.

المادة 13: شروط التدخل
يحرص الزبون على إعلام الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر، عن مكان و تركيب الأنابيب و المعدات أيا كانت طبيعتها (غاز، كهرباء، ماء...الخ)، وكل عوامل الخطر الأخرى عند إجراء تدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة، كما يحرص الزبون كذلك على تمكين الأشخاص المكلفين من طرف اتصالات الجزائر و الذين يثبتون صفتهم، من دخول المكان أين تم تثبيت نقطة الانتهاء، و هذا عند إجراء التدخل على الخط الهاتفي المتواجد بالمنطقة الموصولة.

المادة 14 : أحكام خاصة
أحكام و شروط خدمات الاتصالات تطبق على كل حالة يتناولها هذا العقد، و على الزبون أن يكون على دراية تامة بأحكام و شروط خدمات الاتصالات.



CONTRAT D'ABONNEMENT xDSL PROFESSIONNEL



Contact :

Algérie Télécom SPA
Route Nationale n°5, Cinq Maisons
Mohammadia-Alger
Call Center : 101 / 102
Sites Web : www.at.dz / www.djaweb.dz

RENSEIGNEMENTS

Nom / Raison Sociale : _____
 Adresse : _____
 Ville : _____ Code Postal : _____ E-mail : _____
 Téléphone de Contact : _____ Fax : _____
 Pièce d'Identité (P.C / C.N.I) N° : _____ Délivrée le : _____
 Registre de Commerce N° : _____ Délivré le : _____

NATURE DU SERVICE

Téléphone de Connexion : _____

Nouvel Abonnement

Augmentation de Débit

Renouvellement de l'Abonnement

Diminution de Débit

CHOIX DE LA FORMULE xDSL

256 Kbps 512 Kbps 1 Mbps 2 Mbps 2,3 Mbps SHDSL

Durée de l'Abonnement : _____ Mois

TYPE DU MODEM

Ethernet USB/Ethernet WIFI Routeur Pro Routeur Pro SHDSL

FRAIS DE RACCORDEMENT

Montant de l'Abonnement : _____ DA .TTC. Frais d'Installation : _____ DA .TTC.

Montant du Pack Modem : _____ DA .TTC. Montant Total à payer : _____ DA .TTC.

Mode de Paiement : Chèque Espèce Bon de Commande

Visa de la Position xDSL

Visa du Caissier

Fait à : _____

Le : _____

Signature du Client



Contrat d'abonnement Djaweb xDSL

CONTRAT D'ABONNEMENT DJAWEB xDSL PROFESSIONNEL

Préambule :

Les relations entre Algérie Télécom, fournisseur du Service, et le Client, Abonné à ce Service, sont régies par le présent contrat qui définit les conditions générales d'Abonnement ainsi que les conditions liées à l'acquisition de l'équipement nécessaire à l'utilisation de ce Service.

Article 1 : Définitions

Les termes et expressions utilisés dans le présent contrat ont les significations suivantes :

- Client : toute personne morale ou toute personne exerçant une activité commerciale souscrivant à un Abonnement.
- Abonnement : forfait payé par le Client pour l'accès au Service.
- Service : les services d'accès à Internet fournis par AT.

Article 2 : Objet

Le présent contrat définit les conditions et modalités de la fourniture par Algérie Télécom (ci-après dénommée "AT") du Service au Client, celles de son utilisation et de l'acquisition par le Client de l'équipement nécessaire au fonctionnement de ce Service.

Article 3 : Condition Préalable

Pour pouvoir bénéficier du Service, objet du présent contrat, le Client doit, au préalable, communiquer à AT les informations exactes lors de sa souscription à l'Abonnement et ce, par la production de tout document exigé par AT. Les informations recueillies par AT lors de la souscription à l'Abonnement ont un caractère obligatoire et sont indispensables à la fourniture du Service. Le Client s'engage à informer immédiatement, par écrit, de tout changement concernant ces informations l'Agence Commerciale des Télécommunications, lieu de souscription de son Abonnement. AT peut conditionner cette souscription au paiement par le Client de toute somme d'argent dont il ne se serait pas acquitté, en contre partie de tout service qu'AT lui aurait fourni et dont elle fixera, elle seule, les conditions et modalités de règlement.

Article 4 : Condition Financière

La fourniture par AT du Service s'effectuera selon les tarifs en vigueur fixés dans le formulaire d'Abonnement.

Article 5 : Engagements du Client

Le Client s'engage à souscrire à un abonnement au Service pour une durée initiale minimale d'un (01) mois, selon la formule choisie parmi les formules prévues dans le formulaire d'Abonnement.

Article 6 : Responsabilités du Client

6.1 Le droit du Client d'utiliser le Service étant personnel, toute autre utilisation, sans respecter les présentes dispositions, se fera sous l'entière responsabilité du Client.

6.2 Le Client assume l'entière responsabilité de la communication de toute donnée par l'utilisation du Service.

Article 7 : Changement de formule

Le Client peut demander un changement de formule parmi les offres qui lui sont proposées, selon les conditions tarifaires fixées par AT.

Article 8 : Transfert du service et Cession par le Client

8.1 Le Client peut demander le transfert du Service en cas de déménagement sous réserve de la disponibilité d'accès audit service au lieu de transfert. A défaut, le présent contrat est résilié sans qu'AT ne soit tenue par aucune obligation.

8.2 Le Client ne peut en aucun cas céder son abonnement au Service, objet du présent contrat, à tout tiers qu'avec l'accord préalable écrit d'AT. AT se réserve le droit de refuser cette cession sans qu'elle ne soit tenue par aucune obligation.

Article 9 : Disponibilité et Modification du Service par AT

La disponibilité du Service fourni par AT est permanente, sous réserve d'interruptions techniques liées notamment au programme de maintenance ou tout autre problème technique. AT n'est pas responsable de la qualité de transmission des données, des temps d'accès et des éventuelles restrictions d'accès sur des réseaux et/ou serveurs connectés au réseau Internet, y compris en cas de saturation du réseau.

La responsabilité d'AT ne saurait être mise en cause en cas de force majeure, telle que définie à l'article 10 ci-dessous.

AT peut de plein droit modifier les conditions de fourniture du Service sans autre formalité que de les porter à la connaissance du Client par tout moyen de communication.

Article 10 : Force Majeure

On entend par force majeure pour l'exécution du présent Contrat, tout acte ou événement imprévisible, irrésistible et indépendant de la volonté des Parties. Sont également considérés comme tel, les restrictions légales à la fourniture de services de télécommunications.

En cas de survenance d'un cas de Force Majeure, les obligations du présent contrat seront suspendues aussi longtemps que le cas de Force Majeure persistera. Chacune des parties pourra résilier, sans indemnité, le présent contrat d'abonnement dans l'hypothèse d'un cas persistant de force majeure.

Article 11 : Suspension – Résiliation

11.1 Suspension

11.1.1 Suspension du Service à la demande du Client

Sous réserve de sa faisabilité technique, le Client peut demander, par écrit, au plus tard 48 heures à l'avance, la suspension de la fourniture du Service, à condition qu'il ait souscrit à un Abonnement égal ou supérieur à six (06) mois. Dans ce cas, l'Abonnement sera prorogé de la durée de la suspension, à la demande du Client. Celle-ci doit être effectuée au plus tard à la date d'expiration de son Abonnement. A défaut, les dispositions de l'article 11.1.2 alinéa 1 ci-dessous s'appliqueront, étant entendu que le Client ne pourra prétendre à aucune compensation, dédommagement ou remboursement de quelque nature que ce soit.

11.1.2 Suspension du Service par AT

La suspension du Service par AT s'effectuera immédiatement à la date d'expiration de l'Abonnement. Si le Client ne renouvelle pas son Abonnement dans les quinze (15) jours qui suivent ladite date, le présent contrat pourra être résilié par AT.

En dehors des cas d'interruption involontaire du Service, AT peut procéder à sa suspension pour des raisons techniques, après en avoir avisé le Client.

11.2 Résiliation

11.2.1 Résiliation par le Client

Le Client peut demander la résiliation du présent contrat en adressant une lettre à l'Agence Commerciale des Télécommunications, lieu de souscription de son Abonnement, avec accusé de réception, avant la date d'expiration de la durée initiale de son abonnement ou de l'une des périodes résultantes de son renouvellement. La résiliation par le Client ne lui ouvrira droit à aucune compensation ou remboursement à quelque titre que ce soit.

11.2.2 Résiliation par AT

AT se réserve le droit d'interrompre immédiatement l'accès au Service et de résilier, sans préavis ni indemnité, en cas de non-respect par le Client d'une des clauses du présent contrat, en particulier dans les cas suivants: un quelconque acte ou tentative d'utilisation illicite du Service; à la suite d'un incident de paiement; à l'expiration du délai de suspension si le Client ne fait pas de demande de rétablissement.

11.3 Effets de la résiliation

Dans tous les cas de résiliation, AT ne procédera à aucun remboursement ni ne donnera suite à aucune réclamation ou autre demande de quelque nature que ce soit du Client.

Article 12 : Transfert de propriété

La propriété du modem inclus dans le pack xDSL n'est transférée au Client qu'après le paiement intégral, par le Client, de son prix au moment de la souscription à l'Abonnement. Le modem fourni est garanti pour une durée de trois (03) mois et ce, à compter de la date de sa livraison au Client. Il ne pourra être remplacé que dans le seul cas d'un vice de fabrication dûment constaté et établi par les services techniques d'AT.

Article 13 : Loi applicable et règlement des différends

Le présent contrat d'abonnement est régi par les dispositions légales et réglementaires algériennes en vigueur. Tout différend relatif à l'exécution et/ou à l'interprétation du présent contrat pouvant survenir entre AT et le Client sera, à défaut de règlement amiable, soumis à la compétence du tribunal du lieu de résidence du Client.

Article 14 : Contact

Le Client peut contacter les services d'AT par téléphone aux numéros 101 et/ou 102, par courrier à l'adresse suivante : Algérie Télécom, Route Nationale n°5, Cinq Maisons, Mohammadia – Alger ou consulter les sites web d'AT : www.at.dz et www.djaweb.dz.

Pour toute information ou assistance, le Client pourra également se rapprocher de l'Agence Commerciale des Télécommunications, lieu de souscription de son Abonnement.

Article 15 : Entrée en vigueur

Le présent contrat entre en vigueur à la date de sa signature par le Client et AT. La signature du présent contrat entraîne la compréhension et l'acceptation par le Client de l'ensemble des clauses du contrat ainsi que des informations relatives au Service fourni.





08:00 من الساعة 21:00 الى الساعة 08:00
م.د 0.5

من الساعة 08:00 الى الساعة 21:00
م.د 0.5

Acces au réseau **GRATUIT** WLL

An illustration of a corded telephone and a laptop computer.

بطاقة أمال



تحكموا في ميزانيتكم ✓
50 دج ، 100 دج و 200 دج ✓

لنحمي أبناءنا من أخطار الانترنت

fi@mane3a



مجاني
لجميع

لنحمي أبناءنا من أخطار الانترنت
"في أمان برنامج مهدي من طرف اتصالات الجزائر يمكننا من التحكم
في محتوى و اوقات استخدام الانترنت و الكمبيوتر من طرف الأطفال
من أجل استخدام سليم و عقلاي للانترنت.
اقتربوا من و كالتكم التجارية من أجل الاستفادة مجانا من البرنامج الشامل
للمراقبة الابوية بالإضافة الى بريد إلكتروني مجاني
للمزيد من المعلومات اتصلوا بالرقم 100 .
@mane3a مستقبل و أمان لان أبناءنا هم المستقبل .

www.dz / www.dzwebdz
@dzwebdz

عرض خاص للترويج .

(تتميز من المعلومات اتصلا بالرقم 100)

على حسابك ADSL بكل حرية !



اتصالات الجزائر تتيح لك بطاقت التعمية ADSL بقيمة
500 دج ، 1000 دج ، 2000 دج و 3000 دج التي يمكنك من إعادة تعية
حسابك بكل سهولة و مهبة كالتكم من قبل التعلق

التعمية		بطاقة 3000 دج	بطاقة 2000 دج	بطاقة 1000 دج	بطاقة 500 دج
مزايا التعلق	السعر المرحمي	عدد الدج التعلق	عدد الدج التعلق	عدد الدج التعلق	عدد الدج التعلق
512 ميجابايت	1 590,00 دج	39	26	11	08
1 ميجابايت	2 019,00 دج	45	30	15	08
2 ميجابايت	2 590,00 دج	32	21	11	06
4 ميجابايت	4 190,00 دج	22	15	08	04
8 ميجابايت	6 590,00 دج	14	10	05	03

زوروا صفحة الشروط على موقعنا الإلكتروني : www.dz




Espace client Algérie Télécom

CLIENT PARTICULIER
CLIENT PROFESSIONNEL

16 février 2013 :L'opération de basculement des abonnés de la wilaya d'Ain Témouchent vers le MSAN sera achevé fin du premier trimestre 2013 ***Al

Mon Espace Client

Rejoignez-nous sur facebook

Identifiez-vous pour y accéder 24h/24 et 7j/7 en toute sécurité.

EN VOUS CONNECTANT A VOTRE ESPACE CLIENT VOUS POURREZ

- Suivre vos consommations téléphoniques
- Consulter votre facture téléphonique
- Accéder aux offres ADSL
- Connaitre l'adresse de votre agence commerciale
- Saisir toutes vos requêtes et réclamations d'une manière interactive et en toute simplicité.

Si vous êtes déjà inscrit, veuillez entrer votre numéro de téléphone et votre mot de passe pour accéder à votre espace client. Si vous n'êtes pas encore inscrit, [cliquez ici pour vous inscrire](#)

طلب خط هاتف أرضي
تقديم الشكوى في حالة حدوث مشكل

نضغط هنا للتسجيل

Identifiez-vous

Identifiant

Mot de passe

Valider

Besoin d'aide pour vous identifier?

- Première visite (activer votre compte)
- Demande d'une ligne fixe
- Registre de doléances en ligne

Pour tous renseignements, appelez le 100

TÉLÉPHONIE INTERNET ASSISTANCE ANNUAIRE MON COMPTE

Consultation de mes factures Déconnexion

Facture du 01/11/2012 au 31/12/2012 تاريخ الفاتورة	PAYÉE MONTANT: 438,75 DA TTC قيمة الفاتورة	Visualiser la facture تحميل الفاتورة
Facture du 01/9/2012 au 31/10/2012	PAYÉE MONTANT: 470,34 DA TTC	Visualiser la facture
Facture du 01/7/2012 au 31/8/2012	PAYÉE MONTANT: 431,73 DA TTC	Visualiser la facture
Facture du 01/5/2012 au 30/6/2012	PAYÉE MONTANT: 459,58 DA TTC	Visualiser la facture

TÉLÉPHONIE INTERNET ASSISTANCE ANNUAIRE MON COMPTE

Mon abonnement ADSL Déc

Bienvenue dans votre espace ADSL

Votre actel de rattachement est **BS.DJELFA**

Vous appartenez à la catégorie **1 Mega Perso (modem free)** سرعة الانترنت

Votre abonnement expire le **04/03/2013** تاريخ الإنتهاء

فضاء الطفل

fi@mane

الدخول الى فضائكم

الملخص:

أصبحت الإنترنت الآن واسعة الانتشار و نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة من داخل هذه الشبكة العملاقة ، كما أصبح اقتناء السلع والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة . باختصار جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان ليساهم في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد، لذلك أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الأعمال التجارية في مجتمعنا اليوم، فمئات الملايين من المستخدمين (المشترين) يتصلون بشبكة الإنترنت يومياً من جميع أنحاء العالم باحثين عن أفضل الخدمات والمنتجات مكونين أكبر سوق عالمية .

إن التسويق الإلكتروني هو فرصة المنظمات لترويج وتسويق والإشهار عن موقعها ومنتجاتها وتحقيق أعلى عائد ممكن ويكون دافع لها على طريق التميز والنجاح في السوق القائم على العولمة والتكنولوجيا. لذلك يعد التسويق الإلكتروني من أهم وأحدث طرق التسويق التي لها أثر كبير في زيادة الإرباح وفتح أسواق جديدة للشركة بأقل التكاليف وفي أسرع وقت وبمعدل لا يتوافر في أي وسيلة تسويقية أخرى.

الكلمات المفتاحية: الإنترنت، المنتجات، الخدمات، المنظمات، التسويق الإلكتروني، التميز و النجاح، العولمة و التكنولوجيا

Résumé :

Aujourd'hui, l'Internet s'est généralisé et en raison de l'évolution de la vitesse de navigation technique et l'augmentation est facile d'obtenir des informations concernant un produit ou d'un service à l'intérieur de ce réseau géant, Il est également devenu l'acquisition de biens et obtenu en peu de temps pour être en mesure de faire tout le marketing pour promouvoir et vendre ses produits, dépassant les limites territoriales de ses allées et venues et de pénétration dans les limites globales à lui marchandise qui garantissent au moins le plus populaire de ce produit ou service. En bref, faire du marketing électronique pour obtenir le produit ou service possible, sans être limité par le temps ou le lieu de contribuer à la zone ouverte devant tout le monde à commercialiser leurs produits ou leurs expériences sans discrimination entre le géant avec un capital énorme et entre individu ordinaire ou une petite entreprise avec des ressources limitées, donc le marketing électronique est devenu l'une des nécessités de l'entreprise dans notre société d'aujourd'hui, des centaines de millions d'utilisateurs (acheteurs) appellent l'Internet un jour de partout dans le monde à la recherche des meilleurs produits et services comprenant le plus grand marché mondial.

Le e-marketing est une opportunité pour les organisations et la promotion de la commercialisation et de la publicité pour son emplacement et de ses produits et d'atteindre le meilleur rendement possible et ont défendue sur la voie de l'excellence et de la réussite dans la mondialisation et la technologie basée sur le marché. Il en est de e-marketing des méthodes de marketing les plus importants et les plus récentes qui ont une augmentation significative des bénéfices et ouvrir de nouveaux marchés pour l'entreprise au moindre coût et dans le temps le plus rapide et à un taux ne sont pas disponibles dans tout autre outil de marketing.

Mots clés : Internet-Produits- Services-Organisations-Marketing électronique- Excellence et de réussite- La mondialisation et la technologie.

Abstract :

Nowadays, Internet becomes widespread and because of the technical development and the increase of browsing speed it is easy to get any information concerning a product or service indeed this giant network. This latter (services and products) can be gotten in a very short time in which any marketer has all the abilities to promote his goods overtaking territorial limits of his whereabouts and giving his goods guarantee, globality and popularity

In short, E-marketing makes getting service or product so possible without being restricted by time or place in order to facilitate promoting products for every marketer without any kind of discrimination between giant companies with huge capitals and between ordinary people or small companies with limited resources, that leads to the necessity of E-marketing in business nowadays. Therefore, hundreds of millions of users(buyers) over all the world use Internet daily in purpose of getting best services establishing the largest global market.

The E-marketing is an opportunity for organizations to promote market and publicize their location and their products and achieve the highest possible benefits, in addition, it can be considered as a way of motivation that leads to success and excellence in the market which is based on globalization and technology. Finally, e-marketing is the most important and the latest marketing method that has a significant increase in profits and opening new markets for the company by the lowest costs in the fastest time and at a rate not available in any other marketing tool.

Key words: Internet-Products-Service-Organizations- E-marketing- Excellence and success- Globalization and technology.