



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

## التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

♦ د. زبشي نوال

من إعداد الطالب:

♦ بلجيلالي أبو بكر الصديق

أعضاء لجنة المناقشة:

- 1- الأستاذ مقراد عبدالله ..... أستاذ محاضر "ب" ..... رئيسا
- 2- الأستاذة زبشي نوال ..... أستاذ محاضر "ب" ..... مشرفا
- 3- الأستاذة يعقوب مروة ..... أستاذ محاضر "ب" ..... مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

# إِهْدَاءٌ

أهدي هذا البحث المتواضع إلى:

الوالدة الكريمة التي ذقت كل الألم من أجل أن أتذوق العلم

إلى أخوتي الذين شاركوني حلو ومر حياتي

إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة أخص بالذكر أخوالي وخالاتي وأفراد

عائلاتهم

إلى كل الأساتذة الذين أشرفوا على تدريسي من الطور الابتدائي

إلى طور ما بعد التدرج

إلى زملائي في دفعة الماجستير تخصص تسويق الخدمات

إلى كل الذين عرفتهم وقدموا لي يد العون من قريب أو من بعيد

إلى كل إنسان يحب العلم ويقدره ويضحى من أجله

# شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا

محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله

الحمد أولاً وآخرًا

يسرني تقديم هذا الشكر لوالدتي التي سهرت على تربيتي و تعليمي منذ بداية

حياتي و أتوجه بالشكر لكل من درسني أو ساعد في تدريسي من دكاترة

الجامعة و كل الأساتذة الذين يرجع لهم الفضل بعد الله سبحانه و تعالى في

تلقيني (تسويق الخدمات), كما أقدم الشكر و التقدير للأساتذة المشرفين

توفيرهم على هذا البحث و الشكر وجه أيضا لإدارة الجامعة لحسن

الخدمات للطلاب و تسهيلها ومساعدتهم في كل الأمور التي من شأنها أن

تمنحهم فضاءً مريحاً للدراسة و طلب العلم في نظام و أمان

## قائمة المحتويات

إهداء .

شكر وعرفان .

قائمة الأشكال.

قائمة المحتويات.

مقدمة عامة ..... أ

### الفصل الأول: التسويق الالكتروني

تمهيد ..... 02

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة ..... 03

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني ..... 03

الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني ..... 03

الفرع الثاني: نموذج آرثر للتسويق الالكتروني ..... 05

الفرع الثالث: خصائص، مجالات، وفاعلية التسويق الالكتروني ..... 06

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكترونية ..... 09

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ..... 15

الفرع الأول: عناصر المزيج الالكتروني ..... 18

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني ..... 23

المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق ..... 24

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ..... 24

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ..... 24

الفرع الثاني: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال ..... 25

- 25..... الفرع الثالث: الأهداف الاستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات
- 26..... المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الالكتروني
- 26..... الفرع الأول: البنية التحتية للتسويق الالكتروني
- 27..... الفرع الثاني: بروتوكولات الحماية التجارية
- 28..... الفرع الثالث: أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الانترنت
- 29..... الفرع الرابع: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية
- 31..... المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق
- 31..... الفرع الأول: تخطيط المنتجات
- 32..... الفرع الثاني: التسعير
- 33..... الفرع الثالث: الترويج
- 34..... الفرع الرابع: التوزيع
- 36..... خلاصة الفصل الأول

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني وشروط تفعيله

- 38..... تمهيد
- 39..... المبحث الأول: اعتماد التسويق الالكتروني
- 39..... المطلب الأول: دراسة أولية لاعتماد التسويق الالكتروني
- 39..... الفرع الأول: تحديد السوق المستهدفة
- 40..... الفرع ثاني: دراسة صلاحية المنتج للتسويق الالكتروني
- 43..... الفرع الثالث: دراسة استجابة العملاء للتسويق الالكتروني
- 43..... المطلب الثاني: مستلزمات التسويق الالكتروني
- 43..... الفرع الأول: نظام المعلومات

- 45..... الفرع الثاني: نظام الإمداد .....
- 46..... الفرع الثالث: نظام الدفع الآمن .....
- 47..... الفرع الرابع: المستلزمات البشرية.....
- 47..... المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى المستوى القومي .....
- 47..... الفرع الأول: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات.....
- 48..... الفرع الثاني: المتطلبات الأساسية لتسويق الالكتروني في البلدان العربية .....
- 51..... المبحث الثاني: التسويق الالكتروني الفعال .....
- 51..... المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات و ضمان التسويق الالكتروني الفعال .....
- 52..... الفرع الأول: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية .....
- 53..... الفرع الثاني: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت.....
- 54..... الفرع الثالث: تقييم نجاح المؤسسة.....
- 54..... المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني.....
- 54..... الفرع الأول: فرص التسويق الالكتروني.....
- 56..... الفرع الثاني: تحديات التسويق الالكتروني.....
- 57..... المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الالكتروني.....
- 57..... الفرع الأول: فوائد التسويق الالكتروني.....
- 58..... الفرع الثاني: عيوب التسويق الالكتروني .....
- 60..... خلاصة الفصل الثاني.....

### الفصل الثالث: واقع التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر

- 62..... تمهيد.....
- 63..... المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....

- 63.....المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- 63.....الفرع الأول: نشأة اتصالات الجزائر.
- 64.....الفرع الثاني: تعريف مجمع اتصالات الجزائر.
- 65.....المطلب الثاني: فروع ومهام وأهداف مجمع اتصالات الجزائر.
- 65.....الفرع الأول: فروع اتصالات الجزائر.
- 66.....الفرع الثاني: الأهداف العامة للمجمع.
- 66.....الفرع الثالث: مهام مجمع اتصالات الجزائر.
- 67.....المطلب الثالث: نشاطات وإنجازات مجمع اتصالات الجزائر.
- 67.....الفرع الأول: نشاطات اتصالات الجزائر.
- 68.....الفرع الثاني: حصيلة الانجازات.
- 70.....الفرع الثالث: اتصالات الجزائر بالأرقام.
- 70.....المبحث الثاني: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر.
- 70.....المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 70.....الفرع الأول: خدمات الهاتف.
- 73.....المطلب الثاني: تسعير خدمات اتصالات الجزائر.
- 73.....الفرع الأول: تسعير خدمات شبكة الهاتف.
- 74.....الفرع ثاني: تسعير خدمات الانترنت.
- 74.....الفرع الثالث: تسعير خدمات الالكترونية.
- 75.....المبحث الثالث: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم).
- 75.....المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر.
- 75.....الفرع الأول: الإطار القانوني للمؤسسة.

75	الفرع الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر .....
76	الفرع الثالث: فروع مجمع اتصالات الجزائر .....
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر .....
78	الفرع الأول: مهام المدير العام .....
78	الفرع الثاني: مصلحة الاستقبال .....
79	الفرع الثالث: المصلحة التجارية القسم التجاري .....
79	الفرع الرابع: المصلحة المالية .....
80	المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر واستثماراتها .....
80	الفرع الأول: مهامها .....
80	الفرع الثاني: أهدافها .....
80	الفرع الثالث: الاستثمارات الرئيسية .....
83	خلاصة الفصل الثالث .....
85	خاتمة عامة .....
88	قائمة المراجع .....



## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	(1.1)
11	أنواع البطاقات البنكية	(2.1)
17	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.	(3.1)
77	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	(4.3)

مقدمة

عامة

لقد شهدت الدول والمجتمعات المعاصرة وكذا المنظمات تغيرات هائلة وتحولات كبيرة وذلك في أنماط الإنتاج وعمليات التبادل والاتصالات، حيث أصبحت تسيطر على العالم الآن. إذ كان لهذا التطور الهائل أثره في دخول شبكة الانترنت في جميع المجالات حتى أصبحت الانترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر الذي شهد ظهور أهم ظاهرة فيه ألا وهي العولمة حتى أن الانترنت تتشكل إحدى مقومات هذه الظاهرة العالمية لما تحققه هذه الشبكة من ربط مع كافة أجزاء العالم وإمكانية الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات والأغراض متعددة.

ونتيجة للعولمة التي يقصد بها انتشار الأشياء فهي تسعى إلى تواصل وغزالة الحدود حيث تحول العالم إلى قرية واحدة. وقد أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والذي مع بعضها البعض عبر شبكات عالمية أهمها الانترنت بصرف النظر عن تباعد المسافات بينهما. ولم يعد استخدام الانترنت محصورا بجمع المعلومات والإطلاع على أبرز المواقع الأخبارية 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 تلفزيون ولهذا فإن الانترنت تعتبر تقنية مثل واحدة من الأدوات الجديدة للاتصال وترويج البضاعة أو خدمة.

و عليه فإن هذه التغيرات التي عرفتها عناصر محيط المؤسسات أثرت عليها وفرضت على المسيرين تقسيم الإدارة إلى مستويات عديدة وسطى و عليا..... إلخ والفصل بين الإدارة وتنفيذ هذا الوضع فرض توافر المعلومات اللازمة لتسهيل مهمة الإدارة في ممارسة وظائفها المتمثلة في التخطيط ورسم سياسات اتخاذ القرار والرقابة وهذا ما مهد لظهور مجموعة من أدوات الرقابة منها الكمية كالمحاسبة العامة والحديثة مثل لوحة القيادة والتي تعمل على توفير البيانات اللازمة لإدارة المؤسسة حتى تقوم بوظيفة الرقابة على أكمل وجه.

لقد ازداد اهتمام مؤسساتنا الاقتصادية العمومية و الخاصة بمراقبة التسيير على الإصلاحات الاقتصادية التي عرفتها الجزائر منذ التخلي عن الاقتصاد الموجه و الشروع في انتهاج اقتصاد السوق.

حيث أصبحت المؤسسات على إثرها تتمتع بالاستقلالية في إنجاز القرارات المتعلقة بتسيير شؤونها و اعتبرت مراقبة التسيير وظيفة أساسية يتعين على المؤسسات العمومية تنظيم و تدعيم هيكل داخلية خاصة بالمراقبة في المؤسسة و تحسين أنماط سيرها و تسييرها بصفة مستمرة.

لدراسة موضوع البحث و معالجته، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي أسس و شروط تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟

ويمكن أن يتفرع عن السؤال أعلاه جملة من أسئلة جزئية أدناه:

- هل توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية؟
- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصال وأنشطة التسويق الإلكتروني؟

### أهمية الدراسة :

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، دفعت العديد من شركات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق نتيجة المنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى طرق أكثر فاعلية نحو دراسة التسويق وابتكار أساليب وطرق أكثر فاعلية على عمل استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية، فكان لا بد من استخدام التسويق الإلكتروني حيث يساهم في تعزيز الخطط التسويقية لطرح المنتجات في الأسواق ومن هنا تأتي الدراسة من خلال:

- ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات خدماتية؛
- ضرورة إدخال وتطوير خدمات شبكة الانترنت والويب واستفادة من خدماتها في الأنشطة التسويقية؛

- استخدام الانترنت في مجال التسويق بعناصره الأربعة خاصة بمجال الترويج، الإعلان والإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات الجزائرية ؛
- تقديم مسح للدراسات ذات صلة باهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تطبيقها لهذا المفهوم، و إيتاح الفوائد المرج منه عند تبينه.

### فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها :

#### الفرضية الأولى:

التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة، وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أول تكاليف حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.

#### الفرضية الثانية:

التسويق الإلكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة وسيختصر كثير من منافذ التوزيع الذي يؤدي إلى وصول إلى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية.

## أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف ما يلي :

- إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية؛
- تقديم أسلوب الأفضل لأداء خدمة التسويق؛
- واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر.

## تنظيم الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات تم تقسيم إلى ثلاث فصول يأتي

تفصيلها كما يلي:

الفصل الأول: يبحث في التسويق والمفاهيم الأساسية المتعلقة بماهية ومراحل تطوره.

الفصل الثاني: يبحث التسويق الإلكتروني عن خصائصه والمعوقات التي تحد من تطوره.

الفصل الثالث: يبحث بالجانب التطبيقي للتسويق الإلكتروني في الجزائر وذلك بدراسة ميدانية لإحدى

المؤسسات الجزائرية.

# الفصل الأول

## التسويق الإلكتروني

تمهيد:

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

ولقد ساهم التطور الهائل لوسائل الاتصال في تقريب طرفي التبادل و سهل عملية نقل و توزيع السلع والخدمات بين المنتج و المستهلك لاسيما الانترنت و التكنولوجيا التي أصبح العالم بفضلها كقرية صغيرة وذلك بما أسهمت به من خدمات و امتيازات من بينها انخفاض تكاليف الخدمات و تقليل الوقت و انعكس الأمر على عديد من أوجه عمل المنظمات و على التسويق بصفة أكبر و بناء استراتيجيتها التسويقية على أسس و مفاهيم دقيقة و على هذا الأساس تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين أساسيين:

المبحث الأول ماهية التسويق الإلكتروني و تطبيقاته في المؤسسة, تأثير تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على التسويق في البحث الثاني.

### المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة:

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته ، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني:

يتركز التسويق الالكتروني في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد والمستهلكين وكل هذا يعتمد على الإدارة الجيدة للحالات التجارية والتصميم الأفضل للموقع، ومع ازدياد أعداد المواقع على شبكة الانترنت هذا أدى إلى الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه وخاصة في مجال إتمام عمليات البيع والشراء الناجحة.

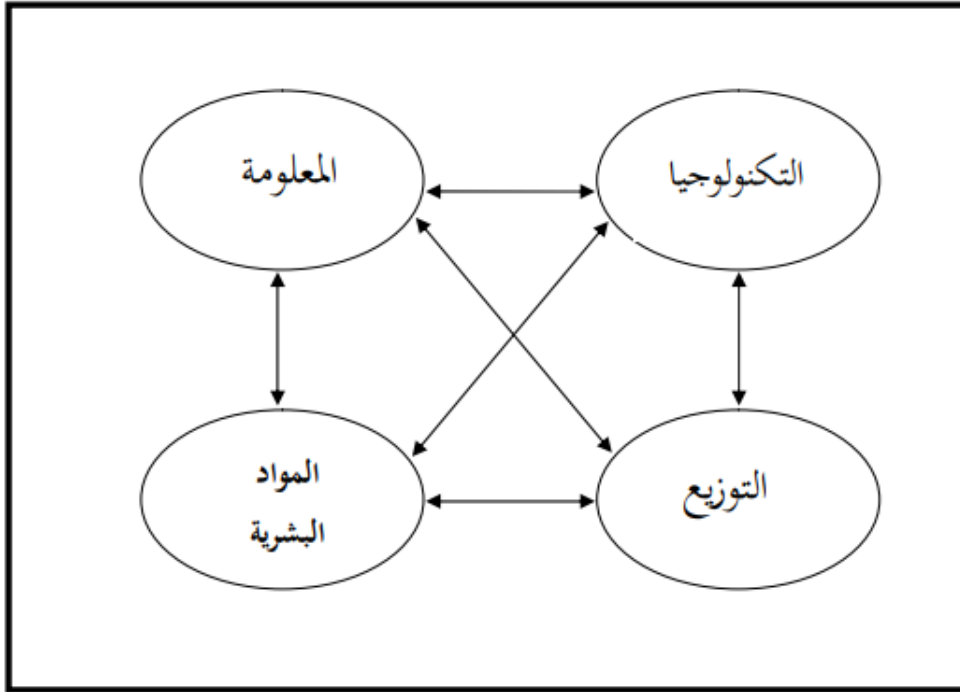
### الفرع الأول: تطور مفهوم التسويق الالكتروني:

أشار ميشال بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات السعر، التوزيع، المنتج، والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني 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 جديدة وذلك كما هو موضح في الشكل (01).



الشكل (1.1) : القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر:

Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, Paris, 2000 , p30.

فالتسويق الإلكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكن

إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، استراتيجيات التسويق في الانترنت، دار المناهج للنشر و التوزيع ، جامعة الزيتونة ، عمان، 1430هـ- 2010 ، ص64.

### الفرع الثاني: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي<sup>1</sup>:

■ مرحلة الإعداد (Phase de préparation): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها

■ مرحلة الاتصال (Phase de communication): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الانترنت، وتتكون من أربع مراحل:

■ مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد 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 والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة؛

■ مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

■ مرحلة التبادل (Phase de transaction): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

■ مرحلة ما بعد البيع (Phase d'après vente): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة؛
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج؛
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة؛

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان (الأردن) 2005 ص 136-138

- خدمات الدعم والتحد.

### الفرع الثالث: خصائص مجالات وفاعلية التسويق الإلكتروني:

لقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب وجذب المستهلك بصورة أفضل.

#### أولا: خصائص التسويق الإلكتروني:

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

■ 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 ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛

■ التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛

■ الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، 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: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسيناتها وتطورات 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 زبائنهم؛ بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد".<sup>1</sup>

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها:<sup>2</sup>

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون؛
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء. والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

### ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني:

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:<sup>3</sup>

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب 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 وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي؛
- كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظياً.

### 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 بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في

<sup>1</sup> أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار القباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 35.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 38.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2008-2009، ص 45

العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

### ■ في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع 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 والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة 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 والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط؛

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

### ■ في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل 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 ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

### ■ في مجال خدمة العملاء:

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

### المطلب الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية<sup>1</sup>:

يتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق عبر الإنترنت استخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح وتطوير أعمال ومعاملات التسويق والتجارة الإلكترونية. وسائل الدفع الإلكتروني ليست فكرة جديدة تماماً، وإنما تم استخدامها بين البنوك المختلفة وذلك على شكل نقل اعتمادات منذ عام 1920.

#### أولاً: النقود الإلكترونية:

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

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

وبالتالي فإن النقود الإلكترونية هي نقود رقمية أو رمزية أو نقود رقمية، ويرجع ذلك إلى بطبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معنية ومختلفة.

ويوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية، وتمثل في:

- النقود الإلكترونية الاسمية: وتتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بمعلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، وبالتالي تستطيع البنوك أن تتابع وحدة النقد التي أصدرها أثناء تداولها؛

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 236.

- النقود الإلكترونية غير الاسمية: يتم بها تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها فردا أكثر من مرة واحدة.

ويحقق استخدام النقود الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد لكل من العملاء والبنوك 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 والخصوصية والأمان للعميل، فضلا عن انخفاض التكاليف التي يتحملها هذا العميل.

ثانيا: أوامر الدفع المصرفي:

تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل، وتتم في بعض المصارف باستخدام نظام (Banker's Automated Clearing Services (BACS).

ثالثا: الهاتف المصرفي:

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الإجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغز والكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

رابعا: الانترنت المصرفي:

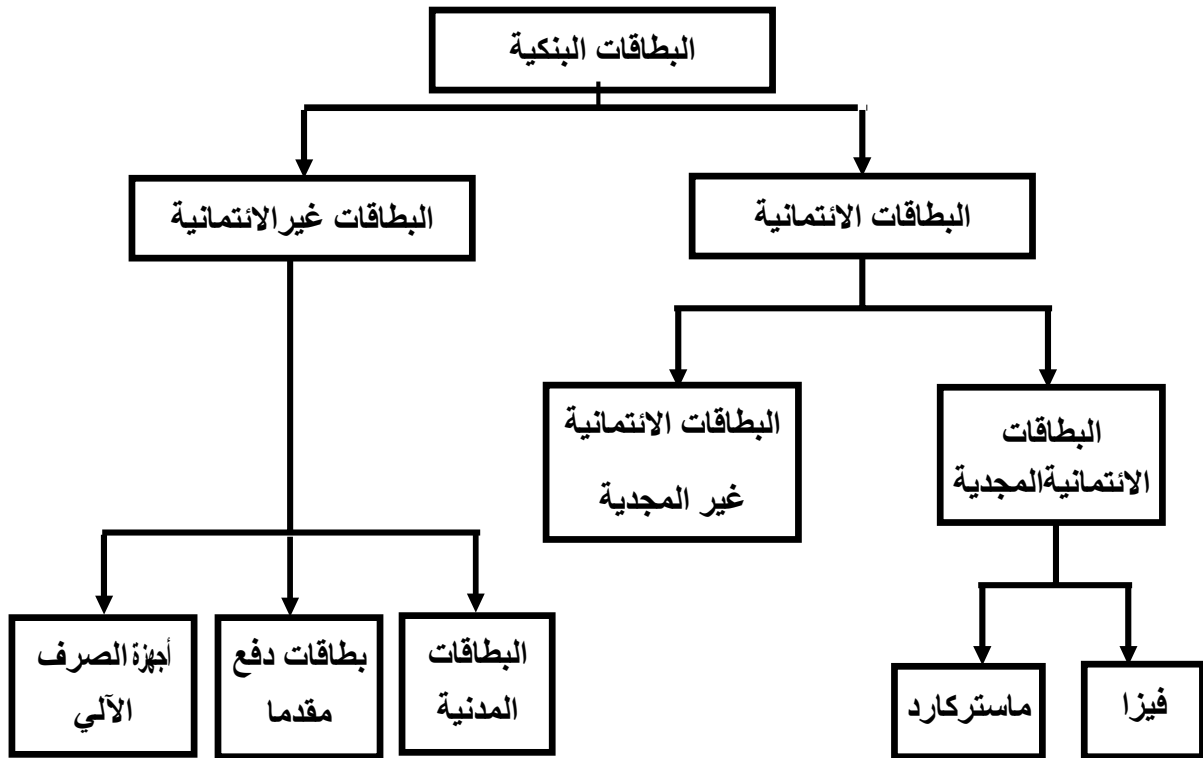
أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة والنائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها.

بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم ويسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا، ويرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم وسندات.

خامسا: البطاقات المصرفية<sup>1</sup>: 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 لجمل 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 (2.1): أنواع البطاقات البنكية



المصدر: علي عبد الله ، العيداني إلياس ، التسويق الالكتروني في الجزائر، الملتقى الدولي العلمي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية، المركز الجامعي، خميس مليانة، الجزائر، 2011، ص19.

■ البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان(قرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى:

■ البطاقات المدنية: 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؛

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص89.



■ 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 وبطاقات 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) وماستر كارد (card Master) 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 إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات؛

### مصدروا 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 (visainternational)**: يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقته 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 لمؤسسة (inter link) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارا 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، وبطاعتها 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.

وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (Access creditcard)، 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 الأميريكان إكسبرس الخضراء (Green Card) تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة، وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل سقف ائتماني محدد؛

- بطاقة الأميركيان إكسبرس الذهبية (Golden Card) تمنح للعملاء الذين للذين 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- الدينرزكلوب (Dinersclub): هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 9.6 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 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 والعنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية، وتعتبر بمثابة بطاقة شخصية أو بطاقة صحية، وتمكن 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، وتمتاز بالحماية ضد التزوير.

وتعتبر بطاقة الموندكس أحدث وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصارف، وهي تتمثل في شريحة الكترونية تستطيع تخزين المعلومات حيث تعد بديلا للنقود.

### سابعاً: الشيكات الإلكترونية:

الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة إلكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم حساب الدافع واسم البنك والمستفيد. والقيمة التي سوف تدفع، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية، والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك.

ويعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه إلكترونياً. فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه أيضاً إلكترونياً ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوباً بإشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.

### ثامناً: 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 والمعاشات إلى المستفيدين منها، كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة (CHAPS)، ويحقق هذا النظام عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها، ولهذا تسعى الكثير من البنوك إلى تطبيقه والاستفادة منه.

### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>1</sup>:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

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؛

<sup>1</sup> معي محمد مسعى، ظاهرة العولمة والأوهام والحقائق، مكتبة ومطبعة الشعاع، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص55.

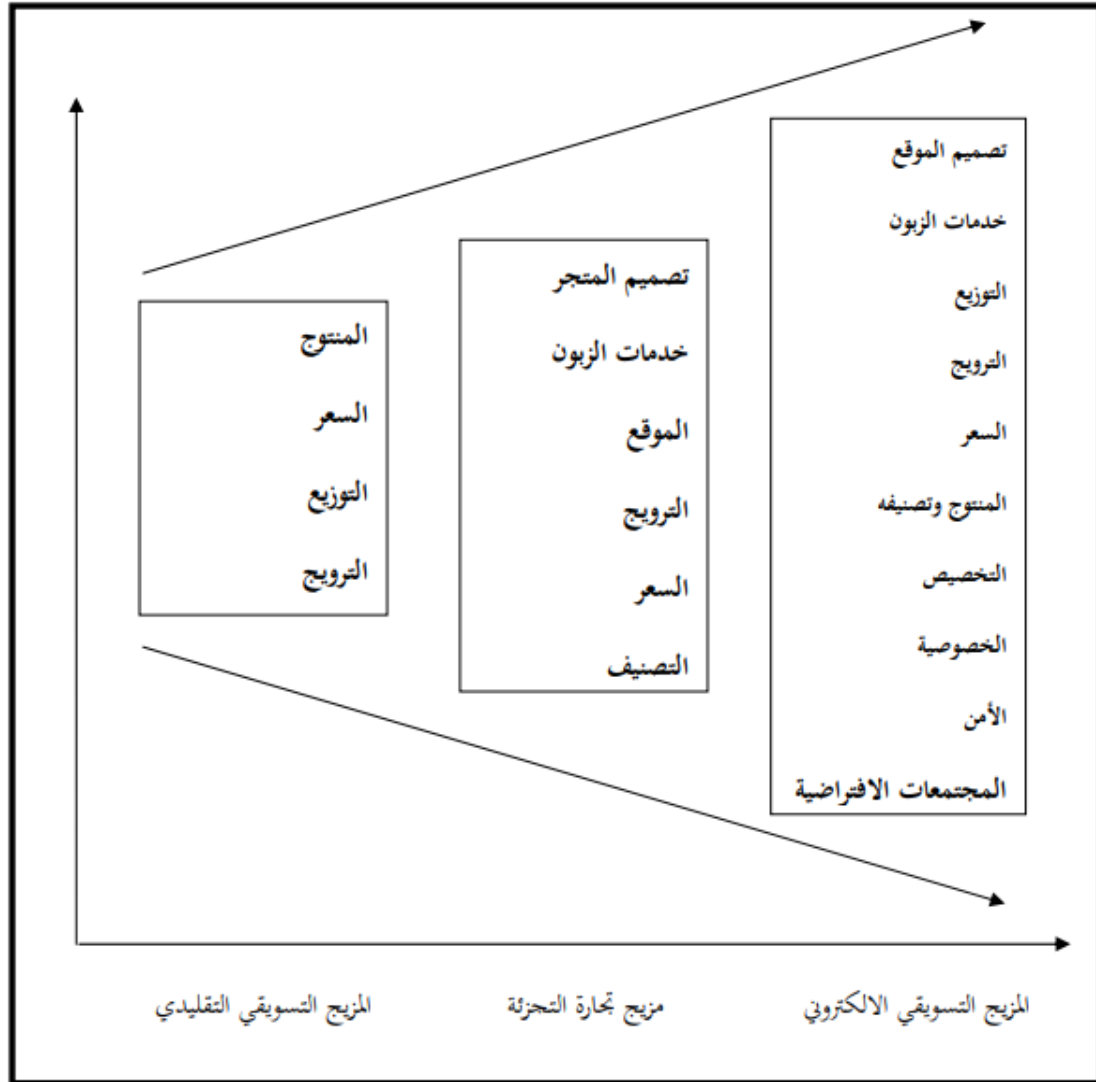
- السعر؛
- التصنيف؛
- تصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان (Kalyanam&McIntyre 2002), تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S,24، وهذه العناصر هي:

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

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

الشكل (3.1) : مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي:



المصدر: محي محمد مسعى، ظاهرة العولمة والأوهام، مكتبة و مطبعة الشعاع، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص25.

### الفرع الأول: عناصر المزيج الإلكتروني :

#### أولاً: المنتج عبر الإنترنت:

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى 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 آخر.<sup>1</sup> فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت.

وأهم هذه الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت؛
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها؛
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج؛
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه؛
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت، كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الإنترنت.

#### ثانياً: التسعير عبر الإنترنت:

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج.<sup>2</sup> وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و"إذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 281.

<sup>2</sup> مكي محمد مسعى، مرجع سبق ذكره، ص 193.

<sup>3</sup> الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006، ص 164.

يستخدم في إستراتيجية التسعير الإلكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسام 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 منها :

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار (Banner ads) andticker؛
- إعلان ناظحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب؛
- المستطيلات (Buttonads): وهي 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، والتي 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، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها والإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى؛
- برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه؛
- التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق؛
- المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات 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. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان؛



▪ استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك 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 المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح كيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.<sup>1</sup>

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا<sup>2</sup>:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى؛

- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر<sup>3</sup>:

- ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون؛

<sup>1</sup> بهاء شاهين "العولمة و التجارة الإلكترونية"، "الرؤية الإسلامية"، الفاروق الحديثة لطباعة والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2008 ص 53.

<sup>2</sup> معي محمد مسعى، مرجع سبق ذكره، ص 341.

<sup>3</sup> معي محمد مسعى، مرجع سبق ذكره، ص 345.

- ضرورة أن يفحص المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات؛
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها؛
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية من الزبائن.

### خامسا: أمن الأعمال الإلكترونية:

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب.<sup>1</sup>

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل:<sup>2</sup>

■ جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الإلكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.

إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج 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، ويقدم هذا الفريق دعما فنيا على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل الفريق استشارته إلى <http://www.cert.org> و [www.announce.Security.com](http://www.announce.Security.com) ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم: <http://www.cert.org>؛

<sup>1</sup> مكي محمد مسعى مرجع سبق ذكره ، ص 363.

<sup>2</sup> طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار رضا للنشر (سلسلة رضا للإنترنت)، دمشق ، سوريا ، الطبعة الأولى ، 2000، ص 105-107

- كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحماية التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة؛
- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة؛
- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو برمجة MIME/S. وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الإنترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور؛
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها. وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الإنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة؛

### سادساً: التوزيع الإلكتروني<sup>1</sup>:

- تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.
- ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة 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 بالخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا 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 ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة؛
    - التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع؛

<sup>1</sup> طلال عبود ، مرجع سبق ذكره ص294.

- التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا م المالية للمنظمة....الخ.

### سابعاً: تصميم موقع<sup>1</sup>:

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات ومرات أخرى كثير.

### الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني:

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

### أولاً: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك:

هذا التسويق نوعاً ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ ويعتمد على الوسائل الالكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نمواً واتساعاً منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات؛ ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى<sup>2</sup>:

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

<sup>1</sup> أمين عبدالعزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 252.  
<sup>2</sup> بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 65.

- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في:<sup>1</sup>
- سهولة في الأنشطة التسويقية (ترويج، إعلان، توزيع)؛
- ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة؛
- الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات وديكور....
- إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم وحاجاتهم؛

### المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق:

إن تأثير التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات 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 وهي تهدف بذلك إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء التسويقي لديها ودعم إنتاجها وتحسين جودته إضافة إلى تعزيز علاقاتها مع المستخدمين والعملاء.

### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات، فقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال العشرين سنة الماضية إلى تغير جوهري في أنماط حياة الشعوب من حيث أساليب الحياة والتواصل.

### الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال 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 والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو المطبوعة أو الرقمية (من خلال الحاسبات الإلكترونية). ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، 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 ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو الكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوتين محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرارات و الأداء، الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003، <http://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf>، (تاريخ الإطلاع: 2023/04/22)

<sup>2</sup> معي محمد مسعي، ظاهرة العولمة "الأوهام والحقائق"، مطبعة ومكتبة الشعاع، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 26.

تعرف أيضا بأنها: الأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل وتصنيف وتخزين المعلومات وإعادة استرجاعها وكل هذا باستخدام التقنيات المستندة للحاسوب.<sup>1</sup> عرفها آخرون على أنها: " الجانب التكنولوجي في نظام المعلومات، والذي يتضمن الأجهزة وقواعد البيانات والبرمجيات والشبكات وأجهزة أخرى.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: مؤشرات التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات، فقد أدى التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خلال العشرين سنة الماضية إلى تغير جوهري في أنماط حياة الشعوب من حيث أساليب الحياة والتواصل والوصول إلى المعلومات والمعرفة والعمل والألعاب والصحة وقضايا الأمن وخلق الثروة والحكم والتحكم في الطاقة وحماية البيئة وغير ذلك الكثير من المجالات. وطال هذا التحول المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة.

### الفرع الثالث: الأهداف الإستراتيجية لتطور تكنولوجيا المعلومات:

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو الخاص على مختلف المجالات وأقسام المؤسسة، وهي تهدف إلى<sup>3</sup>:

- خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛
- زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه؛
- توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة؛
- تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوحا وفعالية؛
- الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء؛
- توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن؛
- استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استغلال الموارد والمخزون.

<sup>1</sup> محمد زرقون، بو حفص الرواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل إقتصاد المعرفة، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2013، ص55.

<sup>2</sup> إبراهيم بخي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول «الأداء المتميز للمنظمات والحكومات»، 9-8 مارس 2005، ص 33.

<sup>3</sup> إبراهيم بخي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول «الأداء المتميز للمنظمات والحكومات»، 9-8 مارس 2005، ص 32. و <http://bbkhti.online-Frtrv.pdf Performance%20et 20% TIC.pdf-pdf>، (تاريخ الاطلاع: 2023/04/22)

### المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى البنية التحتية التي يستند إليها حتى يكون ناجحا و تستفيد منه الشركات أقصى إستفادة ممكنة, فبدون البنية التحتية القوية لن يكون هناك تسويق إلكتروني من الأساس.

### الفرع الأول: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

حتى يمكن انتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية والمتمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

#### ■ البنية التحتية الصلبة:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

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

#### ■ البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، وقواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

#### ■ البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في مجموعة الملاكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،...) أو البنية التحتية الناعمة ( تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق....)، حيث أن

<sup>1</sup> - الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

الانترنت أصبحت ضرورية فيكل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمتخصصين.

نظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بتكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبقاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

### الفرع الثاني: 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 كثيرا من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسئولة 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؛ أن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حيث كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة" و الأكثر تعقيدا حرفا ن بقية الأنظمة فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.<sup>1</sup>

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 وهي<sup>2</sup>

▪ بروتوكول (HTTPHypertext Transfer Protocol) الآمن :

طوره عدة شركات هي EIT (Entreprise Integration Technologies) و (Center for Supercomputing Applications) NCSA و RSA Data Security وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

<sup>1</sup> كوسى ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2015، ص 14.

<sup>2</sup> طلال عبود، مرجع سبق ذكره، ص 101.



(First Virtual Holdings): الافتراضي الدفع نظام أنشئ هذا النظام ليخدم 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 عبر الإنترنت نقدا (Net Cash) بروتوكول وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها 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 والخصوصية والأمن؛ ويعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على الشاري بروتوكول (bill Net 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. SSL (Secure Socket Layers) بروتوكول<sup>1</sup>: 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؟.

بروتوكول SET بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة: (Electronique Secure Protocol) وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و IBM, Netscape, وشركات GTE SAIC, 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.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الإنترنت<sup>3</sup> :

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 ومسار صفحة الويب ثم يقوم http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المضيف، حيث يتم تخوين

<sup>1</sup> عايدة نخلة رزق الله، البعد الثالث لإدارة القرن 21، مكتبة مركز التدريب والدراسات، القاهرة، 2001، ص 98.

<sup>2</sup> عبدالسلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 14.

<sup>3</sup> عبدالسلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 15.

صفحة الويب المطلوبة عليه. وبمجرد الاتصال بالمستضيف Host يستخدم http المسار اللازم للدخول إلى موقع الصفحة المطلوبة وتحويلها إلى الحاسب الآلي لدى المستخدم".<sup>1</sup>

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 واسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري rootdomain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي gov, net, mil, 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 domainnameserver وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق الرئيسي وثنائي 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-org.net 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.

### الفرع الرابع: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الانترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. ويمكن أن

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 34

تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل Office Microsoft2000<sup>1</sup>.

آلية تصميم مواقع تجارية على الانترنت :

✓ مرحلة التحليل: وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية 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- ت- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.

✓ مرحلة التصميم: وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي:

أ- تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات، وأسعارها وطرق السداد ومنافذ البيع وهكذا؛

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

ت- تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

✓ مرحلة البناء: وتعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي:

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

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

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 53.

### المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق:

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل إضافة إلى العناصر الأربعة المذكورة أنفا المزيج التسويقي الخدمي السباعي، والمتمثل في البيئة المادية والناس وعملية الخدمة.<sup>1</sup>

إن تأثير التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي أصبح أمرا ضروريا 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" ويعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق وتضمين هذه التكنولوجيات في إعادة التصميم واعتبار ذلك جزء لا يتجزأ منه.<sup>2</sup>

### الفرع الأول: تخطيط المنتجات:

لقد تأثرت عملية الإنتاج لحد كبير بتكنولوجيا المعلومات والاتصال إذ أصبح بإمكان المنظمات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:<sup>3</sup>

- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام هذه المهام؛
- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي والواقع الافتراضي، والطلب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت والاكسترنات، والانترانت بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي تشمل على آلاف السلع والخدمات؛
- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والححص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة؛
- القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين، وسلوك الشراء حيث أصبح الحصول على معلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا لا يكلف؛
- تسهيل وتسريع التعامل المنتجين مع الموردين والموزعين من خلال نظم التبادل الالكتروني للبيانات EDI وشبكات الانترنت والاكسترنات وهذا حقق لها عدة ميزات كتقليص التكاليف والجهد والوقت، كما مكنتها

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 20-21.

من تقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الربط بشبكات الاكسترنات والانترنت؛

• استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف باسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للماركة، والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته؛

• بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات على الخط بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض؛

• بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة. ونقصد ا تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع المزود من أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا والسفر الإلكتروني والتعاملات المالية الإلكترونية والمزادات الإلكترونية..... الخ.

فالتكنولوجيا المعلومات والاتصال إذن لها تأثير كبير على عملية الإنتاج وإذا استعملت بالشكل الصحيح وعلى الوجه السليم يمكنها إحداث أثر حقيقي على المنتجات والخدمات المقدمة.

### الفرع الثاني: التسعير:

يعتبر السعر المؤثر المباشر من عناصر المزيج التسويقي على إيرادات وأرباح المنظمة ، كما يمكن أن يصبح معيار لتقييم المنتج في حالة صعوبة الاختيار لأن السعر المرتفع غالبا ما يعبر عن الجودة العالية ولذلك فإنه يحظى بأهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات وإنه عنصر متغير على عكس العناصر الثلاثة إذ باستطاعة المنظمة رفع السعر أو تخفيضه بصورة سريعة حسب الظروف المتغيرة ولكنها رغم ذلك فأحيانا تواجه صعوبات تفرض عليها نوع من الأسعار كالمنافسة، ولجأت المنظمات إلى إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على استراتيجيات السعر<sup>1</sup>، حيث أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار وأساليبها وإجراءاتها حيث يمكن إيجاز ذلك في الآتي<sup>2</sup>:

- ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج؛
- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها؛
- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج؛
- تطوير منحني مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا؛
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحني مرونة السعر؛

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق، فحطان العبدلي، التسويق، جامعة البنات الاردنية، 1999، ص348.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها؛
  - إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل؛
  - تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة؛
  - 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.
- وبالتالي فأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد المسوقين في الحصول على معلومات وبيانات شاملة ودقيقة حول أنماط الشراء، وفترات الشراء وأحوال المنافسة وذلك لتحديد العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة وبات بإمكانهم وضع أسعار ملائمة تتناسب مع حجم الطلب وطبيعة السوق.

### الفرع الثالث: التوزيع:

يعتبر التوزيع الأداة التي تضع المنتج أو الخدمة بين يدي الزبون ومن أكبر التحديات التي تواجهها استراتيجية التوزيع هي كيفية تسريع إيصال السلع والخدمات إلى الزبائن لتلبية رغباتهم من جهة والحفاظ على ولائهم من جهة أخرى، ولذلك لجأت معظم المنظمات في العالم إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات في عمليات التوزيع المختلفة. ولعل من أبرز تأثيرات هذه التكنولوجيا أنها أسهت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، ويعني هذا المصطلح" زوال صفة الوساطة في العمليات المباشرة بين البائع والمشتري على الانترنت".<sup>1</sup>

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

إذن هذه التكنولوجيا قد حولت عالم القنوات التوزيعية الشاسع إلى قرية صغيرة فعالة وديناميكية وصار الموزعون ليسوا فقط شركاء في المعلومات ولكن أيضا شركاء في اتخاذ القرارات التسويقية المهمة".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 135.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 202.

### الفرع الرابع: الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين. وبفضل استعمال هذه التكنولوجيا في الترويج أصبحت الاتصالات التسويقية مع العملاء أكثر عملية بحيث يمكن إجراء محادثات سريعة ومباشرة بين المنتجين والعملاء لتبادل الآراء والمعلومات وهكذا تأثرت كل عناصر المزيج الترويجي بتكنولوجيا المعلومات والاتصال من دعاية إلى البيع الشخصي إلى تنشيط المبيعات إلى الإشهار وأحدثت فيها تغيرات فعلية وجوهرية.

ويعود هذا التأثير لعاملين أساسيين هما:

- ✓ محاولة المنظمات استغلال التطورات التكنولوجية المختلفة لاسيما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستثمارها لصالحها وجعلها أداة قوية لتحقيق أهدافها بأقل التكاليف والجهود؛
- ✓ التطور الحاصل في الظروف المعيشية وأفكار الجماهير نتيجة الانفتاح الإعلامي على الغرب والدول المتقدمة مما جعلهم يميلون إلى تجريب هذه الوسائل الترويجية الجديدة عوضا عن الوسائل التقليدية.

ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر مايلي<sup>1</sup>:

- إعلان البريد المباشر؛
- إعلان الاستجابة المباشرة؛
- الترويجات الإعلانية على الانترنت؛
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛
- إعلان حسب الطلب؛
- الدفع مقبل المشاهدة؛
- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات؛
- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين. والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

و يمثل نظام (www) [الشبكة العنكبوتية العالمية] عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والصورة والصوت.

كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات، ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف وغيرها.



### خلاصة الفصل الأول:

في هذا الفصل تم التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني و تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي من خلالها تم التعرض في أول خطوة إلى أساسيات التسويق من مفاهيم و عناصر ووظائف وأهداف نظرا إلى الدور الذي يلعبه هذا الأخير في منظمات من تحقيق أهدافها القريبة و البعيدة من جهة إرضاء الزبائن و تلبية حاجاتهم و رغباتهم من جهة أخرى باعتبارهم أساس كل نشاط تسويقي.

وما يمكن الوصول إليه من خلال هذا الفصل إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد للتسويق الإلكتروني الذي يوفر مزايا متعددة تساعد الشركات على المنافسة في بيئة الأعمال الجديدة، التي تساعد في تحقيق مزيد من الرفاهية والمتعة للزبائن في البحث عن إحتياجاتهم وإشباعها، حيث أن طرق التسويق الإلكتروني تتميز بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ، وأيضا يمكن الشركات من رفع حصتها السوقية عن طريق السماح لها بالعمل على مستوى عالمي.

يمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه الأخيرة في معاملاتها التجارية بالتسويق الإلكتروني و الذي يمكنه من تقديم عدة خدمات.

الفصل الثاني  
التسويق الالكتروني  
وشروط تفعيله

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الثاني إلى المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التسويق الإلكتروني حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بشكل متسارع لصالح الاقتصاد الرقمي و سمي العصر الحالي بعصر اقتصاد الانترنت نتيجة التطور السريع و المتلاحق في شبكة الانترنت و انتشارها الواسع و الهائل.

و من هذا المنطق أصبحت الشركات تسعى لتطوير مفهوم التسويق و التمييز في هذا الميدان مستندة إلى كل ما هو جديد في عالم التكنولوجيا فقد أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية و مدخلا 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 إستعراض مبحثين على النحو التالي:

- المبحث الأول: إعتقاد التسويق الإلكتروني؛
- المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني الفعال.

### المبحث الأول: اعتماد التسويق الإلكتروني:

مع ظهور الاقتصاد الرقمي، أصبحت المؤسسات الاقتصادية لها قدرة عالية على تلبية الطلب في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالشكل المطلوب هي المؤهلة على احتلال موقع الرائد في هذا السوق، وهذا ما يستدعي الاعتماد على التسويق الإلكتروني فلن تستطيع المؤسسات الاقتصادية أن تحتل مكانة في منظومة التجارة الإلكترونية إلا بمواكبة التطورات والتغيرات في بيئة الأعمال المتعددة والمتغيرة وحتى العالمية.

### المطلب الأول: دراسة أولية لاعتماد التسويق الإلكتروني:

إن توظيف عمليات وأنشطة التسويق بتقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة يتطلب دراسة وتحليل للسوق المستهدف والعملاء وكذا المنتج أو الخدمة المقدمة، حيث يتم وضع مزيج تسويقي إلكتروني مناسب لتقديم خدمات التسويق الإلكتروني إلى العملاء وبالتالي البحث في أثر هذه الخدمة على المؤسسة وعلى عملاءها.

### الفرع الأول: تحديد السوق المستهدفة:

تتميز الأسواق بالتعقيد وعدم التجانس كونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها ورغباتها وتطلعاتها وقدرتها الشرائية، وبذلك فإن دراسة وتحليل السوق سوف تمكن منظمات الأعمال من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في السوق، ولا بد أن نميز بين المعرفة بالسوق وإدراك المعرفة السوقية، حيث تركز المعرفة بالسوق على جمع المعلومات والبيانات عن السوق دف تحديد حجم السوق، الحصة السوقية المتوقعة والتنبؤ بمعدل نمو السوق مستقبلاً، أما إدراك المعرفة السوقية فإنها تعبر عن درجة اهتمام الشركة بنوع المعرفة المطلوبة لضمان الأداء المتميز لمنتجاتها.

وقد أشار كوتلر أن المعرفة بالسوق تتطلب التركيز على العوامل الثلاثة التالية:<sup>1</sup>

- المعرفة بالمستهلكين: إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم تلك المنتجات التي يكون المستهلك بحاجة إليها وقادراً على دفع ثمنها وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للمستهلك عن الشركة ومنتجاتها مما يتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين كونهم مختلفين في تفضيلاتهم السلعية وطرق إشباعها؛
- المعرفة بالمنافسين: وتتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والإستراتيجيات التي يتبعوا وتحديد جوانب قوام وضعفهم حيث أن تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن الشركة من اختيار

<sup>1</sup> محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2005، ص25.

الإستراتيجية المناسبة إذ تزداد شدة المنافسة في السوق عندما يكون كبير الحجم ويتميز بمعدل نمو مرتفع، وهامش ربح مشجع؛

■ **بحث وتطوير السوق:** يتضمن البحث والتطوير (D&R) كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق دف تحديد اتجاهات الطلب، طبيعة المنافسة، بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغير في حاجات ورغبات 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 وكذلك الوسائط الإعلانية التي سيتم الاستعانة بها. وبعد تحديد الجمهور المستهدف؛ يمكن بعد ذلك اختيار كيفية الترويج لموقع المؤسسة، ومن جانب آخر يمكن تقسيم الجمهور المستهدف بصورة أكبر من أجل حملات تسويقية محددة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: 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 للتسويق 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 ومطابقته للعلامة الجارية التي يحمل اسمها خاصة إذا كانت 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 عددا من الباحثين تحديد تلك المنتجات التي يزداد احتمالات نجاحها عند القيام بتسويقها إلكترونياً.

<sup>1</sup> عابدة نخلة رزق الله ، مرجع سبق ذكره ، ص 73

بمعنى آخر الإجابة على تساؤل كثيرا ما تم إثارته في الدوائر البحثية ألا وهو:<sup>1</sup> هل جميع أنواع المنتجات والخدمات يمكن تسويقها إلكترونيا؟ هل تزداد فرص النجاح لتسويق بعض المنتجات عن البعض الآخر إلكترونيا؟

وللإجابة على التساؤلات السابقة يرى بعض الباحثين أن المنتجات التي يتم تسويقها على الانترنت تتراوح مداها ما بين سلع استهلاكية إلى سلع معمرة وأيضا 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 إلكترونيا 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 إلكترونيا.

ومن المحاولات الأولى التي قدمها بيترسون وآخرون سنة 1997 حيث قاموا باستخدام ثلاثة أبعاد مختلفة لتصنيف المنتجات وتتمثل هذه الأبعاد بالآتي:<sup>2</sup>

• 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)؛

<sup>1</sup> الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي "دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر"، شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة يوسف بن خدة، 2006، ص63.

<sup>2</sup> عابدة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص74.

هذا وقد حاول سترادروشو 1997 أن يقدم أمثلة فعلية لمنتجات وخدمات متاحة من خلال الأسواق الإلكترونية. ومن هذه الأمثلة<sup>1</sup>:

■ الزهور: ومن أمثلة الشركات التي تستخدم التسويق الإلكتروني للزهور شركة Calyx and Corolla؛  
■ السيارات: ويلاحظ أن المتسوقين لمنتج السيارات الكترونيا 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 حاليا تمكن المستهلكين من التسوق وشراء سيارة جديدة والتأمين عليها واستلامها بدون المرور بالخطوات التقليدية لذلك.

■ الموسيقى: نجد أن المتسوقين هنا يقومون بإعطاء الأوامر الخاصة م لشراء الألبومات الموسيقية الجديدة والموجودة على ديسكات أو على اسطوانات مدمجة، ويتم استلام تلك المنتجات خلال 24 ساعة فقط؛

■ الكتب: من المواقع الإلكترونية الشهيرة لعرض الكتب موقع أمازون. (amazon.com)؛  
■ المجالات الإلكترونية: حيث يلاحظ أن تسويق الكترونيا يمكن من تجنب تكاليف الطباعة والنشر وتخفيض المصاريف الإضافية الأمر الذي يكمن في النهاية من تحقيق الأرباح؛

■ تذاكر الطيران: يلاحظ أن شركات الطيران تستخدم مواقعها الإلكترونية على الويب لتقليل عدد المقاعد غير المباعة يوميا. 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 بدلا 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 الكترونيا وقد لاقت راجا كبيرا في شتى أنحاء العالم.

وبالتالي ينبغي أن يشتمل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الاقتصادية على معلومات ترتبط بالأبعاد المادية للمنتوج وتوافقه مع المنتجات الأخرى والمواصفات الفنية الخاصة به والمواد التي يتضمنها

<sup>1</sup>الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره ص 233.

وكذلك وصف كتابي للمنتج وخصائصه، كما يجب أن يشمل المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير الملموسة مثل برامج الكمبيوتر وجميع المتطلبات من الأدوات والمعدات اللازمة لتشغيل برامج الكمبيوتر هذه وكذلك ما يتعلق بتوافقها مع البرامج ونظم التشغيل الأخرى وحجم ما يتم تنزيله من على الانترنت وسمات الإصدارات الجديدة والمتطلبات الأساسية الخاصة بالتحديث والتطوير.<sup>1</sup>

### الفرع الثالث: دراسة استجابة العملاء للتسويق الالكتروني:

تؤكد الدراسات والأبحاث الحديثة أن سلوك العميل الشرائي قد تغير كثيرا بفضل الثورة الرقمية التي انعكست بظلالها بقوة على فلسفة التسويق وآلياته، وهناك سيناريوهات مطروحة عن كيف أن حياة الناس وسلوكياتهم ستتغير عندما تصبح أجهزة الحاسوب والشبكات المتصلة بالأقمار الصناعية والشبكات الأرضية شيئاً عاماً في كل منزل.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: مستلزمات التسويق الالكتروني:

حتى تهيئة المؤسسة الاقتصادية البنية التحتية الأساسية لاعتماد التسويق الالكتروني لا بد لها من توفر المستلزمات الضرورية لذلك.

### الفرع الأول: نظام المعلومات<sup>3</sup>:

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 ويمكن تعريف نظام المعلومات على أنه مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها بجمع واسترجاع وتشغيل وتخزين المعلومات لتدعيم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة، ويمكن لنظم المعلومات أن تساعد المديرين والعاملين في تحليل المشاكل وتطوير المنتجات والبيئة 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 يهمنا 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.

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2005 ص 63.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 58.

<sup>3</sup> بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية، مكتبة الثقافة الدينية للنشر، مصر، 1999، ص 145.



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.

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 النظم 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 أجلها 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 الكي يتم فيما بعد ربطه بقاعدة بيانات الموقع.

### الفرع الثاني: نظام الإمداد<sup>1</sup>:

يعتبر الإمداد عصب التسويق الإلكتروني الذي يعمل ضمن العناصر الأخرى على المحافظة على مزايا الأعمال عبر الانترنت من توفير للوقت وتخفيض للتكاليف وتعزيز للفعالية فيعمل نظام الإمداد على توصيل المنتجات إلى المواقع المناسبة بحسب الحاجة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، فالإمداد عبارة عن سلسلة من الأنشطة المترابطة تبدأ بمعالجة للطلبات وتنتهي بمعالجة الشكاوى، كما تختلف عبارة الإمداد حسب السلع من حيث التسليم فهناك تسليم مباشر فيما يخص السلع غير المادية والخدمات عن طريق الإنزال أو بطريقة غير مباشرة عن طريق نقاط البيع الموازية عبر مختلف المناطق، كما يجب أن يكون

<sup>1</sup> حمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية التوزيع، جمهورية مصر العربية، 2007، ص91.

مزودا بمعلومات تخص الجانب الضريبي، سعر الصرف... الخ. وتكمن أهم الأنشطة على مستوى الإمداد فيما يلي:

- استقبال الطلبات؛
- معالجة الطلبات؛
- متابعة وتحديث المخزونات؛
- تحديد الوثائق الإدارية التي تخص التسليم (الفاتورة، وصل الاستلام).

حتى تتحقق مكانة وفعالية نظام الإمداد يجب على المؤسسة الربط الجيد بين الموقع ونظام الإمداد وإتمام كل العمليات على أحسن وجه، إضافة إلى تقديم سلع بديلة عند نفاذ المنتج الرئيسي والاحتفاظ بمعلومات عن الزبائن.

### الفرع الثالث: نظام الدفع الآمن<sup>1</sup> :

تعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملة للتسويق الالكتروني 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 وقارا 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، ويمكن 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، ومن توفر الرصيد الكافي لإجراء عملية الدفع في الآجال المتفق عليها ويعطي هذه العملية الالكترونية سرية وشفافة أكبر..

### الفرع الرابع: المستلزمات البشرية:

لكي تشجع المؤسسة في تطبيق التسويق الالكتروني وبعد أن تكون قد جهزت كل الوسائل المادية والتقنية لذلك يجب عليها توفير قاعدة بشرية مؤهلة لبدأ العمل بصفة فعلية وذلك بإدخال وظائف جديدة لم تكن.

### المطلب الثالث: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات وعلى المستوى القومي:

إن أهمية التسويق الالكتروني تكمن في الفرص التي يتيحها من خلال استخدامه للتقنيات الرقمية عبر الشبكة العنكبوتية، التي بدورها أكسبته مميزات وخصائص جعلت منه الوسيلة الفعالة للتميز، حيث أصبحت المنظمات بمختلف أحجامها وأنواعها تتسارع لاعتماده وهذا لتحقيق أهدافها من استمرار وزيادة النشاط... وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني.

### الفرع الأول: أهمية التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمات<sup>1</sup>:

يسر التسويق الالكتروني عملية إيجاد الأسواق الجديدة، ويساعد على سرعة الاستجابة لمتطلبات هذه الأسواق، حيث يوفر أمام القائمين على إدارة هذه المنظمات كل المعلومات المطلوبة عن طلبات الأسواق وصفقات الأعمال والأسعار. كما يؤثر على أداء المنظمات وذلك من خلال التأثير على كل الوظائف والأنشطة التي تمارسها تلك المنظمات.

وليس هذا فحسب بل يعمل التسويق الالكتروني على تحسين جودة أداء العمل بالمنظمات عن طريق استخدام أساليب إلكترونية جديدة تتسم بالكفاءة والفعالية والسرعة، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يساهم في توفير معلومات التصميم والتصنيع، فضلا عن تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف شحن أو إعلان أو كانت تكاليف إدارية.

كما يعتبر التسويق الالكتروني مدخلا معاصرا لتطوير وتحديث المنظمات ومواجهة والقضاء على كل مشكلات السوق التقليدية لديها، حيث تقدم للزبائن خدمات عبر شبكة الانترنت بوسائل غاية في السهولة والانضباط والكفاءة، الأمر الذي يساهم مساهمة فعالة في القضاء على كل المشكلات والعقبات وضمان تحقيق العدالة والدقة والشفافية عند تنفيذ الأعمال والمعاملات المختلفة.

وبصفة عامة فإنه يمكن تحديد أهمية التسويق الالكتروني من خلال العديد من الفرص والمزايا التي يوفرها لهذه المنظمة والمتمثلة فيما يلي:

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 76.

- انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة ربحية المنظمة: من خلال تخفيض التكاليف الخاصة بإنشاء وتجهيز وتشغيل المتاجر وكل من الإجراءات الإدارية وعمليات التبادل التجاري، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض أسعار بيع المنتجات إلى العملاء والمستهلكين مما يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وبالتالي 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 والقيود الجغرافية من خلال التغطية الكبيرة لشبكة الاتصالات الإلكترونية توجيه الإنتاج وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين: يوفر العمل وفق هذا الأسلوب معلومات دقيقة عن احتياجات ورغبات العملاء والمستهلكين، الأمر الذي يزيد من مبيعاتها ويدر عليها الأرباح الوفيرة؛
- تحسين جودة المنتجات وزيادة درجة تنافسية المنظمة: يمكن المنظمة على إرضاء العملاء والسعي نحو إشباع رغبات و احتياجات من خلال تحسين جودة هذه المنتجات، فضلا عن تحسين مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع، مما يؤدي إلى تحسين درجة التنافسية لهذه المنظمة؛
- تلافي مخاطر التعامل الورقي: يمكن باستخدام الحاسب تخزين المعلومات ومراقبة الإنتاج وأعمال المخازن وتوفير السجلات والدفاتر؛

### الفرع 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 وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي<sup>1</sup>:

#### أولاً: متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بناء و تطوير الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية ومتطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص و سلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها، 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 ومؤهلة 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 .

<sup>1</sup> محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره ، ص98.

كما يتصل ذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أو عالمية، والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال. وهذه 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 تخبطا حقيقيا في استخدام الطرق و الوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الانترنت التي ربما لا تكون الأسلم و الأفضل للتعريف بماهية 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 بالبنية التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية، عدم تخطي 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 تخفيضا لأسعار استخدام الانترنت. والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول المتطورة بالدولار الأمريكي، ويلاحظ 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 مفردات 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، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية. لا بد لتخطي 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 وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولاسيما 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 والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره. لقد بنيت محاولات جادة لمكافحة ذلك عبر مزيج من تقنيات التشفير والأنظمة 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، غلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الانترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية.

### ثالثا: متطلبات تنافسية:

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية، أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداء على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقرارا حقيقيا بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجودا دون قدرة تنافسية و تطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة. ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شارع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية

وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجالات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحا ويتوقع أن تحقق نموا جيدا 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 أيضا لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة 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.

### المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني الفعال:

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، و هذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات. و باعتبار التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها كباقي التقنيات لها فوائد تجنّبها المنظمة و المستهلك معا، كما لها عيوب والتي يجب على المؤسسة و المستهلك معرفتها لتجنّبها 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، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزيائنها بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، وكذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني.



### الفرع الأول: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية<sup>1</sup>:

■ إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية: وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب ويتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين والكثير 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 ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتائج 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 ويحوّله إلى مشارك 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

<sup>1</sup> عابدة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص 504-505

جنيه، 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.

### الفرع الثاني: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت:

تمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت فيما يلي<sup>1</sup>:

- تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز: وذلك 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؛
- 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 والبالغ عددها 12 موقعا؛
- التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل تسلية وألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق 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 ومشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة؛
- توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولوية لتأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه؛

<sup>1</sup> محمد زرقون، مرجع سبق ذكره، ص32.

- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان وبأي وسيلة: وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين؛
- الاهتمام برعاية مناسبات وإحداث خاصة تحدث عبر الإنترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها؛
- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً.

### الفرع الثالث: 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 وتحديات التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات فيقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

### الفرع الأول: فرص التسويق الإلكتروني:

هناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، ومن أهم هذه الفرص:<sup>1</sup>

#### ■ إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

<sup>1</sup> محمد زرقون، مرجع سبق ذكره، ص 46-49.

### ▪ تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن:

يوفر التسويق الالكتروني للمتسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الالكتروني، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

### ▪ التغذية الراجعة:

إن التسويق الالكتروني يوفر للمنظمات فرصا كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

### ▪ تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الالكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

### ▪ استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الالكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

### ▪ استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الالكتروني فعالية هو الإعلان الالكتروني، حيث يقدم التسويق الالكتروني شكلا ومفهوما جديدا للإعلان. وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

### ■ دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:

إن عمليات المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد أوجدت فرصاً نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

### الفرع الثاني: تحديات التسويق الإلكتروني:

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الإلكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقاً، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

### ■ التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

### ■ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إنشاء الموقع الإلكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

### ■ تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

<sup>1</sup> محمد زرقون، مرجع سبق ذكره، ص 53-54

### ■ عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة 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، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

### ■ الأمن والخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة، الائتمان، وغيرها.... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تم بالحفاظ على سرية وخصوصية 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 وسائل السداد الإلكتروني.

## المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني:

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الإلكتروني فوائد أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

### الفرع الأول: فوائد التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد<sup>1</sup>.

### ■ الفوائد بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة؛
- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الانترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات والتأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله بالبريد؛

<sup>1</sup> عابدة نخلة رزق الله، مرجع سبق ذكره، ص55.

- التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين وتتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضا أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يتاح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة؛
- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة 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 ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات؛
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل؛
- حرية الشراء والاختيار 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، وذلك لأن التسويق الالكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

### الفرع الثاني: عيوب التسويق الالكتروني :

يمكن توضيحها فيما يلي:<sup>1</sup>

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل والأكثر من ذلك ينقلبوا عليه؛
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بها مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة ومؤكدة؛
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال ؛
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأي طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكدس الناس عليه؛

<sup>1</sup> - الخنساء سعادي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهظة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع مجموعات الأخبار والردود؛
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت؛
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا وخصوصا للذين ليس لهم الخبرة؛
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك 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 وأن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.



### خلاصة الفصل :

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية و ذلك 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 ربحية عن طرق إمكانية الوصول إلى أسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركات المعلومات.

ويلعب التسويق الإلكتروني دورا مهما في البحث عن الفرص و تحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يساهم إيجابيا في تفعيل كامل نشاطات المؤسسة بصفة عامة، و التسويق بصفة خاصة.

# الفصل الثالث

واقع التسويق الالكتروني في  
اتصالات الجزائر مستغانم

تمهيد:

بعد ما تطرقنا إلى الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات و التسويق الالكتروني لهذا الغرض سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة اتصالات الجزائر بهدف معرفة مدى تبنيها لهذه المفاهيم و قد تم اختيارها لإجراء دراسة ميدانية باعتبارها مؤسسة وطنية رائدة في مجال الاتصال و من المؤسسات التي لها دور كبير في تنمية و تطوير البنية التحتية للاتصال في الجزائر.

ولرسم صورة واضحة لوضعية البنية التحتية للاتصالات وما مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية التسويقية لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر؛

المبحث الثالث: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم).

### المبحث الأول: الإطار العام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها. كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنها إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

### المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر:

إن مؤسسة اتصالات الجزائر كانت نتاج جملة من الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال من أجل تحديث القطاع وعصرنته والسير على الدرب الذي سارت عليه دول أخرى في نفس المجال وما حققته من تقدم وازدهار كالتجربة الفرنسية التي سبقتها بعشرية كاملة وتونس التي قامت بفصل البريد عن الاتصالات فعليا في 1996 والمغرب التي قامت هي الأخرى بنفس الإصلاحات في 1996 م.<sup>1</sup>

### الفرع الأول: نشأة اتصالات الجزائر:

شرعت الجزائر في إصلاحاتها على قطاع البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال منذ سنة 1999م وذلك استجابة للتغيرات السريعة والمذهلة في عالم التكنولوجيا، والتي انتهت بميلاد قانون جديد في شهر أوت 2000م. وقد نص هذا القانون بإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكذا الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، ولهذا تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا أحدهما يتكفل بتسيير قطاع البريد ونشاطاته والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيها المتمثلة في اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر.<sup>2</sup>

إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، وقد كان على مؤسسة اتصالات الجزائر الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003، لكي تبدأ في 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 ومجبرة على إثبات وجودها في سوق تميزه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> وثائق خاصة بإصلاح وتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر مقدمة من طرف اتصالات الجزائر مستغانم.

<sup>2</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22).

<sup>3</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p:presentation) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22).

## الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

ففي شهر جويلية 2001م، فازت أوراسكوم للاتصالات الجزائر (OTA) بثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر<sup>1</sup> ثم تلتها شركة الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) إذ حصلت على رخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال، وهي فرع من شركة الوطنية للاتصالات الكويتية<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: تعريف مجمع اتصالات الجزائر:

يمكن تعريف مجمع اتصالات الجزائر من خلال مايلي:

■ الإطار القانوني: مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، 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 المقدّر ب 50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 02B001808<sup>3</sup>.

■ البطاقة التقنية<sup>4</sup>

■ المقر الاجتماعي: الطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس المحمدية الجزائر 16130؛

■ رقم السجل التجاري: رقم B02 0018083؛

■ التعريف الجبائي: 000216299033049؛

■ البند الضريبي: 1629383821؛

■ رقم التعريف الإحصائي: 000216290656936؛

■ موقع الانترنت: [www.algerietelecom.dz](http://www.algerietelecom.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 وكل مستوى يختص بالمهام المكلف بها، فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها.

<sup>1</sup> <http://www.otalgerie.com> (تاريخ الإطلاع : 2023/05/01)

<sup>2</sup> <http://www.wtaniya.com> (تاريخ الاطلاع : 2023/05/05)

<sup>3</sup> [www.algerietelecom.dz/AR/?p=cadre\\_juridique](http://www.algerietelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique) (تاريخ الاطلاع : 2023/05/22)

<sup>4</sup> معطيات من المديرية العملية لاتصالات الجزائر بمدينة مستغانم

## الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسييرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 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 ومراكز هاتفية<sup>1</sup>

■ الموارد البشرية: بلغ عدد الموظفين مع اتصالات الجزائر إلى 21182 موظف وفقا لإحصائيات 31 مارس 2013م. حيث بلغ عدد الذكور 15450 والباقي إناث ويقدر ب 5732.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: فروع ومهام وأهداف 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 ودخولها المنافسة وذلك نظرا لأهميتها في سوق الاتصالات الجزائرية، لذلك نحاول فيما يلي التعرف على فروع اتصالات الجزائر والوقوف على أهدافها ومهامها.

### الفرع الأول: فروع اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء:<sup>3</sup>

فرع اتصالات الجزائر "موبليس": تعتبر موبليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر وأصبح فرعا مستقلا بذاته في أوت 2003م. يشرف هذا الفرع على تقديم عروض وخدمات مختلفة: اشتراكات 0661، موبلي كنترول، قوسطو، موبليس كارت، موبلي كنكت، سلكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMS وخدمة GPRS، 3G..... إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلني، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشركي الدفع المسبق، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشركين جد نافعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. تفرض اليوم موبليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة في محيط جد تنافسي وسليم أساس مفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

<sup>2</sup> [www.algeriatelecom.dz/index.pup?p=direction\\_operationelle=effectifs](http://www.algeriatelecom.dz/index.pup?p=direction_operationelle=effectifs) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

<sup>3</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation) (تاريخ الإطلاع : 2023/05/23)

## الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

بالإضافة إلى الاتصال المباشر، وما زاد ذلك قوة شعارها: "أينما كنتم". حيث يغطي هذا الفرع تغطية وطنية للسكان بنسبة 98%<sup>1</sup> وذلك من خلال شبكة تجارية على مستوى الوطن تتمثل في:<sup>2</sup>

✓ أكثر من 120 وكالة تجارية؛

✓ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛

### الفرع الثاني: الأهداف العامة للمجمع:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات<sup>3</sup>، وذلك من أجل:

- زيادة في عروض الخدمات المتنوعة، الهاتف الثابت والنقال، الربط بشبكة الانترنت وغيرها مع تسهيل عمليات الاشتراك في خدماتها وتلبية متطلبات أكبر عدد من المستعملين؛
- تطوير وزيادة حجم التشكيلة المعروضة من الخدمات وجعلها منافسة في خدمات الاتصال لتصبح الشركة الرائد في مجال نشاطا المختلفة على المستوى المحلي وحتى العالمي؛
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام؛
- المشاركة في تنمية وترقية مجتمع المعلومات في الجزائر لمواكبة التطورات بإدخال التكنولوجيا في مجال الاتصالات والتقنية المستعملة.

### الفرع الثالث: مهام مجمع اتصالات الجزائر:

إن من أهم أنشطة اتصالات الجزائر ما يلي:<sup>4</sup>

- تزويد خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات العمومية والخاصة للاتصالات؛
- تعمل على إنشاء وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

<sup>1</sup> معطيات من نفس العنوان الإلكتروني السابق.

<sup>2</sup> www.mobilis.dz (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

<sup>3</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

<sup>4</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

### المطلب الثالث: نشاطات وإنجازات مجمع اتصالات الجزائر:

من خلال الأهداف العامة نلاحظ أن المجمع يسعى ليصل إلى مركز الزيادة ويحافظ على مكانته في وسط تنافسي شرس ولهذا وضعت اتصالات الجزائر جملة من التحديات والإنجازات وذلك بتطوير وتنمية برنامج مجمعها بإدخال التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال عن طريق تكوين علاقات عمل طويلة المدى مع المتعاملين المهتمين بقطاع الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال لبناء مجتمع معلوماتي يتماشى مع التطورات الموجودة بالخارج.

### الفرع الأول: نشاطات اتصالات الجزائر:

تمارس اتصالات الجزائر نشاطاتها في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، هاتف ثابت ونقال، خدمات الإنترنت واتصالات الفضائية وقد 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 والوكالة التابعة لها، استنتجنا الأنشطة التي تشرف عليها كل من الوحدة والوكالة كما يلي:

#### ✓ الوحدة العملية:

أن مهمة الوحدة العملية لاتصالات الجزائر وكذا الوكالات التجارية التابعة لها تقتصر على عمليات تحصيل الفواتير المتعلقة بالهاتف الثابت والهاتف الثابت بدون خيط، والبطاقات مسبقة الدفع وخدمات الإنترنت (FAWRI - ADSL: EASY - Djaweb) وتقديم الخدمات للمشتركين (إصلاح التعطل في الخطوط الهاتفية، تركيب الأجهزة)، إضافة إلى القيام بالتخطيط لشبكة الهاتف في بلديات الولاية، بعدها تجهيز كوابل الشبكة، ثم تركيب الهواتف لدى كل المشتركين، والإشراف على صيانة خطوطهم، حيث تقوم الوحدة العملية 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، الإنترنت) والعمل على توسيعها؛



## الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

- العمل على دراسة وإنجاز شبكة الاتصال للمشاريع الجديدة مثل شبكة متعددة الخدمات الهاتفية الثابتة، الإنترنت، التلفزيون MSAN ؛
- مراقبة رقمية للهاتف على مستوى الولاية وذلك باستعمال برنامج خاص OZ term ويعتبر كترجم لمركز الهاتف الرقعي المتكون من شبكتي Sitel و IRICSON ، حيث جهز المركز بمكيف هوائي للتبريد لحمايته من التلف وبأجهزة حماية مثل incendie Alarm لحماية المركز من الحريق، كما يتوفر على مولد كهربائي فهو يقوم بتوليد الكهرباء في حالة انقطاع الكهرباء وعلى لوحة إنذار Palau d'alarm هذه اللوحة تنذر عن أعطال بالشبكة على مستوى البلديات والدوائر الولاية.
- ✓ 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؛

### الفرع الثاني: حصيلة الانجازات<sup>1</sup>

بدأت اتصالات الجزائر نشاطها رسميا في 1 جانفي 2003 ودخلت في عالم تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، فأصبحت اتصالات الجزائر الممثل الرئيسي لتطبيق إستراتيجية إدخال التكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال في الجزائر مؤكدة بالتالي مساهمتها التامة في بناء مجتمع المعلومات الجزائري وهذا من خلال توفير أكبر نفاذ لشبكة الاتصالات.

<sup>1</sup> www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at\_Histoire-Realisations (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

## الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

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، وقبل 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 350Gbps في الشمال و120Gbps في جنوب البلاد مقارنة مع سنة 2000م حيث سعة الشبكة 2.5Gbps.

في 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 والشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانت عامة أو خاصة مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعية تحت تصرفهم. كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، 55 % للانترنت ذو التدفق السريع ADSL وSHDSL و39 % منها وصلات متخصصة. انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات والشركات 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 وتحويل الزبائن إلى تكنولوجيا جديدة في بداية سنة 2013.

تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائة وأرضية وفضائية، تستعمل الصلات الأرضية والفضائية للحفاظ على علاقاتها الخمسة عشر المباشرة لتصل من خلالها إلى باقي العالم. ولتطوير شبكة الاتصالات الدولية، قامت اتصالات الجزائر بإطلاق مشروع الصلة الثالثة بالألياف البصرية بين وهران واسبانيا. ومن ناحية أخرى ومن أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي ونقل 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 . ALPAL II + SEA ME IV واللاسلكية السلكية للاتصالات .

### الفرع الثالث: اتصالات الجزائر بالأرقام<sup>1</sup> :

- الهاتف الثابت: 5.128.262 ؛
- الزبائن تجهيزات؛
- عدد زبائن الهاتف الثابت: 2.922.731.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي لاتصالات الجزائر :

تعتمد الوظيفة التسويقية لاتصالات الجزائر أساسا على تحليل السوق والبيئة المحيطة بها وتأخذ بعين الاعتبار آراء ورغبات 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 وإقناعه باقتنائها؛ وفيما يلي ملخص عن المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

### المطلب الأول: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر :

#### الفرع الأول: خدمات الهاتف:

إن اتصالات الجزائر تعرض شبكة اتصال مثالية لزبائنها لما تضمنه لهم من جودة عالية في نوعية المكالمات، وهو نوعين الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي بالإضافة إلى الهاتف النقال لفرع موبيلس التابع لاتصالات الجزائر:

■ الهاتف الثابت السلكي<sup>2</sup>: شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية، وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني. حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت والتي سنعرضها كما يلي:

● إعلام بنداء في الانتظار: هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمات (النداء) بإخباره بأن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

● النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على رقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته وذلك عند رفع السماعة وبعد مرور 05 ثوان يتم تشكيل هذا الرقم أوتوماتيكيا ، هذه الخدمة موجهة إلى:

<sup>1</sup> [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chiffres](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chiffres) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

<sup>2</sup> [www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction\\_operationelle=fixe](http://www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction_operationelle=fixe) (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

- الأطفال الصغار؛
- الأشخاص المعاقين وحادي البصر؛
- الأشخاص المسنين.
- خدمة المنبه: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يبرمج بنفسه، نداء أو عدة نداءات (التنبيه) ويمكنه أن يلغي الأشخاص المسنين؛ أحدا أو كل النداءات المبرمجة بالإضافة إلى تذكيركم وتنبيهكم لمواعيدكم المهمة؛
- المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت، المستعمل يمكنه أن يحتفظ بأحد مكالميه أو الربط بينهما؛
- تحويل النداء: هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو الموجود يجب توفر الزر(R) على الهاتف المستعمل وبفضل هذه الخدمة يمكنكم إجراء اجتماعات بعيدة المدى 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؛
- إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 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 والمتمثلة في:

- الخط الساخن: وتتيح هذه الخدمة:
  - الاتصال المباشر؛
  - الاتصالات الفورية؛
  - الاتصال دون إزعاج (دون تأخير، الانتظار..... الخ)؛
  - المحاضرة الهاتفية؛
  - المحاضرة الهاتفية
  - السماح لتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت.

## الفصل الثالث: واقع التسويق الإلكتروني في اتصالات الجزائر

• الترقية المختصر: لتقديم خدمة قصيرة الأرقام، يمكن أن يكون مفيدا لعدد (خدمة العملاء، والبريد السماح لتجميع عدد من المحاورين في نفس الوقت الصوتي... الخ...).

• رقم سحري.

• الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنحك الرقم الأخضر التي 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): توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق اتصالات بين المشتركين WLL والمعروفة بالدائرة المحلية راديو، وقد اعتمدا اتصالات الجزائر نظرا للخصائص التي يتضمنها من سرعة الانتشار وسهولة الشبكة والسهولة 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 تراجعا كبيرا وخاصة من قبل الزبائن العاديين، لذلك قامت اتصالات الجزائر بتوفير هذه التقنية واقتراح حلول خدمات الهاتف الثابت اللاسلكي للمؤسسات الكبرى والإدارية.

الهاتف النقال:<sup>2</sup> تملك اتصالات الجزائر فرع موبيليس وهو 100% ملك لها، ويوفر هذا الفرع خدمات في مجال الهاتف النقال حيث فرضت المؤسسة نفسها رائدة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة والجديدة وخاصة أنها تتوفر على تقنية جديدة ومتطورة تتمثل في 3G الجيل الثالث لخدمات الهاتف النقال.

فلو عدنا للشبكة التجارية فس نجد أنها تتعدى 85 وكالة تجارية وأزيد من 5.000 نقطة بيع معتمدة حيث بلغ عدد مشتركي أكثر من 10 ملايين مشترك.

<sup>1</sup> www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction\_operationelle=WLL (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

<sup>2</sup> www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction\_operationelle=telephone\_mobile (تاريخ الإطلاع : 2022/04/22)

كما تتوفر على خدمات أخرى وهي:

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 مكونة من 10 أرقام، ويتكفل المتعامل الأجنبي بوضع التجهيزات الضرورية من أجل أن يرن الهاتف وتتم العملية بنجاح، و هذه 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 وفقا لاحتياجاتكم، وهي ثلاث أنماط من الأرصدة 50دج، 100 دج، و200 دج. (الملحق رقم 01).

### المطلب الثاني: تسعير خدمات اتصالات الجزائر :

تحرص اتصالات الجزائر على مراعاة حاجات ورغبات المستهلكين المشتركين بغاية إرضائهم والمحافظة عليهم لزيادة الحصة السوقية ومن جهة أخرى لمواجهة المنافسة. حيث يتم تحديد أسعار الخدمات المقدمة من قبل الوكالات التجارية من طرف مديرية التسويق على مستوى المديرية العامة بالعاصمة وذلك من خلال دراسة ميدانية للسوق ثم وضع سياسات تسعيرية مختلفة حسب الخدمات المقدمة، وفي حالة وضع أسعار جديدة تقوم المديرية العامة بإعلام جميع الوكالات التجارية على كامل التراب الوطني باستخدام فاكسات ترسل بالضبط إلى رؤساء الأقسام التجارية بالوحدات العملياتية لاتصالات الجزائر.

### الفرع الأول: تسعير خدمات شبكة الهاتف:

■ الهاتف الثابت: تسعيرة الهاتف الثابت المتعلق بالخواص تتمثل ب3دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم محليا ووطنيا وبالنسبة للمهنيين وKMS التي خفضت بنسبة 35% حيث السعر الوطني هو 4دج للدقيقة الواحدة بدون رسوم

■ الهاتف النقال: تسعير خدمة الهاتف النقال للخواص ب 8دج بالنسبة للمهنيين تقدر ب 9دج للدقيقة الواحدة.

### الفرع الثاني: تسعير خدمات الانترنت<sup>1</sup>

تسعى خدمات اتصالات الجزائر إلى إيصال خدمات الانترنت إلى كامل التراب الوطني لتحقيق أهدافها العامة لذلك فقد عدت أسعار لهذه الخدمات حسب التدفقات ولكي 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 2019 دج شهريا، 2 ميغابيت ب 2900 دج و4ميغابيت ب 4100 دج و8 ميغابيت ب 6500 دج من شهر إلى 3 أشهر؛ وثمان المودم يقدر ب5000 دج مع احتساب كل الرسوم.

أما بالنسبة لأسعار المهنيين نعرض مثلا أسعار خدمة ADSL<sub>WIFI pro</sub> : 512 كيلوبيت ب 10.832 دج شهريا، 1ميغابيت ب17.654 دج شهريا و3.2 ميغابيت ب252.39 دج شهريا + مودم ب 8500 دج TTC، وعنوان بروتوكول أنترنت ب 1170 دج TTC. وفيما يخص بطاقات تعبئة الانترنت فأسعارها وفق سرعة التدفقات وعدد أيام الاتصال .

### الفرع الثالث: تسعير خدمات الإلكترونية :

معظم الخدمات الإلكترونية مجانية لأنها تدخل في إطار خدمات العمل لهدف كسب الزبائن والاحتفاظ م أما فيما يخص الخدمات الإلكترونية المادية فنعرض التالي:

- خدمة الإيواء<sup>2</sup>: أسعار وصيغ الاشتراك .

- خدمة الدفع الإلكتروني<sup>3</sup>: تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل يوميات الزبائن حيث تسمح هذه الخدمة بتعبئة حساب الانترنت ADSL بدون التنقل إلى الوكالة التجارية ومن أي كمبيوتر مجهز بالانترنت. وسعر هذه الخدمة كالتالي:-

- المبلغ الأدنى للتعبئة في اليوم 500 دج - المبلغ الأقصى للتعبئة في اليوم 10.000 دج

<sup>1</sup> www.algeriatelecom.dz/index.php?p=direction\_operationelle=internet (تاريخ الاطلاع : 2023/04/22)

<sup>2</sup> www.algeriatelecom.dz/AR/?p=offre\_hebergement (تاريخ الاطلاع : 2022/04/22)

<sup>3</sup> www.algeriatelecom.dz/AR/?p=e\_paiement (تاريخ الاطلاع : 2022/04/22)

### المبحث الثالث: نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع مستغانم)

المؤسسة الجزائرية لاتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية اقتصادية تأسست سنة 2003, تنشط في مجال الهاتف الثابت, النقال "موبيليس", خدمات الانترنت "جواب" والاتصالات الفضائية نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلية قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع الاتصالات, وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 10 جانفي 2003 خصيصا في مجالات الاتصالات السلكية واللاسلكية .

#### المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر :

قبل التطرق لتعريفها نتطرق إلى الإطار القانوني لهذه المؤسسة :

**الفرع الأول : الإطار القانوني للمؤسسة :** قانون 03/2000 ميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 20000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكلفت بتسيير قطاع البريد ، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي عملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات.

لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومحيرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم فيه المنافسة الحادة والبقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح الاتصالات على المنافسة .

**الفرع الثاني : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:** تعتبر هذه الشركة شركة عمومية ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره 61275180000 دج، تنشط في مجال الهاتف الثابت و النقال و خدمات الانترنت، تحصلت في عام 2002 على رخصة يتم بموجبها تنظيم نشاطاتها المتعلقة بالهاتف الثابت و النقال.

و هي وكالة تجارية ذات طابع تجاري محض في ميدان الاتصالات, تقوم بتلبية طلبات الزبائن و بعملية التعريف والإشهار للخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة, مع تقديم مجموعة من الإعلانات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي توفرها اتصالات الجزائر.

إضافة إلى إطلاع الزبائن على الإجراءات التي يجب توفرها ( البطاقات اللازمة وهي كذلك المسؤولية من المستجدات المتعلقة بالملصقات الإشهارية ) الاتصال التجاري الخارجي, وكذا الإعلانات المطوية التي تقدم للزبائن.



**الفرع الثالث : فروع مجمع اتصالات الجزائر:** تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات:

فرع "اتصالات الجزائر":

مختص في الهاتف الخليوي حيث تعتبر موبيليس من أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.

اتصالات الجزائر للانترنت "جواب":

يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الانترنت ذو السرعة الفائقة و للإشارة كل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (التعليم العالي, البحث, التربية الوطنية, التكوين المهني, الصحة, الإدارة, المحروقات, المالية... الخ) مربوطة حاليا بشبكة الانترنت "طريق شبكة جواب".

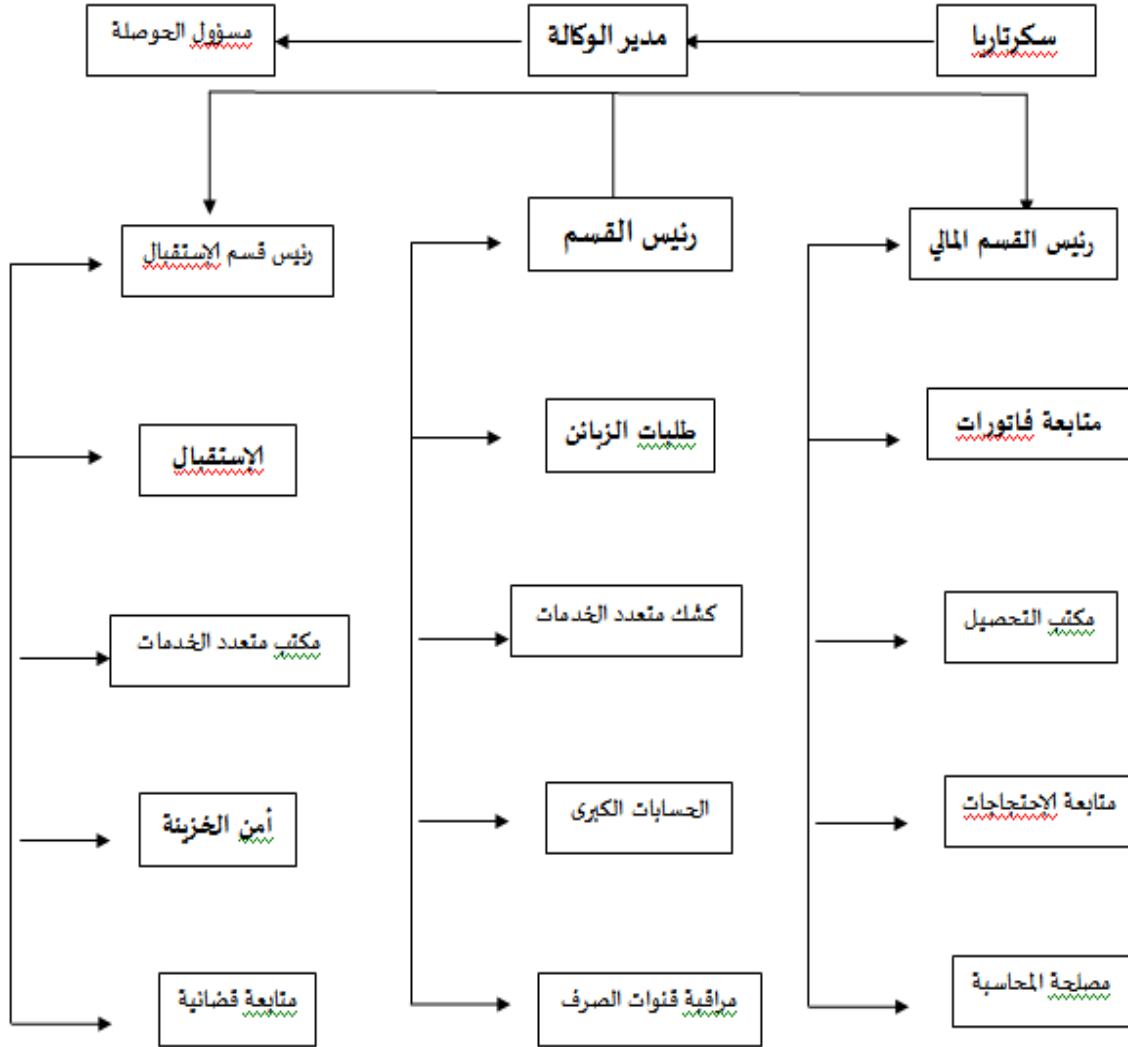
اتصالات الجزائر الفضائية: مختصة بتكنولوجيات الساتل و الأقمار الصناعية.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين و الرائد في مجال الاتصالات في الجزائر, تعتبر من اكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها .

الشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل (4.3) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: معلومات مقدمة من طرف مدير اتصالات الجزائر.

يهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها، وذلك بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية، تقنيين ساميين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العام والذي يتمثل مهامه فيما يلي :

الفرع الأول: مهام المدير العام :

- السهر على تطبيق السياسة التجارية وإجرائاتها على مستوى المؤسسة ؛
- احترام وضممان المحافظة على معايير النوعية؛
- تسيير الموارد البشرية للمؤسسة؛
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح؛
- المحافظة على السير الحسن والعادي في الشركة.

الفرع الثاني : مصلحة الاستقبال:

مصلحة تهتم بالاستقبال الحسن وتوجيه مختلف الزبائن وممثلي مختلف الإدارات الرسمية, إضافة إلى الخواص والمحترفين وجميع مكاتب المؤسسة حسب الخدمة الموجودة التي تشمل ما يلي:

1- مكاتب الزبائن متعدد الوظائف:

- تدوين كل العمليات التجارية للزبائن (التبديل, التحويل) في نظام؛
- القيام بدراسات ذاتية للأرقام الهاتفية و الخطوط التقنية؛
- تحرير العقود و الاتفاقيات بين الزبون و اتصالات الجزائر؛
- إعلام الزبائن بوضعيتهم المالية؛
- نسخ و تقديم نسخ مدققة عن فواتير الزبائن سواء ما استهلكه أو ما استقبله.

2- (الإرسال المكاتب interne) الثابتة و اللاسلكية الهاتفية (و الخطوط MLL):

تنحصر مهمتها أساسا في تقديم الاستعلامات و الشروحات للزبائن التي تتكفل بعملية البيع المباشر لهذه المنتجات و خصوصا خدمة الانترنت.

3-مكتب الخزينة :

- التحصيل المالي من خلال الفواتير ... الخ .
- طبع و الموافقة على عمليات الثراء من خلال الخاتم .
- ينهي عمله من خلال تخصيص وقت لمراقبة خزينته

### الفرع الثالث : المصلحة التجارية القسم التجاري :

- تسجيل الطلبات التجارية الخطية للزبائن قيد دراستها؛
- توزيع الخطوط الهاتفية والأرقام الهاتفية التقنية والعملية للطلبات الممكن تحقيقها كمشروع من قبل المختصين التقنيين؛
- تكفل بعملية المراسلات الخاصة بالزبائن ؛
- معالجة الطلبات المتعلقة بالزبائن الذين لم يدفعوا مستحقاتهم في أجلها؛
- متابعة طلبات الخطوط الهاتفية المؤقتة قبل انتهاء أجلها؛
- دراسة الطلبات الخاصة بالاستعلامات.

### الفرع الرابع : المصلحة المالية :

- تسيير أعوان الإدارة المالية؛
- ضمان دوران المعلومات بين الفرق؛
- معالجة الحالات الخاصة (الأخطاء...) ؛
- متابعة دورية المعالجة الملفات المالية ؛
- المصادقة على الاستحقاقات مع مسئول الوكالة ؛
- الاشتراك مع مدير الوكالة ومسئول الحوصلة في تحليل نتائج الوكالة و التحفيزات الأسبوعية ودعم الأعوان (الإشراف على التدريبات).

### المطلب الثالث: أهداف ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر واستثماراتها:

#### الفرع الأول : مهامها:

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشأت فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للانترنت " جواب " مهامه تختص في تكنولوجيا خدمة الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة .

وللإشارة، فكل قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد ( التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية.... الخ) مربوطة حاليا بشبكات الانترنت بمقرات الربط عن طريق شبكة الهاتف الثابت.

وتتمثل مختلف مهام الوكالات التجارية في عقد الصفقات وتسويق المنتجات المتنوعة في ميدان الاتصالات مثل خدمة الهاتف السلكي واللاسلكي.

#### الفرع الثاني: أهدافها:

هناك ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر بوكالاته التجارية: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته في الريادة وجعلتها المتعامل رقم واحد (1) في سوق الاتصالات بالجزائر وخصوصا خدمة الانترنت ذات التدفق السريع بمتعاملها المعروف باسم " djaweb " ومن أهم مصالح الاتصالات :

- نقل الصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية ؛
- تطوير واستمرار وتسيير الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

#### الفرع الثالث: الاستثمارات الرئيسية:

أهم استثمارات اتصالات الجزائر هي كالتالي:

- 1-إنجاز شبكة متعددة الخدمات ذات ربط واسع (سلسلة -IM MPLS- + شبكة مزودة بعدة خدمات+ مراقبة إجمالية)،وقد مَوَّل هذا الإنجاز البنك الإفريقي للتطوير؛
- 2-مشروع-4 Sea me We (وصل-FO- الجزائر بأوروبا)؛

## الفصل الثالث: واقع التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر

3-مشروع (WLL/CDMA-EDVO) الهاتف الثابت بدون خيط؛

4-توسيع شبكة اتصالات الجزائر للانترنت؛

5-توسيع شبكة الاتصالات عبر الأقمار الصناعية؛

6-تطوير شبكة الهاتف النقال لاتصالات الجزائر؛

7- مشروع (Wifi - Wimax).

- اتصالات الجزائر بالأرقام:

1- الهاتف الثابت:

أ-أجهزة المشتركين: 4.067.973؛

ب-عدد المشتركين في الهاتف الثابت:2.880.538؛

ج-كثافة الهاتف الثابت بالجزائر بلغت:8,31٪.

2- الشبكة التجارية:

أ-146 وكالة تجارية؛

ب-113 قسم تجاري؛

ج-49.414 كشك متعدد الخدمات؛

د-4.425 هاتف عمومي.

3- شبكة التراسل:

أ-شبكة راديو ريفية، 103 شبكة تشمل أكثر من 1500 ناحية؛

ب-961 بلدية تم ربطها بالألياف الضوئية.

4- الأعمار الصناعية:

أ- 47 محطة إقليمية.

ب- 04 محطات وطنية

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يتضح لنا أن اتصالات الجزائر مرت بمراحل عديدة لتصل إلى ما هي عليه الآن، وهذا لا يعني أنها في المستوى المطلوب خاصة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل. حيث تشكل تكنولوجيا المعلومات أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال و التي بدورها تساهم في نشر مفاهيم أصبحت شائعة الاستخدام و مرتبطة بالتكنولوجيا كالتسويق الالكتروني.

و بالتالي تسعى اتصالات الجزائر لتبني تقنيات ذات مستوى عالي من التكنولوجيا و تقديم خدمات ذات جودة عالية بسعر مناسب من خلال تشكيلة الخدمات التي تعرفها من هاتف ثابت سلكي و لاسلكي إلى هاتف نقال و تغطيتها لكامل التراب الوطني لذلك قررت اتصالات الجزائر أن تكون مصحوبة بمكتب خبراء لديه تجربة كبيرة و ذلك بهدف:

- تحسين حكمة الشركة من خلال وضع أدوات إدارة أساسية؛
- تطوير المهام التجارية و التسويق و تطوير أنظمة المعلومات.



خاتمة

عامّة

يتزايد دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وبناء مجتمع متطور، أصبحت هذه التكنولوجيا متطلبا أساسيا في شتى المجالات والأنشطة كما تعد شبكة الانترنت العمود الفقري الأساسي والإلهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأصبحت المؤسسات المعاصرة ملزمة بالتعامل مع تلك المفاهيم بهدف البقاء والمحافظة على مكانتها في السوق.

إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك حيث أن تحقيق هذا الهدف يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد احتياجات ورغبات العملاء باعتبارها هدف لأسواق والعمل على اشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين.

ويمكن القول أننا نعيش عصر التسويق، فهو يمنع الاقتصاد، والاقتصاد يمنع السياسة والسياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر ومستقبله.

وبالتالي ارتأينا من خلال بحثنا هذا دراسة الإشكالية "ما هي أسس وشروط تفعيل التسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية فمن خلال إطلاقتنا في الفصلين المتمثل في الجزء النظري عن المفاهيم الأساسية والأهمية لكل من التسويق وتكنولوجيا المعلومات والتسويق الالكتروني ومتطلبات هذا الأخير وكيفية اعتماده إلى جزء التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية لمؤسسة الاتصالات الجزائرية باعتبارها مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشط في مجال الخدمات وكونها الرائدة في مجالها توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي لخصنها في النقاط التالية:

- بنيت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة بالرغم من برنامجها المسطر ومهام موكلة لمختلف مديرتها التي تصب في مجملها في قالب واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم زبائنها إلا أن هذه البرامج بقيت في إدراج وكالتها بسبب غياب تشبع ثقافة محورها الزبون وغياب متابعة ومراقبة هذه البرامج؛
- ومن أهم تحديات التي تعترض المجمع في تطبيق هذا الشكل من التسويق هي الخصوصية والأمن وقلة المختصين واليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنياته مع ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية واللغة؛
- عدم تخصيص أسلوب التعامل مع الزبائن و تجاهل الآراء التي يتم الحصول عليها.

وكل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني مكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت حيث أن هذا التحول أدى إلى رفع من مستويات أداء المؤسسات من

خلال تخفيض في التكاليف وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والوصول إلى أسواق جديدة وبالتالي يساهم في تدعيم الاقتصاد الوطني ومن هنا يتأكد لنا صحة الفرضيات التالية:

- التسويق الالكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أداءها التنافسي وقادرة على تحقيق أقل تكاليف حتى إذا لم تنجح في ترسيخ عمليات التسويق التقليدي.
- التسويق الالكتروني يساهم بزيادة حجم الزبائن وعدد الصفقات المبرمة وسيختصر كثير من منافذ التوزيع الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة وهذه المنافسة من شأنها تؤدي بدورها إلى تحسين جودة المنتج.

وعلى أساس النتائج السالفة الذكر نوجز بأهم التوصيات المقترحة لجعل الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في المؤسسات الجزائرية أكثر كفاءة وفعالية وذلك من خلال النقاط التالية:

- القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت؛
- ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق تكامل بين التسويق الالكتروني وأنشطة أعمال الالكترونية؛
- ينبغي مراعاة خصوصية الزبون الجزائري في الخدمات والمنتجات المقدمة له.

# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب:

- محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة" الأوهام والحقائق"، مطبعة ومكتبة الشعاع، مصر، الطبعة الأولى، 1999.
- عبدالسلام أبو القحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر 2002.
- أحمد محمد غنيم، التسويق و التجارة الالكترونية، المكتبة العصرية و التوزيع جمهورية مصر العربية- المنصورة 2008-2009.
- أمين عبدالعزيز حسين، استراتيجيات التسويق القرن الحادي و العشرين، دار القباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة.
- بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، جامعة الزيتونة دار المناهج للنشر و التوزيع 1430 هـ – 2010.
- بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية "مدخل تحليلي تطبيقي" جامعة الزيتونة الأردنية، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2006.
- بهاء شاهين "العولمة و التجارة الالكترونية" الرؤية الإسلامية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008.
- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005
- طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، سلسلة رضا للانترنت، دار رضا للنشر، حقوق النشر محفوظة، الطبعة الأولى، 2000.

1 – 2 - المذكرات و الرسائل:

- 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 من خدة 2006
- عابدة نخلة رزق الله، البعد الثالث لإدارة القرن الواحد والعشرين، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، القاهرة، 2001.
- كوسى ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة موبيليس، ماجستير، جامعة قسنطينة 2008.

1 – 3 - الملتقيات و المؤتمرات:

- إبراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية و تطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول "الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، الجزائر، 2010.
- بشير عباس العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.

- 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 العلمي, الجزائر, 2003.
- محمد زرقون، بوحفص رواني، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في ظل اقتصاد المعرفة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2005.

2- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, Paris, 2000.
2. Philip Kotler , les clés des Marketing, Pearson Education, Paris, 2003.

3- مواقع الانترنت:

- [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation;](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=presentation;)
- <http://www.otalgerie.com;>
- <http://www.wtaniya.com;>
- [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=cadre\\_juridique;](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=cadre_juridique;)
- [www.algeriatelecom.dz/index.pupdirection\\_operationelle=effectifs;](http://www.algeriatelecom.dz/index.pupdirection_operationelle=effectifs;)
- [www.mobilis.dz;](http://www.mobilis.dz;)
- [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at\\_Histoire-Realisations;](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=at_Histoire-Realisations;)
- [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chiffres;](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=chiffres;)
- [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=offre\\_hebergement;](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=offre_hebergement;)
- [www.algeriatelecom.dz/AR/?p=e\\_paiement .](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=e_paiement)