

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة الحاج لخضر - باتنة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



### - دراسة ميدانية على عينة من مواقع الكترونية لمؤسسات جزائرية -

مشروع بحث يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية

تخصص: نظم معلومات المنظمات

تحت إشراف/ أ. د رحال علي

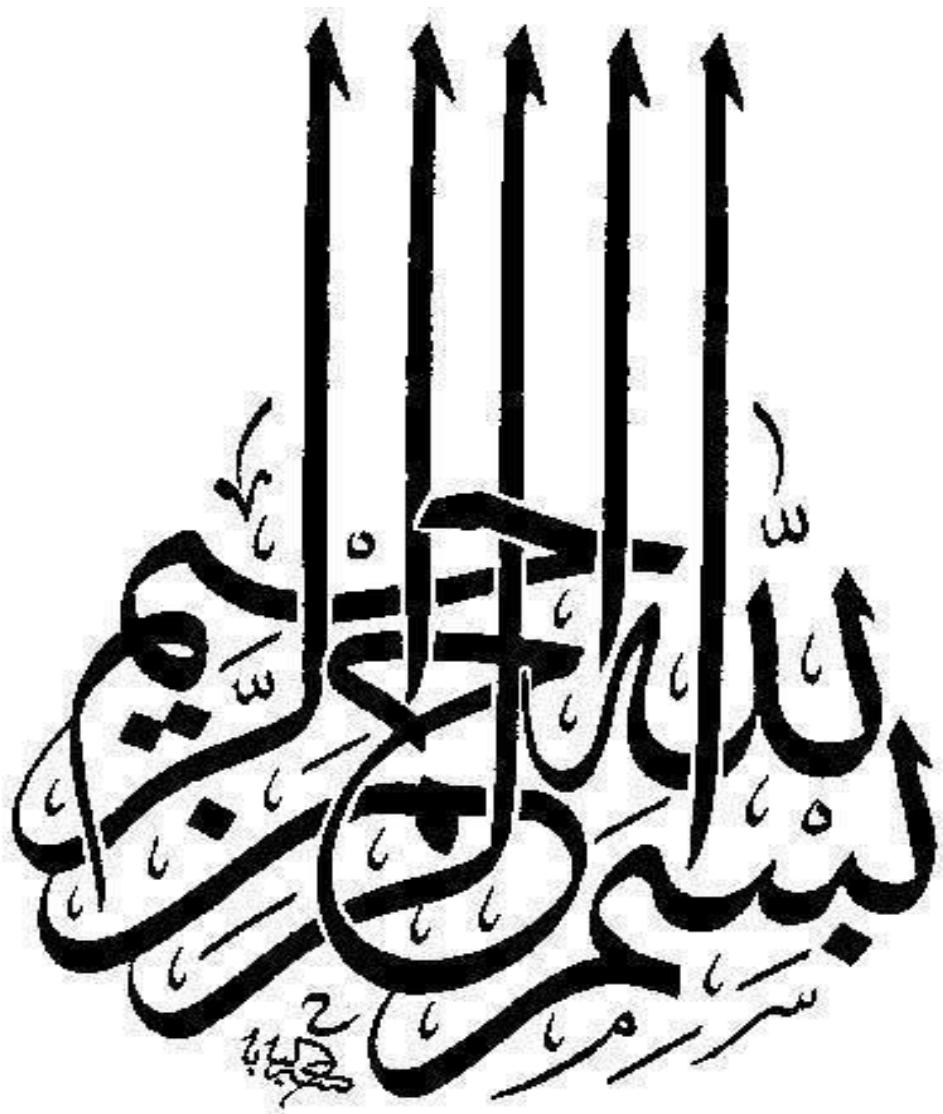
إعداد الباحثة/ معاش سهام

مساعد الإشراف/ أ. بن يحيى عبد الرزاق

### أعضاء لجنة المناقشة

| الصفة | الرتبة العلمية       | الجامعة الأصلية          | الاسم واللقب      |
|-------|----------------------|--------------------------|-------------------|
| رئيسا | أستاذ التعليم العالي | جامعة الحاج لخضر - باتنة | مسعود زموري       |
| مقررا | أستاذ التعليم العالي | جامعة الحاج لخضر - باتنة | علي رحال          |
| مناقش | أستاذ محاضر          | جامعة حاج لخضر - باتنة   | آيات الله مولحسان |
| مناقش | أستاذ محاضر          | جامعة محمد خيضر - بسكرة  | لخضر مرغاد        |

السنة الجامعية: 2014 - 2015



## الإهـداء

إلى روح أخي الطاهر، تغمده الله برحمته وأسكنه فسيح جنانه.

إلى الجوهرة التي عمرتني دائماً بحنانها الفياض، إلى التي نجاحي ثمرة مبادئها القوية وآدابها السامية، إلى سيدة النساء "أمِي الغالية" حفظك الله.

إلى الذي وجدته دائماً في سندِي ومصدراً لقوتي، إلى الذي أحاطني بالرعاية وأنار لي مسالك العلم والتعلم، إلى "أبي العزيز" حفظك الله.

إلى من شاركوني دروب الحياة بحلوها ومرها الأحبة إلى قلبي إخوتي: سعيدة، هشام، عزيز، لميس وأمينة.

إلى كل أستاذتي في جميع الأطوار.

إلى كل الزملاء والزميلات.

أهدى هذا العمل.

## شكر وتقدير

إلى الذي رفعت يدي إليه فلم يخيب رجائي...

الحمد والشكر لله الذي أعاذني على إنجاز هذا العمل

أتقدم بالشكر الجزيل إلى من ساق أفكري على دروب المعرفة الأستاذ البروفيسور "رحال علي"  
الذي تكرم بالإشراف على هذه المذكرة، وعلى كل التوجيهات والانتقادات التي قدمها لي حتى  
يخرج هذا العمل في صورته النهائية.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذ المساعد في الإشراف "بن يحيى عبد الرزاق" الذي  
لم يدخل على بتقديم النصائح والعون دون كلل أو ملل.

أيضا جزيل الشكر والتقدير للدكتورة الأفضل أعضاء لجنة المناقشة على تخصيصهم جزءا من  
وقتهم الثمين لقراءة وتقييم هذا البحث.

كما يطيب لي أن أتقدم بالشكر إلى أسرة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة باتنة،  
وبالخصوص: الأستاذ دردور عبد الفتاح، الأستاذة بن عبد الله سليمية، الأستاذ بوقنة سليم، الأستاذ  
بوفطيمة فؤاد، على كل النصائح والتوجيهات التي قدموها لي.

## قائمة المحتويات

| الصفحة  | الموضوع   |
|---------|---|
| IV      | العنوان   |
| IV      | الإهداء   |
| IV      | الشكر والتقدير  |
| IV - IV | قائمة المحتويات   |
| IV - IV | قائمة الجداول   |
| IV      | قائمة الأشكال   |
| IV      | قائمة الملحق  |
| أ و     | مقدمة   |
| 01      | <b>الفصل الأول: التجارة الإلكترونية</b>                         |
| 02      | المبحث الأول: مفهوم التجارة الإلكترونية                         |
| 02      | المطلب الأول: تعريف التجارة الإلكترونية                         |
| 05      | المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات التجارة الإلكترونية               |
| 09      | المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية                  |
| 11      | المطلب الرابع: تطبيقات و مجالات التجارة الإلكترونية             |
| 13      | المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية               |
| 14      | المطلب الأول: تكنولوجيا الاعلام والاتصال (TIC)                  |
| 19      | المطلب الثاني: الجانب التنظيمي والقانوني للتجارة الإلكترونية    |
| 21      | المطلب الثالث: نظم الدفع الإلكترونية                            |
| 26      | المطلب الرابع: نظم الأمان الإلكترونية                           |
| 30      | <b>المبحث الثالث: موقع التجارة الإلكترونية</b>                  |
| 30      | المطلب الأول: تعريف ومكونات موقع التجارة الإلكترونية            |
| 32      | المطلب الثاني: أنواع ووظائف موقع التجارة الإلكترونية            |
| 33      | المطلب الثالث: تصميم موقع التجارة الإلكترونية                   |
| 37      | المطلب الرابع: معايير تقييم موقع التجارة الإلكترونية            |
| 41      | <b>الفصل الثاني: المستهلك الإلكتروني</b>                        |
| 42      | المبحث الأول: سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي                  |
| 42      | المطلب الأول: أهمية ومفهوم سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية |

| الصفحة | الموضوع   |
|--------|---|
| 47     | المطلب الثاني: العوامل الفردية المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني       |
| 50     | المطلب الثالث: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني       |
| 53     | المطلب الرابع: إستراتيجيات المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك الالكتروني   |
| 56     | <b>المبحث الثاني: قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الالكترونية</b>        |
| 57     | المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء الالكتروني                                |
| 60     | المطلب الثاني: قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني                      |
| 63     | المطلب الثالث: قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني                    |
| 67     | المطلب الرابع: قرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني                      |
| 72     | <b>المبحث الثالث: العلاقة بين المستهلك والمتجزء الالكتروني</b>            |
| 72     | المطلب الأول: ولاء المستهلك الالكتروني                                    |
| 76     | المطلب الثاني: بيانات المستهلك الالكتروني                                 |
| 78     | المطلب الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا (eCRM)                 |
| 81     | المطلب الرابع: الحماية الالكترونية للمستهلك                               |
| 87     | <b>الفصل الثالث: إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية</b>                        |
| 88     | <b>المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية المؤسسة</b>                             |
| 88     | المطلب الأول: مفاهيم قاعدية للإستراتيجية                                  |
| 90     | المطلب الثاني: عملية صياغة الإستراتيجية (التخطيط الإستراتيجي)             |
| 91     | المطلب الثالث: التشخيص الإستراتيجي  |
| 99     | المطلب الرابع: تنفيذ ورقابة الإستراتيجية                                  |
| 101    | <b>المبحث الثاني: الإستراتيجية التسويقية</b>                              |
| 101    | المطلب الأول: تعريف وأهمية الإستراتيجية التسويقية                         |
| 103    | المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية                              |
| 107    | المطلب الثالث: عمليات الإستراتيجية التسويقية                              |
| 113    | المطلب الرابع: التسويق الإستراتيجي  |
| 115    | <b>المبحث الثالث: إستراتيجية المؤسسة في ظل التجارة الالكترونية</b>        |
| 115    | المطلب الأول: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على إستراتيجية المؤسسة       |
| 118    | المطلب الثاني: إستراتيجية التجارة الالكترونية كجزء من الأعمال الالكترونية |
| 120    | المطلب الثالث: التجارة الالكترونية كنظام معلومات إستراتيجي                |

| الصفحة    | الموضوع  |
|-----------|--|
| 123       | المطلب الرابع: إستراتيجية إدارة المعرفة في مواقع التجارة الإلكترونية           |
| 129       | <b>الفصل الرابع: دراسة ميدانية على عينة من مواقع الكترونية لمؤسسات جزائرية</b> |
| 130       | <b>المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر</b>                            |
| 130       | المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر                              |
| 131       | المطلب الثاني: عوائق التجارة الإلكترونية في الجزائر                            |
| 136       | المطلب الثالث: حلول وسبل استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر                |
| 138       | المطلب الرابع: مظاهر التجارة الإلكترونية في الجزائر                            |
| 142       | <b>المبحث الثاني: الدراسة الميدانية</b>  |
| 142       | المطلب الأول: إطار الدراسة الميدانية   |
| 146       | المطلب الثاني: تطوير أداة الدراسة  |
| 148       | المطلب الثالث: المقاييس الإحصائية المستخدمة                                    |
| 149       | <b>المبحث الثالث: الدراسة الإحصائية واختبار الفرضيات</b>                       |
| 149       | المطلب الأول: التحليل الوصفي للمتغيرات الديمografية للعينة                     |
| 153       | المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعبارات ومعايير الدراسة                          |
| 164       | المطلب الثالث: اختبار اهتمام المؤسسة بمختلف قرارات المستهلك الإلكتروني         |
| 172       | المطلب الرابع: اختبار أثر قرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة    |
| 189 - 182 | <b>خاتمة</b>   |
| VI - VI   | <b>قائمة المراجع</b>   |
| VI-VI     | <b>الملاحق</b>   |

## قائمة الجداول

| الصفحة    | العنوان   | رقم الجدول |
|-----------|---|------------|
| 02        | تصنيف المصطلحات من حيث نوع التكنولوجيا المستعملة ووظائف المؤسسة المعنية.  | 01         |
| 14        | احصائيات استخدام الانترنت في العالم بالنسبة للكثافة السكانية - 31 ديسمبر 2013 -   | 02         |
| 20        | المستلزمات البشرية الضرورية لإدارة وتشغيل موقع التجارة الالكترونية.   | 03         |
| 49        | أنواع مخاطر التسوق عبر الانترنت.  | 04         |
| 65        | قائمة المعايير الرئيسية للتفاعل المطبقة على 199 موقع تجارة الكترونية لشركات (wallonnes déclarant vendre en ligne) سنة 2013. | 05         |
| 71        | الشكوى والمنازعات العادلة: التجارة الإلكترونية - تطور طبيعة المشكلة.  | 06         |
| 81        | أدوات (CRM) وتطبيقاتها.   | 07         |
| 85        | مدى رغبة المستهلك في السماح بانتشار المعلومات بين الواقع.   | 08         |
| 106 - 104 | أنواع الإستراتيجيات التسويقية.  | 09         |
| 108       | الاختلاف بين التجزئة التسويقية والتجزئة الإستراتيجية.   | 10         |
| 110       | مدخل تجزئة السوق الاستهلاكي.  | 11         |
| 132       | احصائيات استخدام الانترنت في الجزائر بالنسبة للكثافة السكانية - 31 ديسمبر 2013 -  | 12         |
| 145 - 143 | عينة الدراسة.   | 13         |
| 149       | قياس مستوى الثبات والدقة في المقاييس.   | 14         |
| 150       | وصف الطبيعة القانونية للمؤسسة.  | 15         |
| 150       | وصف استخدامات الموقع الالكتروني للمؤسسة.  | 16         |
| 151       | وصف الاعتماد على موقع الكترونية أخرى.   | 17         |
| 152       | وصف وسيلة الدفع المعتمدة في المعاملات الالكترونية.  | 18         |
| 152       | وصف تقييم عدد زوار الموقع.  | 19         |
| 153       | وصف المدة المستغرقة في المعاملات مع الزبون الواحد.  | 20         |
| 154       | وصف قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني.  | 21         |
| 155       | وصف قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني.  | 22         |
| 156       | وصف قرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني.  | 23         |
| 157       | وصف قرارات المستهلك الالكتروني خلال المراحل الثلاثة للشراء.   | 24         |
| 157       | وصف توفر بيانات المستهلك.   | 25         |
| 158       | وصف جمع بيانات المستهلك.  | 26         |
| 159       | وصف نوع بيانات المستهلك.  | 27         |
| 159       | وصف تحليل بيانات المستهلك.  | 28         |
| 160       | وصف بيانات المستهلك الالكتروني.   | 29         |
| 162-161   | وصف إستراتيجية المؤسسة.   | 30         |

| الصفحة | العنوان   | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| 163    | وصف معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.  | 31         |
| 164    | اختبار "T" لقرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني.                                    | 32         |
| 165    | اختبار "T" لقرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني.                                  | 33         |
| 166    | اختبار "T" لقرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني.                                    | 34         |
| 167    | اختبار "T" لقرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني.                              | 35         |
| 168    | اختبار "T" لتوفير بيانات المستهلك الالكتروني.   | 36         |
| 168    | اختبار "T" لجمع بيانات المستهلك الالكتروني.   | 37         |
| 169    | اختبار "T" لنوع بيانات المستهلك الالكتروني.   | 38         |
| 170    | اختبار "T" لتحليل بيانات المستهلك الالكتروني.   | 39         |
| 170    | اختبار "T" لبيانات المستهلك الالكتروني.   | 40         |
| 171    | اختبار "T" لمعوقات التجارة الالكترونية في الجزائر.                                    | 41         |
| 173    | تأثير قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة.             | 42         |
| 174    | تأثير قرارات المستهلك خلال كل مرحلة من الشراء الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة.      | 43         |
| 176    | تأثير بيانات المستهلك الالكتروني على إستراتيجية المؤسسة.                              | 44         |
| 177    | تأثير بيانات المستهلك الالكتروني من حيث التعامل معها على إستراتيجية المؤسسة.          | 45         |
| 179    | تأثير قرارات المستهلك الالكتروني عبر موقع التجارة الالكترونية على إستراتيجية المؤسسة. | 46         |

## قائمة الأشكال

| رقم الشكل | العنوان   | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| 01        | إطار العلاقة بين التجارة الالكترونية ونظم المعلومات الادارية.                 | 04     |
| 02        | أشهر مكان البحث المتوفرة على الانترنت.  | 19     |
| 03        | التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية.   | 24     |
| 04        | خطوات التشفير الالكتروني.   | 27     |
| 05        | أهمية دراسة سلوك المستهلك.  | 43     |
| 06        | ملخص المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك في موقع تجاري.            | 52     |
| 07        | العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.                                  | 53     |
| 08        | أصناف عمليات الشراء على الانترنت.   | 59     |
| 09        | البحث عن المعلومات وسلوك المستهلك في الشراء الالكتروني وفي التجارة التقليدية. | 61     |
| 10        | النموذج الثاني المكون لقيمة المستهلك الالكتروني.                              | 68     |
| 11        | نموذج (8C) للواء (Srinivasan et al, 2002).                                    | 74     |
| 12        | مصفوفة (Ansoff) نمو المنتج والسوق.  | 93     |
| 13        | سلسة القيمة (La chaine de valeur).  | 98     |
| 14        | مصفوفة (SWOT).  | 98     |
| 15        | مصفوفة النمو ثلاثة الأبعاد.   | 116    |
| 16        | العلاقة بين إستراتيجية الأعمال الالكترونية والإستراتيجيات الأخرى.             | 119    |
| 17        | دور نظم المعلومات الادارية في دعم سلسلة القيمة في المنظمة.                    | 122    |
| 18        | الدور الرئيسي الذي يقدمه (Data warehouse) في (CRM) التحليلية.                 | 123    |
| 19        | محاذاة المعرفة مع إستراتيجية الأعمال.   | 126    |

## قائمة الملاحق

| الصفحة | العنوان               | رقم الملحق |
|--------|-----------------------|------------|
| X      | قائمة بأسماء المحكمين | 01         |
| X-X    | استبيان الدراسة       | 02         |

# مقدمة

## مقدمة

أدى ظهور تقنيات الانترنت وخاصة الشبكة العالمية إلى حدوث تغيرات هائلة في طريقة تنافس المنظمات وإلى تغيير كبير في سلوك المستهلك وطريقة تفكيره، فقد تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في العالم 2 مليون مستخدم في 2014 ما قدر بـ 39% من سكان العالم. كما أصبحت التجارة الإلكترونية أحد دعائم الاقتصاد العالمي الجديد الذي يركز على استخدام الانترنت والتجارة الإلكترونية، ما أدى إلى تغيير جوانب كثيرة في منظمات الأعمال الموجودة وإيجاد منظمات بنماذج أعمال جديدة، كما أدت التجارة الإلكترونية إلى تغيرات اقتصادية وسياسية واجتماعية أفرزت نمطاً تسويقياً جديداً، فالآفاق التي تفتحها أمام الشركات والمؤسسات والأفراد لا يمكن حصرها، كل هذا التطور في استخدام الانترنت والتجارة الإلكترونية يوجد تحديات جديدة أمام منظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق بالمستهلك.

يعتبر الفرد المستهلك الرقم الصعب في المعادلة الادارية التي تحكم جميع المنظمات على اختلاف ألوانها وتبعيتها فمنطق بقاء المؤسسات هو خلق الزبائن والاحتفاظ بهم، وحالياً تجاوزت المؤسسات المفهوم الانتاجي إلى التوجه نحو المستهلك، كما أن التسويق العلائقى تجاوز حدود المعاملة إلى خلق علاقات مربحة طويلة الأمد مع العملاء. هذا الأخير الذي يستند نجاحه في جزء كبير على نشر وتنمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ومن بين هذه التقنيات تحليل بيانات المستهلكين في موقع التجارة الإلكترونية، التي تتطلب على استخدام مجموعة من النماذج التحليلية التي يمكنها مساعدة رجال التسويق على اتخاذ القرارات بصورة أفضل، وهو ما يعرف بالتسويق باستخدام قواعد بيانات المستهلكين التي تكون غنية بالمعلومات التي يتركها الزبون في الموقع خلال عملية الشراء الإلكتروني، وفي نفس الوقت تتأثر القرارات الإستراتيجية للمؤسسة وصياغتها بالسلوك الاستهلاكي للأفراد فقد أظهرت دراسة قامت بها (Giga groupe, 2001) بأن هناك فشل بنسبة 70% في المؤسسات بسبب عدم التطابق بين التخطيط والأولويات. لذا يتوجب على المؤسسات إدارة المعلومات التفصيلية عن المستهلكين وإعطاء الاهتمام والعناية الكاملة لجميع بياناتهم التي أمكن الحصول عليها بالشكل الذي يؤدي في النهاية إلى تعظيم ولاء المستهلك للمؤسسة ومنتجاتها وتحقيق ميزة تنافسية بواسطة العملاء.

## إشكالية الدراسة:

تساعد دراسة قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية المؤسسة في توجيه خياراتها الإستراتيجية حيث تزودها بمعطيات حول احتمالات تغير الطلب، كما أن التوجه نحو «التسويق العلائق» يجبرها على تحديد إستراتيجية تسويقية تعتمد أساساً على فهم سلوك المستهلك الإلكتروني، مما يساهم في صياغة إستراتيجية العامة وفي بلوغ أهداف المؤسسة. ومنه جاءت هذه الدراسة لمعرفة ما هي الآثار الحقيقة لتوظيف البيانات المترتبة عن قرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة، لتحول إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

► ما هي القدرة التأثيرية لقرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية؟

واعتماداً على هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مدى التغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي؟
- 2- ما هي أهم قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية؟
- 3- كيف تتأثر إستراتيجية المؤسسة بقرارات المستهلك الإلكتروني؟
- 4- ما هي عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر؟

## فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية السابقة وعلى الأسئلة المطروحة وضعت الفرضيات الآتية:

- 1- تحظى مختلف قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية باهتمام المؤسسة الجزائرية.
- 2- إن أثر قرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة يصبح أكثر فعالية بعد الاستخدام الذي لبياناته المتواجدة ضمن الموقع الإلكتروني.
- 3- أن تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب أكثر من تشريع قوانين ضابطة وإنما ينطلق من نظم دفع الكترونية مترافق مع آليات وأساليب اعتماد التجارة الإلكترونية والعمل بها.

## أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر قرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة من خلال:

- الكشف على أنماط الاستهلاك عبر موقع التجارة الإلكترونية بالاعتماد على دورة الشراء الإلكتروني.

- التقريب في قواعد بيانات المستهلك الإلكتروني باستخدام التقنيات الرقمية بما يتيح للمؤسسات الفهم الجيد للزبون وتوظيف هذا الفهم ضمن القرارات الإستراتيجية.
- المساهمة في إيجاد حلول للمعوقات والمشاكل التي تعاني منها التجارة الإلكترونية في الجزائر، وإثراء المكتبة الجامعية بموضوع يهتم بانشغالات الدول النامية باعتبار الجزائر واحدة منها.

### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من التغيرات التي يشهدها الاقتصاد العالمي، وتوجه المنظمات بمختلف أحجامها إلى الأعمال الإلكترونية، وأيضا اعتمادها على دارسة السوق وتقهم سلوك المستهلك من أجل تحديد إستراتيجياتها، ومن هنا جاءت أهمية هذه الدراسة من حيث:

- أنها تتناول موضوعا هاما وناشئا يعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة في التجارة الإلكترونية للوصول إلى اقتصاد رقمي قائم على المعرفة والبيانات.
- الدراسة تتعلق بعمليات الشراء والبيع التي تتم عبر موقع التجارة الإلكترونية والتي تمثل توجها عالميا يتسم بالتنامي.
- أنها تسلط الضوء على علاقة المستهلك الإلكتروني بالمؤسسة ودور التكنولوجيا في دعم هذه العلاقة وخلق ميزة تنافسية للمؤسسات بواسطة الزبائن الإلكترونيين.
- كما تتبع أهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات السابقة حول الموضوع.

### دواتع اختيار الموضوع:

- التطور الملحوظ لأنشطة التجارة الإلكترونية خلال السنوات الأخيرة وترشحها لازدهار أكثر في المستقبل القريب.
- دراسة دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في خلق وتطوير العلاقات بين المستهلك والمؤسسة.
- التخصص في مجال إعداد وتصميم موقع التجارة الإلكترونية.
- تسليط الضوء على الواقع الإلكترونية الجزائرية والسعى لتطويرها.

### منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهجية العلمية ولتجسيد هذه الطريقة يعتمد في البحث على الأسلوب الاستباطي بالرجوع إلى مراجع أجنبية وعربية للإمام بكل ما يخص متغيرات الدراسة من الناحية النظرية، والأسلوب

الاستقرائي من أجل الدراسة الميدانية لإيجاد الإيجابات وإثبات صحة الفرضيات، كما تتم المعاينة بإجراء استبيان يوزع على عدد من الواقع الالكتروني التجارية الجزائرية.

### الدراسات السابقة:

#### ✓ دراسة سابقة رقم (01):

- نوري منير، التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسارات العولمة الاقتصادية: إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990 - 2000، أطروحة دكتوراه، تخصص تسبيير، جامعة الجزائر، 2005/2004.

طرق الباحث من خلالها إلى تأثير العولمة الاقتصادية على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات مع معالجة أحد أهم مظاهر العولمة الاقتصادية المتمثلة في التجارة الالكترونية بتحديد دورها في النشاط التسويقي وعلاقة التسويق الإستراتيجي بالعملاء من خلال التسويق الالكتروني. ومن ضمن النتائج التي توصل إليها أنه أصبح ينظر إلى التسويق على أنه "علم وفن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتنميته"، وأن "تحقيق أهداف الشركة يتتأتى من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة". كما أن تطبيق المفهوم التسويقي الحديث يتطلب جهوداً وأنشطة مستمرة لأن الإدارة في أية مؤسسة لا تستطيع تحديد حاجات ورغبات المستهلكين مرة واحدة ونهائية كون هذه الأخيرة متغيرة باستمرار ثبناً لتغير عوامل البيئة المحيطة، وبنفس الوقت قد يصعب أحياناً تحديد حاجات ورغبات المستهلكين بشكل وافي مما يحتم على المؤسسات المعنية إجراء مختلف عمليات التكيف والتعديل اللازم لبرامجهما وإستراتيجياتها.

#### ✓ دراسة سابقة رقم (02):

- بوخرباش مولود، دراسة سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2013/2012.

حاول من خلالها الباحث تحديد اتجاهات المستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية وتسلیط الضوء على واقع الانترنت والتجارة الالكترونية في الجزائر، حيث توصل إلى أن المستهلك الجزائري لا يعرف الكثير عن تقييمات التجارة الالكترونية، وتجربته معها ليست بالمعتبرة ولكنه على استعداد للتعامل بها والشراء عبر الانترنت في حالة توفر الامكانيات التي تتطلبهما، مثل وسائل الدفع الالكترونية والقوانين التشريعية التي تحمي المستهلك في ظل التجارة الالكترونية.

✓ دراسة سابقة رقم (03):

- Byblice COOVI, MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT: PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'UTILISATION DES LOGICIELS CRM, Thèse Doctorat, UNIVERSITE D'AUVERGNE CLERMONT1 FACULTE DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION, Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management Ecole doctorale 245, France, Décembre 2010.

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار أثر استخدام برمجيات إدارة علاقات الزبائن (CRM) على أداء دورة حياة العميل، في محاولة لإيجاد منهج علمي لقياس هذا الأثر باقتراح نموذج يقيس حجم استخدام برمجيات (CRM) من جهة والمقاربة التسويقية لـ (CRM) من جهة ثانية، وأظهرت نتائج الدراسة أهمية النموذج المقترن والمطبق على 82 مؤسسة في تحسين أداء دورة حياة العميل وبصفة خاصة برمجيات تحليل بيانات المستهلكين دون إغفال الدور الأساسي لـ (CRM) التعاونية في الأداء الجيد للعملاء. كما أظهرت الدراسة أن تأثير (CRM) على رضا المستهلك إيجابي ما يحسن من ولائه، ويزيد من قوة العلاقة مع العملاء.

✓ دراسة سابقة رقم (04):

- Etienne TRICOT, LES IMPACTS DU DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE SUR L'ORGANISATION DE L'OFFRE UN ESSAI CONCEPTUEL, Thèse Doctorat, l'École Nationale Supérieure des Télécommunications, France, 2002.

طرق الباحث من خلالها للأثار التنموية للتجارة الإلكترونية على تنظيم العرض بتقديم إطار مفاهيمي انطلاقاً من أن التجارة الإلكترونية ستؤدي إلى طريقة جديدة في أداء الأسواق، وأنها تزيد من كمية المعلومات مما يؤثر على تحسين الكفاءة كما تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات فعالة. كما توصل الباحث في الأخير إلى أن التجارة الإلكترونية تقدم معلومات كاملة وتقلص عدد الوسطاء وتجعل المعاملات أكثر سهولة، وأن المشكلة ليست في مطابقة المنتجات للطلب الفعال ولكنها في عدم الاستقرار وتغير الأنماط الاستهلاكية مما يستوجب التنسيق بين العرض بواسطه التجارة الإلكترونية والعرض التقليدي.

**هيكل الدراسة:**

في سبيل تحقيق أهداف الدراسة يقسم البحث إلى ثلاثة فصول للدراسة النظرية وفصل للدراسة الميدانية. الفصل النظري الأول خاص بالتجارة الإلكترونية للإحاطة بكل ما يتعلق بهذه البيئة التجارية من مفاهيم وتقنيات حيث يتم في المبحث الأول التطرق إلى مفهوم التجارة الإلكترونية من حيث التعريف، الخصائص والأنواع، المزايا والعيوب، ومختلف تطبيقاتها. أما المبحث الثاني فيخصص للبني التحتية للتجارة

الالكترونية بالاعتماد على تكنولوجيا الاعلام والاتصال، الجانب التنظيمي والقانوني، نظم الدفع الالكترونية ونظم الامن الالكترونية. وفي المبحث الثالث سيتم الحديث عن كل ما يخص موقع التجارة الالكترونية.

الفصل الثاني يتم فيه دراسة سلوك المستهلك الالكتروني ومختلف العوامل المؤثرة عليه في مبحث أول، يليه معالجة مختلف قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الالكترونية استنادا إلى مكونات الواجهة البينية لهذه المواقع وإلى مراحل القرار الشرائي الذي يعتبر أهم قرار يتخذ المستهلك، أما المبحث الثالث فيخصص لدراسة مختلف العلاقات الممكنة بين المستهلك الالكتروني والمؤسسة انطلاقا من الولاء لموقع تجاري والتسويق العلائقى القائم على بيانات المستهلكين في التجارة الالكترونية ثم إدارة علاقات العملاء الكترونيا، وأخيرا العرائيلي التي يواجهها المستهلك في التجارة الالكترونية وأهم طرق حمايته.

بالنسبة للفصل النظري الثالث فسيتم من خلاله شرح مفهوم ومراحل صياغة إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة في مبحث أول. ونظرا لارتباط المستهلك بالوظيفة التسويقية فسيتم التركيز في المبحث الثاني على الإستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتبارها أهم الإستراتيجيات التي تسعى لخدمة المستهلك، وذلك بالطرق إلى تعريفها، أنواعها، وأهم عملياتها (تجزئة، تموقع واستهداف) أما المبحث الثالث فيخصص لدراسة التحولات التي مست إستراتيجية المؤسسة في ظل انتهاج التجارة الالكترونية بالحديث عن أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على الإستراتيجية، أهم إستراتيجيات التجارة الالكترونية وعلاقتها بالإستراتيجية العامة، وكيفية تدوير معرفة المستهلك عبر الموقع الالكتروني وتوظيفها ضمن القرارات الإستراتيجية في المؤسسة حيث سيتم تخصيص مثال تطبيقي لهذه العملية نظرا لأهميتها في الدراسة.

في الفصل الرابع المخصص للدراسة الميدانية سيسلط الضوء على التجارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية حيث يقسم إلى ثلاثة مباحث، الأول يضم الجانب النظري المتعلق بالتجارة الالكترونية في الجزائر واقعها ومعيقاتها وأهم تطبيقاتها ومظاهرها في الاقتصاد الجزائري، أما المبحث الثاني فيخصص لتقديم الدراسة الميدانية والتمثلة في استبيان الدراسة الذي يهدف قياس تأثير قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الالكترونية على إستراتيجية عينة من موقع الكترونية لمؤسسات جزائرية. والمبحث الثالث والأخير سيخصص للدراسة الإحصائية واختبار فرضيات الدراسة. ليتم في الخاتمة تحليل وتفسير مختلف النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها خلال البحث.

# **الفصل الأول: التجارة**

**الالكترونية**

## تمهيد الفصل الأول

مع إطلاة القرن الواحد والعشرين أصبحت الأعمال الالكترونية خياراً وسلاحاً فعالاً للمنظمات في ظل المنافسة الحادة، وأداة لا غنى عنها لتحقيق ميزة تنافسية إستراتيجية. فقد نجح المنهج المتكامل للأعمال الالكترونية في تأسيس اقتصاد عالمي جديد هو الاقتصاد الرقمي، هذا الأخير يقوم على مجموعة من الركائز أهمها البيانات والتكنولوجيا ونظم المعلومات والتقديم في الاتصالات والحواسيب. ومن ضمن مجالات تطبيق الأعمال الالكترونية ما يعرف بالتجارة الالكترونية التي سيتم خلال هذا الفصل توضيح مفهومها، ثم التطرق إلى مختلف البنية التحتية التي تقوم عليها، وأخيراً التركيز على موقع التجارة الالكترونية.

### المبحث الأول: مفهوم التجارة الالكترونية

من أجل الفهم الدقيق للتجارة الالكترونية لا بد من الاحاطة بهذا المصطلح من جميع النواحي بالنظر إلى مختلف تعاريفها، خصائصها وأنواعها، مزيتها وعيوبها، ومختلف تطبيقاتها.

#### المطلب الأول: تعريف التجارة الالكترونية

قبل تعريف التجارة الالكترونية (e-Commerce) لا بد من التفرقة بينها وبين الأعمال الالكترونية (e-Business)، حيث يستخدم الاختصار "e" للدلالة على (electronic) أي الشبكة الالكترونية، وينطبق على كل الأعمال التي تستخدم الشبكات الالكترونية لإجراء التجارة وأنشطة الأعمال الأخرى، ومنه فإن كل مؤسسات التجارة الالكترونية عبارة عن أعمال الكترونية والعكس غير صحيح.<sup>1</sup>

الجدول رقم (01): تصنيف المصطلحات من حيث نوع التكنولوجيا المستعملة ووظائف المؤسسة المعنية.

| كل وظائف المؤسسة            | أهم الوظائف المعاملاتية للمؤسسة | الوظائف المعنية<br>نوع التكنولوجيا |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| نشاطات المؤسسة على الانترنت | التجارة في الانترنت             | تكنولوجيا الانترنت                 |
| الأعمال الالكترونية         | التجارة الالكترونية             | تكنولوجيا المعلومات                |

Source: Yann RIVAL, L'EVALUATION DE L'ACTIVITÉ INTERNET DE L'ENTREPRISE : UNE APPLICATION AU SECTEUR DU TOURISME FRANÇAIS, UNIVERSITE PARIS DAUPHINE UFR SCIENCES DES ORGANISATIONS DRM - UMR CNRS N°7088 - DAUPHINE RECHERCHES EN MANAGEMENT CREPA - Centre de recherche en Management & Organisation, France, 2005, p: 13.

- يوضح الجدول السابق اعتماد تقنيات الانترنت وтехнологيا المعلومات داخل مؤسسات الأعمال والملاحظ من خلاله أن التجارة الالكترونية ناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في وظائف المعاملات للمؤسسة.

<sup>1</sup> - Dana Griffin, Demand Media, What Is the Difference Between E-Business & E-Commerce?, (<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-e-business-e-commerce-2639.html>), 27/08/2014, 19:00.

عالميا لا يوجد تعريف موحد للتجارة الإلكترونية بسبب تنوّع واختلاف تطبيقاتها وتباعد الأطراف المشاركة فيها، وفيما يلي بعض نماذج تعاريف التجارة الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة.

## 1- تعريف التجارة الإلكترونية من منظور التجارة والأعمال

- تعريف منظمة التجارة العالمية (WTO): « مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الكترونية »<sup>1</sup>
- تعريف (l'OCDE): « بيع أو شراء السلع أو الخدمات، والتي تتم عبر الشبكات الحاسوبية بواسطة طريقة مصممة خصيصاً لهذا الغرض، يتم ترتيب السلع والخدمات بواسطة تلك الطريقة، ولكن الدفع والتسلیم النهائي للسلع أو الخدمات ليس من الضروري أن يتم عن طريق الانترنت. ويمكن أن تكون معاملات التجارة الإلكترونية بين المؤسسات، الأسر، الأفراد، الحكومات، وغيرها من المؤسسات العامة والخاصة »<sup>2</sup>
- كما عرفت التجارة الإلكترونية أنها « كل التبادلات الإلكترونية التي تساهمن في أنشطة المبيعات والتسويق للشركة والتي تسمح بإدارة العلاقات مع العملاء والموزعين والموردين والشركاء ( Dimitriadi et al., 2003 ) » والتجارة الإلكترونية بمفهوم واسع النطاق لا تتحصر بوحدة البيع على الانترنت وإنما هي فرصة جديدة تتحدى كل المنظمات سواء كانت كبيرة أو صغيرة، محلية أو دولية والراغبة في تطوير أنشطتها عبر الانترنت جنبا إلى جنب مع أنشطتها التقليدية.<sup>3</sup>

## 2- التجارة الإلكترونية من منظور تقني وإداري

من بين التعريفات المقترحة ما يلي: « التجارة الإلكترونية مصطلح يختصر مزيجاً معقداً من التكنولوجيات، وعمليات البنية التحتية والمنتجات التي تجمع بين الصناعات كلها والمنتجين والتطبيقات الضيقية والمستخدمين، وتبادل المعلومات والأنشطة الاقتصادية في سوق عالمية تدعى الانترنت» وأفضل طريقة لفهم التجارة الإلكترونية هي النظر إلى البنية التحتية لها وتأثيرها على السوق التقليدية.<sup>4</sup>

ولو نظرنا إلى التجارة الإلكترونية من منظور تقني وإداري متكامل سنجد أن جميع عمليات التجارة الإلكترونية يتم تفيذها من خلال نظام معلومات إداري متكامل مع نظام التجارة الإلكترونية انطلاقاً من حقيقة

<sup>1</sup> - محمد نبيل الشيمي، التجارة الإلكترونية مقاهمها وألياتها، صحفة الحوار المتمدن العدد: 2691 – 2009/06/26، محور الادارة والاقتصاد، .00:15 / 14 / 06 / 2014 . <http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=175906>

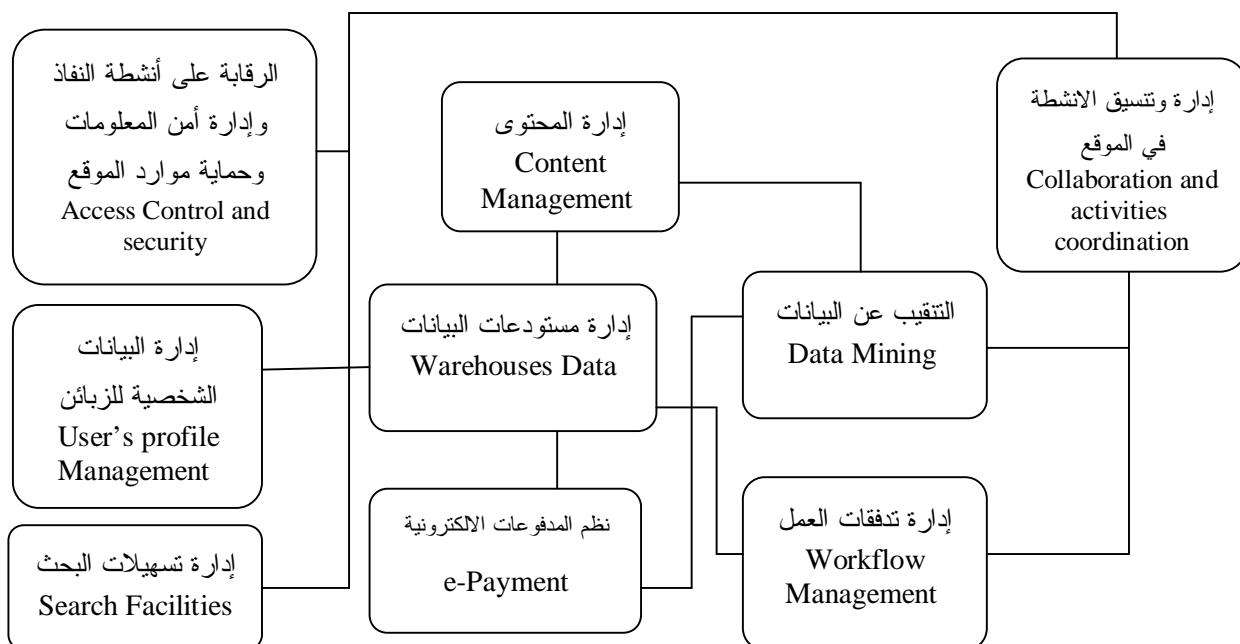
<sup>2</sup> - OECD, OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD publishing, 2011, p: 72.

<sup>3</sup> - Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, DUNOD, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2008, p: 43.

<sup>4</sup> - Jeffrey J. Schott, THE WTO AFTER SEATTLE, Institute For International Economics, USA, 2000, p: 253.

أن البنية التحتية التي يقوم عليها هيكل وعمار التجارة الإلكترونية هي المعلومات ومستودعات البيانات ونظم دعم القرارات، ونظم المعالجة التحليلية الفورية والتقيب عن البيانات وإدارة المعرفة، ناهيك عن تقنيات الذكاء الصناعي المستخدمة في البحث والرقابة والسيطرة العملية وحماية موارد الموقع. ويمكن توضيح العلاقة العضوية بين التجارة الإلكترونية ونظم المعلومات الإدارية من خلال تحليل أهم مكونات ووظائف نظام التجارة الإلكترونية والتي تظهر بصور جلية ومفصلة في الشكل التالي:<sup>1</sup>

شكل رقم (01): إطار العلاقة بين التجارة الإلكترونية ونظم المعلومات الإدارية.



المصدر: سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 269.

من الشكل يتضح أن نظام التجارة الإلكترونية يقوم بتنفيذ الأنشطة التالية:

- الرقابة على أنشطة النفاذ إلى موقع التجارة الإلكترونية وإدارة أمن المعلومات وحماية موارد الموقع.
- إدارة البيانات الشخصية للزبائن، حيث يتم تسجيل وتخزين هذه البيانات باستخدام أدوات وبرامج جاهزة.
- إدارة تسهيلات البحث، إذ يقوم بتقديم تسهيلات البحث السريع للزبائن.
- إدارة المحتوى حيث تقوم أي تجارة الكترونية على ثلاثة مكونات أساسية، المكون الأول هو المحتوى ويمثل المادة الخام، والمكون الثاني يمثل المعالجة الحاسوبية وتمثل أدوات الإنتاج، والمكون الثالث هو شبكات الاتصال التي تقابل قنوات التوزيع.

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2012، ص: 267 - 271.

- إدارة مستودعات البيانات عن طريق تجهيز الادارة بالمعلومات التي تحتاجها، تخزين بيانات الأنشطة والمعاملات، تقديم خدمات الاستعلام السريع، استرجاع المعلومات وإعداد التقارير حسب الطلب.
- التقىب عن البيانات لاستكشاف المعرفة وتحديد أنماط العلاقات التي تحتويها مستودعات البيانات لدعم عمليات اتخاذ القرارات الادارية والتسويقيّة.
- أدوات ونظم لتسهيل المعاملات والمبادلات التجارية وفي مقدمتها نظم الدفع الإلكتروني.
- إدارة تدفقات العمل بصورة تلقائية بفضل استخدام برامج حاسوبية تدير الأنشطة والمهام بدون تدخل الإنسان، وبتوظيف نظم وأدوات الذكاء الصناعي المستخدمة في التجارة الإلكترونية.
- إدارة وتنسيق الأنشطة في الموقع مما يسمح بتحقيق أفضل مستوى من الكفاءة والفاعلية.

#### ﴿ من خلال ما سبق يمكن اقتراح التعريف الآتي للتجارة الإلكترونية: ﴾

التجارة الإلكترونية أكثر من مجرد تبادل بين أطراف معينة عبر الويب، فهي أسلوب تجاري يعتمد على قدرة المؤسسة على تسويق منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكار من خلال وسائل الكترونية وخطط تسويقية محكمة تستهدف بالدرجة الأساس تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

### المطلب الثاني: خصائص وتصنيفات التجارة الإلكترونية

لعل الاهتمام الكبير بالتجارة الإلكترونية يرجع إلى الخصائص والأنواع المختلفة لهذا النمط التجاري التي تميزه عن غيره من الأنشطة التجارية التقليدية، من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى أهم خصائص التجارة الإلكترونية ومختلف تصنيفاتها الشائعة.

#### ١- خصائص التجارة الإلكترونية

ساهمت التجارة الإلكترونية في تجاوز العديد من عيوب التجارة التقليدية، نظراً للخصائص الفريدة التي تميز بها والتي تمثل تحدياً لفكرة الأعمال التقليدية، وفيما يلي عرض ملخص لهذه العناصر:<sup>١</sup>

**أ- خاصية كمية الوجود:** تعني أنها متاحة في كل مكان وزمان، فالسوق عبارة عن فضاء بدلاً من كونها مكاناً مادياً، كما تشير الخاصية إلى تخفيض تكلفة التسوق عكس التجارة التقليدية التي تتطلب انفاق الوقت والنفود.

**ب- الوصول العالمي:** يشير الوصول إلى العدد الكافي من المستفيدين والزبائن الذين يمكن استقطابهم مقارنة بالتجارة التقليدية، إذ تتيح تكنولوجيا التجارة الإلكترونية تجاوز الحدود الثقافية والدولية إلى أبعد ما يمكن.

<sup>١</sup> - محمد عبد حسين الطائي، *التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة*، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص ص: 60 - 66.

**ج- المعايير العالمية:** هي المعايير التقنية للتجارة الإلكترونية التي تشتهر فيها جميع الدول والأمم في العالم مقابل اختلاف تكنولوجيا التجارة التقليدية من دولة لأخرى.

**د- الإثراء:** يشير إلى محتوى الرسالة ودرجة تعقيدها، ففي ظل التجارة التقليدية كانت العلاقة عكسية بين الوصول والإثراء حيث كلما زاد عدد الزبائن الذين تريد المنظمة الوصول إليهم انخفض مستوى الخدمات والمعلومات التي يمكنها تقديمها لهم، أما في التجارة الإلكترونية فإن المنشطة زيادة عدد الزبائن وفي نفس الوقت تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة دون زيادة أي تكاليف.

**هـ- التفاعلية:** تشير إلى اعتماد التكنولوجيا التي تسمح بالاتصال الفوري (On-line) للتعامل مع الزبائن بطريقة مشابهة للتعامل وجهاً لوجه، من جهة أخرى مكنت التجارة الإلكترونية التجار من معرفة المزيد عن التجار الآخرين مقارنة بالماضي، ومن ثم تحديد معدلات الأسعار على أساسها.

**وـ- كثافة المعلومات:** تشير إلى كمية ونوعية المعلومات المتاحة للمشاركين، وبالمقارنة مع السابق أصبحت هذه المعلومات أكثر غزارة ووفرة وأقل تكلفة وأعلى جودة، مما جعل الأسعار والتكاليف أكثر شفافية.

**يـ- الفردية والتوجه نحو الزبائن:** تعني الفردية استهداف رسالة التسويق لأفراد محددين وهو ما يعرف بـ (Personalization)، بينما يشير التوجه نحو الزبائن (Customization) إلى امكانية تغيير وتكييف المنتج المقدم تبعاً لنفضيلات المستخدم أو سلوكه السابق. وهذا ما تسمح به تكنولوجيا التجارة الإلكترونية.

**- كما تتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة العاديّة بعدم احتواها على ما يطلق عليه فقهاء القانون المدني « مجلس العقد » فالتعاقد مع الفرد في التجارة الإلكترونية كيان معنوي عبارة عن عنوان صفحة على شبكة الانترنت، وأيضاً اعتمادها على الرسائل الإلكترونية أثناء المفاوضات على إبرام العقد.<sup>1</sup>**

**2- تصنیفات التجارة الإلكترونية:** عرفت التجارة الإلكترونية تقسيمات متعددة كما يلي:

**2-1- تصنیف المنظمات:** نتيجة لاستخدام تطبيقات التجارة الإلكترونية، ظهر تصنیف للمنظمات حسب مستويات وأشكال التجارة الإلكترونية التي تستخدمها اعتماداً على درجة استخدام التكنولوجيا الرقمية في ثلاثة أبعاد هي: المنتج أو الخدمة المقدمة - عملية تحويل المدخلات إلى مخرجات - طريقة توزيع وإيصال المنتجات والخدمات إلى الزبائن.

وظهر نتيجة ذلك ثلاثة تصنیفات للمنظمات كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2008، ص: 44.

<sup>2</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 28 - 29.

- المنظمات التقليدية: هي التي تقدم منتجات مادية من خلال إنجاز عمليات مادية باستخدام خطوط الانتاج أو الاعتماد على الجهد البشري مباشرة.

- المنظمات التي تعتمد بعض تطبيقات التجارة الالكترونية: في أحد الابعاد الثلاثة المذكورة سابقا.

- منظمات التجارة الالكترونية أو المنظمات الافتراضية: في هذا النوع تكون الأبعاد الثلاثة كلها افتراضية.

2-2- تصنیف حسب الجهات المشارکة: أشهر تصنیفات التجارة الالكترونية هو تصنیفها حسب الجهات المشارکة في تطبيقها، باعتماد معيارین أساسیین في التصنیف هما معيار طرفي العلاقة التعاقدیة، ومعیار محل وهدف التبادل الالكتروني باستثناء نوعین هما (Mobile Commerce, Peer-To-Peer) وللذان يعتمدان على تکنولوجيا المعلومات المتاحة. وعليه يمكن تصنیف التجارة الالكترونية وفق الأنواع الآتیة:<sup>1</sup>

- شركة إلى شركة (Business to Business = B2B): في هذا النوع يكون كل المشارکین في التجارة من نوع شركات تجارية أو مؤسسات خاصة، ويمثل هذا النوع 85 % من حجم التجارة الالكترونية.

- شركة إلى مستهلك (Business to Customer = B2C): بيع المنتجات من الشركة إلى المستهلك الفرد.

- شركة إلى شركة إلى مستهلك (B2B2C): يتم بيع المنتجات من شركة إلى شركة أخرى تقوم بإعادة توزیعها أو بیعها إلى مستهلكین آخرين.

- مستهلك إلى شركة (Customer to Business = C2B): يتم هنا بيع المنتجات من المستهلك أو الفرد إلى شركة أو مؤسسة التجارية.

- مستهلك إلى مستهلك (Customer to Customer = C2C): في هذا النوع تتم التعاملات من خلال الواقع الشخصي للأفراد حيث يتم بيع وشراء المنتجات بين المستهلكین أنفسهم.

- تطبيق نضيد إلى نضيد (Peer- to -Peer application): في هذا النوع يتم استخدام التقنيات في الأنواع: (C2C, B2C, B2B) حيث يتم التواصل مباشرة بين الأطراف عن طريق مشاركة البيانات والملفات عبر أجهزة كمبيوتر متصلة بشبكة مباشرة معا.

- التجارة بالهواتف النقال (M-Commerce): عملية الشراء باستخدام الهاتف الذكي أو الكمبيوتر اللوحي (tablette) وقد كان متوقعاً أن تتحقق هذه التجارة اللاسلكية 23,4 مليار أورو في أوروبا عام 2014.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - خضر مصباح الطيبی، التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية، دار الحامد، الأردن، 2008، ص: 44.

<sup>2</sup> - Olivier Robillart, Le m-commerce devrait encore progresser en 2014, (<http://pro.clubic.com/actualite-e-business/actualite-695300-commerce-nfc.html>), 21/06/2014, 19:00.

- **التجارة الإلكترونية داخل المنظمة (Intra-business)**: تتمثل في استخدام المنظمة للتكنولوجيا الرقمية ل القيام بنشاطاتها الداخلية عبر شبكة الانترنت.<sup>1</sup>

- **تصنيف الحكومة الإلكترونية**: أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية إلى ظهور ما يسمى بالحكومة الإلكترونية (e-Government) وهي « عبارة عن استخدام تقنيات المعلومات بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص لتمكين المواطنين والمؤسسات من الوصول إلى المعلومات والخدمات التي تقدمها المؤسسات الحكومية بطريقة سريعة وسهلة » وتصنف التجارة الإلكترونية وفق الحكومة الإلكترونية إلى التصنيفات التالية:<sup>2</sup>

- **حكومة - مواطنين (G2C)**: تشمل كل التعاملات الإلكترونية بين الحكومة ومواطنيها، والتي تمكّنهم من التفاعل مع الخدمات والمعلومات التي تقدمها الحكومة من كل مكان عبر شبكة الانترنت.

- **حكومة - مؤسسات (G2B)**: تتضمن كل التدخلات والمعاملات التي تتم بين المؤسسات الحكومية والمؤسسات التجارية.

- **حكومة - حكومة (G2G)**: كل النشاطات الإلكترونية التجارية والتي تتم بين كافة المؤسسات الحكومية.

- **حكومة - موظفين (G2E)**: هنا يتم تبادل المعلومات والخدمات بين الحكومة وموظفيها في مختلف الأقاليم الجغرافية بطريقة الكترونية.

يضاف إلى التصنيفات السابقة:<sup>3</sup>

- **التجارة الإلكترونية غير الربحية (Non-Business E-Commerce)**: تتطوّي على مختلف أنواع التجارة الإلكترونية غير المذكورة أعلاه، والتي تتم في إطار مختلف الجمعيات التي تكون غايتها إنسانية.

<sup>1</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 31.

<sup>2</sup> - خضر مصباح الطيطي، **التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية**، مرجع سابق، ص ص: 149 – 151.

<sup>3</sup> - محمد عبد حسين الطائي، المرجع أعلاه، ص ص: 32 - 33.

## المطلب الثالث: مزايا وعيوب التجارة الإلكترونية

أحدثت التجارة الإلكترونية تغييرات جذرية في جميع نواحي الحياة، فقد غيرت الطريقة التي يعمل بها الاقتصاد وأظهرت وسائل جديدة من المعاملات، وأخفت الدور التقليدي للوسطاء ظهرت قنوات توزيع جديدة وطرق ووسائل اعلان وترويج مختلفة، مما أظهر مشكلات الفجوة الرقمية بين الدول والمجتمعات.

### 1- مزايا التجارة الإلكترونية

للتجارة الإلكترونية مزايا وفوائد تعود على كل من المؤسسة والمستهلك يمكن ذكر بعضها في ما يلي:

#### 1-1- فوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسات: أهمها:<sup>1</sup>

- ✓ يمكن للتجارة الإلكترونية زيادة المبيعات وخفض التكلفة وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية، كما تعتبر الإعلانات الجيدة على الموقع الإلكتروني بمثابة ترويج عالمي للمنظمة.
- ✓ تستخدم في التعرف على موردين وشركاء جدد بتوفير عطاءات متنافسة بكافأة عالية نظراً للسرعة والدقة في تبادل المعلومات.
- ✓ تسمح باختصار المكان والزمان والدخول إلى الأسواق العالمية.
- ✓ إيجاد وسائل اتصال توافق عصر المعلومات مما أحدث تغييراً شاملاً في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات السوق.
- ✓ تطوير الأداء التجاري والخدمي للمؤسسات، كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومحسنة لاستخدام القسائم والشيكات الإلكترونية وتطوير أساليب الأعمال.
- ✓ تطوير وظيفة بحوث التسويق، إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وصار بالإمكان الحصول على تغذية سريعة من المستهلك.<sup>2</sup>
- ✓ التجارة الإلكترونية ليست مجرد بيع وشراء على الانترنت وإنما هي فرصة جديدة لكل المؤسسات سواء كانت كبيرة أو صغيرة، محلية أو دولية لتطوير أنشطتها عبر الانترنت. كما تساهم في تبادل البيانات على الانترنت (EDI) والبريد الإلكتروني من طرف إدارة النظام.<sup>3</sup>

#### 1-2- مزايا وفوائد التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك: من بينها:

- ✓ تمد المستهلكين بخيارات عديدة في نفس الوقت على مدار اليوم والأسبوع والسنوات.

<sup>1</sup> - أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ص: 24 - 32.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فاره، *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت*، دار وائل، ط2، الأردن، 2007، ص:16.

<sup>3</sup> - Jean-Jacques Lambin, Op-cit, p: 43.

- ✓ تلبية خيارات الزبون بيسر وسهولة إذ تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها و إتاحة خيارات السوق أمامهم بشكل واسع.<sup>1</sup>
- ✓ اتمام الشراء بطريقة سهلة وسريعة ودون أي حراك، إضافة إلى تنوع الخيارات والموقع المقارنة بين الأسعار مما يساعد على اتخاذ أفضل القرارات.
- ✓ امكانية الوصول إلى مختلف أراء المستهلكين الآخرين والتأكد من موثوقية المنتج مع تقديم امكانيات الدفع على أقساط، كما أن هناك الاستخدام الفوري للمنتجات في حالات معينة مثل ألعاب الفيديو أو الموسيقى.<sup>2</sup>
- ✓ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.<sup>3</sup>

## 2- عيوب التجارة الإلكترونية

كما يوجد للتجارة الإلكترونية مزايا وفوائد أيضا لها عيوب وعقبات تواجه كلا من البائع والمشترى وهي ليست مستحيلة الحل ولا معقدة وإنما هي عيوب تقنية منها ما يرتبط بسلوك المستخدم ومنها ما يرتبط بأنظمة الدول ومنها:<sup>4</sup>

- ✓ استحالة إدخال بعض "أنشطة الأعمال" في التجارة الإلكترونية كالأغذية سريعة التلف والأصناف عالية التكلفة مثل المجوهرات والآثار لصعوبة معاينتها من مكان بعيد، بصرف النظر عن أي تكنولوجيا يمكن أن تصمم في المستقبل لهذا الغرض.
- ✓ هناك الكثير من المنتجات تتطلب عددا حاسما من المشترين المحتملين الجاهزين للشراء.
- ✓ صعوبة إدماج قواعد البيانات الحالية والبرمجيات الخاصة لمعالجة الصفقات المصممة للتجارة التقليدية في البرمجيات التي يمكن من خلالها استخدام التجارة الإلكترونية.
- ✓ المصاعب الثقافية والقانونية التي تواجه الشركات، بسبب خوف بعض المستهلكين وعدم ارتياحهم لهذا النمط من التجارة، وأيضا غموض القوانين المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتعارضها.

<sup>1</sup> - أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص ص: 32 - 24.

<sup>2</sup> - ref dans E-commerce, **E-commerce: avantages et inconvénients**, (<http://www.netissime.info/e-commerce/e-commerce-avantages-et-inconvénients-2-1432/>) 07/09/2014, 22:00.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 16.

<sup>4</sup> - أمير فرج يوسف، المرجع أعلاه، ص: 27 - 28.

## المطلب الرابع: تطبيقات و مجالات التجارة الإلكترونية

تتضمن التجارة الإلكترونية العديد من التطبيقات التي يتبعها ظهورها يوم بعد آخر في مختلف المجالات بشكل يكاد يمثل الصورة الأبرز لثورة المعلوماتية نحو المستقبل، ويتم الإشارة إلى أهم هذه التطبيقات خلال هذا المطلب علماً أن مجرد تزويد المؤسسات والأفراد بالإنترنت يدخل في إطار التجارة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### 1- البنوك الإلكترونية (E-Banque)

تزامن ظهور البنوك الإلكترونية مع ظهور فكرة النقود الإلكترونية في بداية الثمانينيات من القرن الماضي، وتعرف البنوك الإلكترونية بمصطلحات عديدة مثل "بنوك الانترنت"، "البنك على الخط" و"بنوك الويب"، وعلى الرغم من الاختلاف في التسميات إلا أن جوهر البنوك الإلكترونية لا يختلف عن إطار قيام الزبون بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء تم ذلك من المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه، ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد.

### 2- الحجز الإلكتروني (E-Réservation)

من أهم تطبيقات للتجارة الإلكترونية ويعرف أنه عملية حجز تذاكر الخدمات الخاصة بـ مجال السياحة والسفر والفندقة والمواصلات عن طريق موقع الكترونية، ويرتبط هذا المفهوم بما يعرف بـ "التذكرة الإلكترونية".

### 3- البحث عن الوظائف الإلكتروني (Online Job Market)

عملية الزيارة التي يقوم بها الفرد الباحث عن الوظيفة إلى موقع التوظيف الأكثر شهرة أو الموقع الهامشي الذي تتخصص في منطقة جغرافية محددة أو في نمط معين من الوظائف وتوفير الإجابة عن بعض الأسئلة الخاصة به، وعن المجال الوظيفي الذي يبحث عنه والرقة الجغرافية التي يرغب بالعمل فيها ومستوى الراتب الذي يطمح إليه وكيفية الاتصال به، أو وضع نسخة من سيرته الذاتية في قاعدة البيانات الخاصة بالموقع مما يمكن إدارة الموقع من تحديد الوظائف التي تلائم الفرد.

### 4- التعليم الإلكتروني (E-learning)

هناك مؤسسات كثيرة تقدم خدمات تعليمية عبر شبكة الانترنت أهمها:<sup>2</sup>

- ✓ جامعات الانترنت.

<sup>1</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص ص: 28 - 418.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فاره، مرجع سابق، ص ص: 173 - 175.

✓ مؤسسات تعليمية دون التعليم الجامعي.

✓ مؤسسات تعليمية متخصصة في تقديم دورات تدريبية غير أكاديمية.

## 5- الإعلانات الالكترونية (Les Publicités en ligne)

إعلانات الانترنت أشبه ما تكون باللوحة الاعلانية الصغيرة التي تأخذ شكل مثلث صغير يظهر في أعلى الشاشة أو في أسفلها، ولهذا يطلق عليه تسمية (Les bannières publicitaires)، وغالباً ما يتضمن هذا المثلث رسوم بيانية أو صور أو كلاهما معاً وب مجرد النقر عليها يتم الدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات، فهذه الإعلانات ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة التناصف مؤلفة من ثلاثة روابط، الأول يمثل الصفحة التي تستضيف اللوحة، والرابط الثاني يمثل عملية تنفيذ اللوحة نفسها أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائر عندما يقوم بالنقر على اللوحة الاعلانية الصغيرة.<sup>1</sup>

## 6- النشر الالكتروني (Electronic Publishing)

عرف (www.c4arab.com) النشر الالكتروني أنه « العملية التي يتم من خلالها تقديم الوسائط المطبوعة بصيغة يمكن استقبالها وقراءتها عبر شبكة الانترنت، هذه الصيغة تميز أنها مضغوطه ومدعومة بوسائل وأدوات كالأصوات والرسوم ونقطات التوصيل التي تربط القارئ بمعلومات فرعية أو بموقع على شبكة الانترنت ». .

## 7- المزادات الالكترونية (Online Auction)

مزاد الانترنت هو خدمة المزاد العلني التي يقدمها كل من المستخدمين أو المشتركين في بيع أو عرض السلع والخدمات عبر الانترنت، لتسهيل الاشطة عبر الانترنت بين المشترين والبائعين في مختلف المنطاق الجغرافية في العالم، وباستخدام موقع الكترونية توفر منصات لهذا النوع من المزادات، ويعتبر المزاد على الانترنت مرآة للمزادات التقليدية وعادة ما تتراوح مدتة الزمنية من يوم إلى 10 أيام بالنسبة للسلع. ومن أشهر موقع المزادات الالكترونية (www.ebay.com).<sup>2</sup>

## 8- الحكومة الالكترونية (E-Government)

عرفت المنظمة العربية للتنمية الادارية الحكومة الالكترونية أنها « عملية استخدام المعلومات العريضة والانترنت والاتصال عبر الهاتف الجوال لامتلاكها القدرة على تغيير وتحويل العلاقات مع المواطنين ورجال الأعمال و مختلف المؤسسات الحكومية ». .

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، **تطبيقات الانترنت في التسويق**، دار المناهج، الأردن، 2003، ص: 104.

<sup>2</sup> - Cory Janssen, **Online Auction**, (<http://www.techopedia.com/definition/26416/online-auction>), 12/06/2014, 20:30.

## 9- السياحة الإلكترونية (E-Tourisme)

السياحة الإلكترونية تشير إلى أنشطة قطاع السياحة على شبكة الانترنت، بالنسبة للمستخدمين السياحة الإلكترونية توفر السبل لإعداد وخطيط وحجز سفرهم عبر الانترنت: تحديد الوجهة، وشراء وسائل النقل، وتطوير الطريق، حجز أماكن الإقامة وتبادل المعلومات مع باقي مستخدمي الانترنت. وقد ظهرت السياحة الإلكترونية في عام 1998، وهي وسيلة أساسية لتعزيز الحجز في السياحة والسفر.<sup>1</sup>

## 10- التسويق الإلكتروني (E-Marketing)

«التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا ترتكز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل ترتكز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر»<sup>2</sup>

## 11- سلسلة الإمداد الإلكتروني (E-Supply Chain)

كل العمليات التي تجري خلف الموقع الإلكتروني ولا يشعر بها الزبون بل ترى نتائجها عند إجراء عملية الشراء وعند التواصل مع الشركة، إضافة إلى كل العمليات التي تقوم بها الشركة من اتصال بالمزودين وعمليات التصنيع وما يصاحبها من إدارة حتى عملية إخراج المنتج بصورة النهاية وشحنها إلى الزبون، تسمى العمليات السابقة بسلسلة الإمداد وإذا تمت عبر الانترنت فتسمى بـ «سلسلة الإمداد الإلكتروني»<sup>3</sup>

## المبحث الثاني: البنية التحتية للتجارة الإلكترونية

تستلزم تطبيقات التجارة الإلكترونية بنية تحتية سليمة تمكن الجهات ذات العلاقة من تنفيذ هذه التطبيقات وتعزيزها، وتأتي الشبكات في مقدمة هذه البنى، تضاف إليها جميع الأجهزة والبرمجيات والبيانات والمحفوظات الذي يؤمن خدمات التجارة الإلكترونية للعاملين والزبائن والشركاء، إضافة إلى البنية التحتية التكنولوجية تحتاج التجارة الإلكترونية موارد بشرية مختصة وبيئة تشريعية تساعد على انتهاج هذا النمط التجاري.

<sup>1</sup> - Atlasseo agence de référencement, **e-Tourisme: Définition du e-Tourisme**, (<http://www.atlasseo.net/e-tourisme.html>), 22/04/2014, 17:00.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 135 - 136 .

<sup>3</sup> - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 164 - 165 .

## المطلب الأول: تكنولوجيا الاعلام والاتصال (TIC)

سيتم من خلال هذا المطلب الحديث عن البنية التحتية التكنولوجية للتجارة الإلكترونية.

### 1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع الأسواق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الادراكية الذهنية في حقول التعلم والذكاء وبذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الانساني (من بيانات، معلومات ومعرفة).<sup>1</sup>

تشمل تكنولوجيا الاعلام والاتصال شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، وأجهزة الاتصالات من فاكس هواتف ثابتة ومتقلة وكذلك الهواتف وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية، إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، فهذه المكونات توفر البيئة التحتية الإلكترونية التي تساعده على انتشار استخدام الانترنت وتهيئة البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلاله المعاملات والتبادلات التجارية.<sup>2</sup>

### 2- شبكات الاتصال

تقوم فكرة الشبكة على الرابط (السلكي/اللاسلكي) بين حاسوبين أو أكثر لتسهيل تبادل المعلومات والبرمجيات وغيرها من الموارد المعلوماتية بالشكل الذي يسمح للمستفيدين من التواصل المباشر أو المعالجة الموزعة باعتماد مجموعة معايير خاصة بتبادل البيانات والمعلومات والتي تسمى " البروتوكولات " ويعتبر توفر الشبكات المعلوماتية أمرا ضروريا وحاسما لنجاح التجارة الإلكترونية، وتمثل هذه الشبكات في:

**1-2- الانترنت (internet):** هي أكبر تقدم تكنولوجي منذ اختراع آلة الطباعة قبل 500 عام وتعرف الانترنت بأنها شبكة العمل التي تربط بين الحاسوبات الآلية عبر العالم، وهي تتكون من بنية أساسية لشبكة عمل من الخوادم (Servers) واتصالات واسعة النطاق تربط بين مناطق العالم، ويتم استخدامها للحصول على المعلومات ونقلها.<sup>3</sup>

يمثل الجدول التالي حجم استخدام الانترنت في مختلف قارات العالم بالنسبة لعدد السكان خلال الفترة الممتدة من 31 ديسمبر 2000 إلى غاية 31 ديسمبر 2013.

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 22.

<sup>2</sup> - رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال - فرع تجارة الكترونية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2009/2010، ص: 91.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، ادارة التسويق: مدخل استراتجي، الدار الجامعية، مصر، 2010/2011، ص: 484.

جدول رقم (02): احصائيات استخدام الانترنت في العالم بالنسبة للكثافة السكانية - 31 ديسمبر 2013 -

| المناطق العالم   | عدد السكان (2014) | مستخدمي الانترنت 31/ديسمبر/2000 | أحدث احصائيات مستخدمي الانترنت | % الانتشار بالنسبة لعدد السكان | % النمو 2000-2014 | % من الجدول |
|------------------|-------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------|
| إفريقيا          | 1,125,721,038     | 4,514,400                       | 240,146,482                    | %21.3                          | %5,219.6          | %8.6        |
| آسيا             | 3,996,408,007     | 114,304,000                     | 1,265,143,702                  | %31.7                          | %1,006.8          | %45.1       |
| أوروبا           | 825,802,657       | 105,096,093                     | 566,261,317                    | %68.6                          | %438.8            | %20.2       |
| الشرق الأوسط     | 223,608,203       | 3,284,800                       | 103,829,614                    | %44.9                          | %3,060.9          | %3.7        |
| أمريكا الشمالية  | 353,860,227       | 108,096,800                     | 300,287,577                    | %84.9                          | %177.8            | %10.7       |
| أمريكا اللاتينية | 612,279,181       | 18,068,919                      | 302,006,016                    | %49.3                          | %1,571.4          | %10.8       |
| أستراليا         | 36,724,649        | 7,620,480                       | 24,804,226                     | %67.5                          | %225.5            | %0.9        |
| العالم           | 7,181,858,619     | 360,985,492                     | 2,802,478,934                  | %39.0                          | %676.3            | %100.0      |

Source: Internet world stats, [World Internet Users and Population Stats](http://www.internetworkstats.com/stats.htm),

(<http://www.internetworkstats.com/stats.htm>), 21/10/2014, 21:00.

► يلاحظ من الجدول الارتفاع المتزايد والمتفاوت في استخدام الانترنت على مستوى قارات العالم.

- أدوار الانترنت في التجارة الإلكترونية: واجهت أغلبية الشركات ظهور الانترنت بتطوير صناعات جديدة أو انجاز الأعمال القديمة بطرق جديدة، فوجود الانترنت يمكن أن يحقق مشاريع عديدة ومتعددة للمؤسسة، أما الدور الرئيسي المعهد للانترنت ضمن التجارة الإلكترونية فهو يشمل ما يلي:<sup>1</sup>

**الوضع الأول/الانترنت وسيلة اتصال:** تهم أغلبية المنظمات حالياً بإنشاء موقع الكتروني يلعب دور العرض كوسيلة اتصالية جديرة بالإعلام عن المؤسسة ومنتجاتها وكفاءاتها، هذه الوضعية المعلومانية تضفي على الانترنت الدور التقليدي لوسائل الاعلام في التسويق، فالانترنت تلفزيون وجريدة وفضاء للإعلان والترويج للمبيعات، والمعيار الذي يحدد درجة تغطية الهدف هي الاستجابة لأكبر قدر ممكن من رغبات الزبائن. ويجب الاشارة الى أن هذه الوضعية لا توجب أي تغيير مهم على تنظيم المؤسسة.

**الوضع الثاني/الانترنت وسيلة معاملات:** الانترنت يسمح بالتفاعل واستخدامه كدعاية للمعاملات التجارية ما يقود مباشرة الى التجارة الإلكترونية، هذه الوضعية الإستراتيجية مبنية على تقليل تكاليف المعاملات وعلى تقليل التوجه نحو القنوات المألوفة. ويتمثل خيار الانترنت كدعاية للمعاملات تسويقية بثلاث نقاط مختلفة هي:

<sup>1</sup> - Robert Reix Bernard Fallery, Michel Klika, Fantz Rowe, [Systèmes d'information et management des organisations](#), Vuibert, 6<sup>ème</sup> Edition, France, 2011, p p: 213 – 214.

- ✓ سوق يسيطر عليه البائع: تحقق الانترنت فوائد كبيرة للبائع من حيث تفاعل الزبائن مع النظم الخبيثة من أجل التحديد الجيد للطلب، مراجعة وتتبع الطلبيات، التسليم في الوقت وبأقل التكاليف... إلخ. وتبين هذه الوضعية أكثر في التجارة الالكترونية من نوع (B2C).
- ✓ سوق يسيطر عليه المشتري: ينتشر أكثر في التجارة من نوع (B2B)، حيث تم إنشاء منصات لشراء المكونات المستخدمة في عملية تصنيع المنتجات من أجل تنمية المنافسة بين الموردين.
- ✓ سوق يسيطر عليه وسيط تجاري: العديد من المؤسسات طورت وظيفة الوساطة التجارية، وتنقاضي مقابل ذلك فوائد مقابل توزيع الطلب وتوزيع الوضعيات التنافسية من أجل تحرير هوامش الربح.  
**الوضع الثالث/الانترنت وسيلة تكامل:** هذه الوضعية تركز على تطوير وتشكيل شراكة من أجل التكامل، التخطيط، تطوير المنتجات وتقديم أحسن الخدمات للزبائن، فالانترنت تسمح بتبادل المعلومات بين مختلف الشركاء والوسطاء التجاريين. كما تسمح الانترنت بتجسيد مشروع المجتمعات الافتراضية حيث تجمع مختلف الموردين على طول سلسلة القيمة والعملاء. هذا النوع من التموض يدخل تغييرات في وظائف المؤسسة مثل التركيز على الكفاءات الأساسية، التقسيم الجيد لأسوق المؤسسة، تأسيس صورة قوية للعلامة التجارية ... إلخ.

2-2- شبكة الاتصالات العالمية (www\*): تمثل شبكة عمل فرعية تم استخدامها لأغراض تجارية، وهي تمثل أسرع جزء تم تميته في شبكة الانترنت، ويمكن الوصول إليها من خلال برامج تصفح صفحات الويب (Web Browser)، والذي يتعرض صفحات الويب، ويتم استخدامه لتنفيذ تطبيقات الأعمال.<sup>1</sup>

2-3- الانترنت (intranet): تعتبر الانترنت مفيدة جدا في التجارة الالكترونية خاصة النوع (B2B) وهي تعرف كما يلي «الانترنت شبكة كمبيوتر داخلية، تستعمل نفس الخدمات مثل تلك المستعملة في الانترنت، ولن يستخدم عادة في متناول الشركات الغير الأعضاء، وهي وسيلة فعالة لتقاسم الموارد داخليا بين العاملين في نفس الشركة، حتى بين أجهزة الكمبيوتر غير المتواقة (متصفح انترنت يصلح على أي نوع من أجهزة الكمبيوتر التي تشغله إما بـ: Windows أو Linux أو Mac )»<sup>2</sup>

2-4- الاكسبرانت (extranet): عندما يكون للشركة أكثر من فرع في أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة انترانت فعند ربط هاتين الشبكتين بواسطة الانترنت تسمى هذه الشبكة بالاكسبرانت، وهي «استخدام تقنية

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 485.

<sup>2</sup> - mosaique-info, **Intranet - Définition**, (<http://www.mosaique-info.fr/glossaire-web-referencement-infographie-multimedia-informatique/i-glossaire-informatique-et-multimedia/408-intranet-definition.html>), 11/09/2014, 17:00.

\*: www = World Wide Web.

الإنترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا، شرط استخدام جميع الأطراف نفس برنامج التطبيق في عملية الاتصال، وتعتبر الاكسترا نت العمود الفقري لمستقبل الأعمال التجارية الإلكترونية<sup>1</sup>

**5-2 شبكات (DSL) و (TI):** إن (TI) هي شبكة رقمية سريعة تعمل بسرعة 1,544 ميجا بايت / ثانية، أما (DSL) فهو رد شركات الهاتف على تقنيات «مودم الكابل» التي يكون عن طريقها المشتركون على نفس الخط، وعلى العكس فإن دائرة (DSL) تقوم بالربط بين موقعين محددين كما أنها أسرع من الاتصال عن طريق الهاتف.<sup>2</sup>

### 3- الأجهزة والمعدات (Hardware)

يمكن تلخيص الحد الأدنى من الأدوات والمعدات الازمة لإنشاء وتشغيل موقع ويب فيما يلي:<sup>3</sup>

- اتصال مخصص وسريع بالانترنت: أي استئجار خط للاتصال بالانترنت، ومن أكثر الخطوط شيوعا خط (T-1) الذي يشار إليه بـ (DS1) حيث يدعم بيانات بمعدل (1,544 ميجا بايت في الثانية)، كما يجب أن يكون لدى الشركة اتصال احتياطي في حالة انقطاع الانترنت.
- جهاز كمبيوتر ذو امكانيات قوية لتشغيل البرامج الخاصة بوحدة الخدمة.
- كمبيوتر مكتبي مخصص لعمليات التطوير والاختبار.
- مصدر طاقة مستمر غير متقطع (UPS).
- **الهواتف الذكية والكمبيوتر اللوحي:** إذ يفضل المستهلكون في البداية النظر إلى المنتجات عبر هواتفهم النقالة ليحصلوا عليها فيما بعد من المتاجر الواقعية، فقد اثبتت دراسة لـ (Nielsen en T3 et T4 2011) أن 29% من أصحاب الهواتف الذكية يستخدمون هواتفهم للشراء بينما نسبة 38% تستخدمها لمقارنة الأسعار، ونسبة للبحث عن المنتجات عبر الانترنت وتطبيقاته تقدر بـ 38% ونسبة 32% لقراءة العروض على الانترنت، كما أثبتت دراسة لـ (Google et Ipsos OTX, 2011)، استخدام الهاتف الذكي في جميع مراحل الشراء.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد،الأردن، 2010، ص: 47.

<sup>2</sup> - بورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الشركة المصرية العالمية للنشر: لونجمان، مصر، 2003، ص: 126.

<sup>3</sup> - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، مصر، 2004، ص ص: 32 – 33.

<sup>4</sup> - Francois Gaumond - Umen, L'effet du mobile sur la décision d'achat, (<http://www.ressourcesentreprises.org/blog/2012/04/1%20%80%99effet-du-mobile-sur-la-decisiond%20%80%99achat/>), 12/07/2014, 12:30.

#### 4- البرمجيات (Software)

من أهم برمجيات التجارة الإلكترونية ما يلي:

4-1- نظام إدارة قواعد البيانات (Database Management Systems): «نظام إدارة قواعد البيانات هو برنامج يقوم بإدارة وتنفيذ أنشطة تكوين قاعدة البيانات، تخزين البيانات، معالجة البيانات، استرجاع البيانات وتحديث البيانات في قاعدة البيانات لتلبية احتياجات المستفيدين». <sup>1</sup> ومن أمثلة نظم إدارة قاعدة البيانات (Access, SQL server, Oracle)<sup>2</sup>

أ- لغة تعريف البيانات (Data Definition Language): وهي اللغة المستخدمة لتعريف الجداول، الحقول، أنواع بيانات الحقول ولتنفيذ أنشطة إدخال البيانات في الجداول.

ب- لغة معالجة البيانات (Data Manipulation Language): هي اللغة البنوية التي تستخدم لمعالجة البيانات وتنفيذ أنشطة الاستعلام، التحديث، الإضافة والتعديل، إلغاء السجلات، إلغاء الجداول وغيرها.

ج- لغة السيطرة على البيانات (Database Control Language): وتعرف أيضا باسم (DCL) والتي تتولى حماية موارد قاعدة البيانات، وتحديد المستخدمين لقاعدة البيانات كما تقوم بأنشطة تحديد الامتيازات ومنح وتفويض صلاحيات استخدام موارد قاعدة البيانات.

د- محرك قاعدة البيانات (Database Engine): المعالج المسؤول تقنيا عن تنفيذ جميع أنشطة قاعدة البيانات.

ه- أدوات وبرامج لأغراض متعددة: منها تكوين واجهة بينية (User's Interface) أو تسهيلات للمطورين والمبرمجين أو لإضافة أدوات وتقنيات استعلام جديدة.

و- قاعدة البيانات: والتي تضم ملفات بيانات الأعمال كما تحتوي على قاموس البيانات (Mita Data) الذي يضم خصائص وقيود أنواع البيانات ووصف لجميع الكائنات الموجودة في قاعدة البيانات.

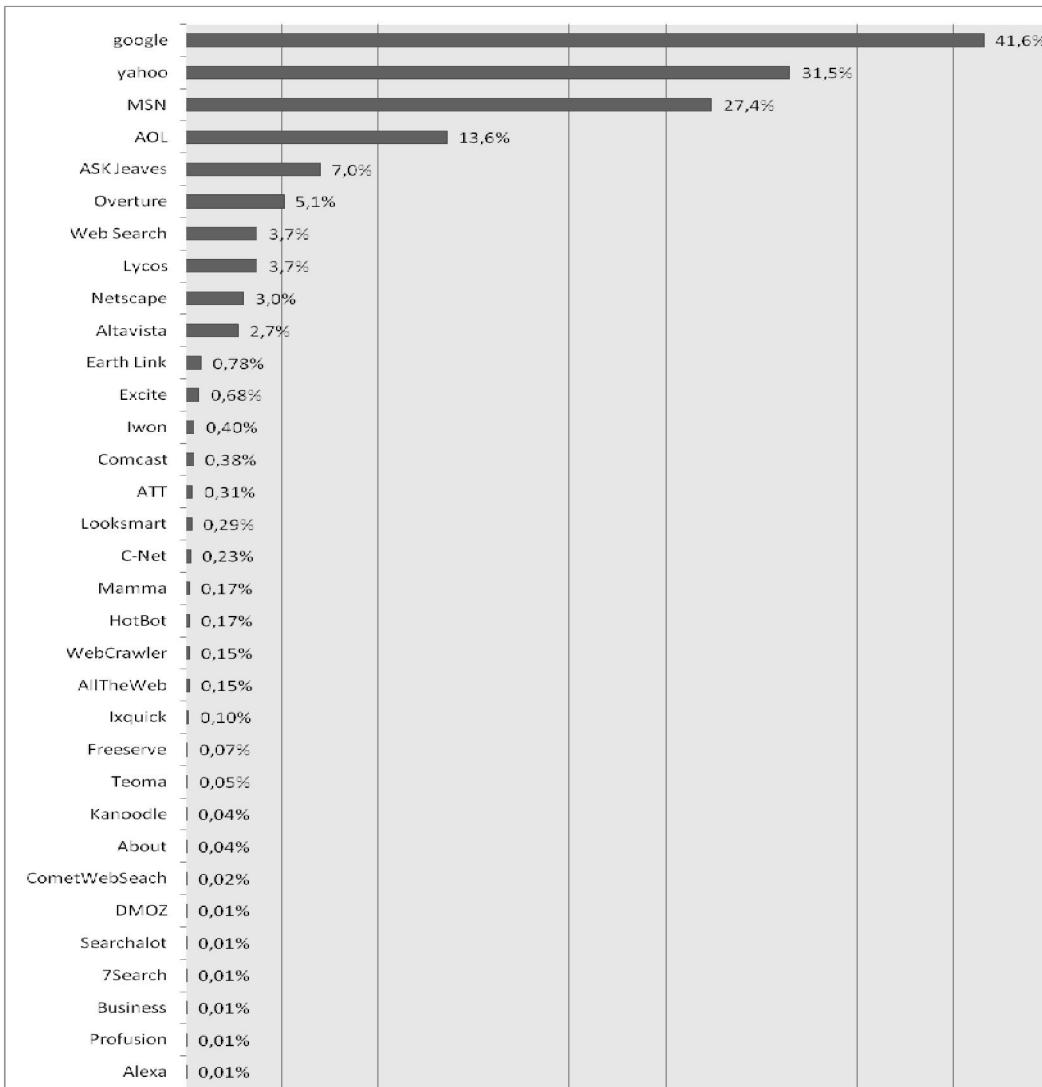
4-2- مكائن البحث: «عبارة عن برنامج يقوم بمسح عام لموقع الانترنت وإعداد قائمة بمواقع معينة مبنية على كلمات مفاتيحية أو معيار معين للبحث»<sup>3</sup>. ويمكن زيادة رتبة الموقع الالكتروني عن طريق انتقاء كلمات مفاتيحية غالية في الدقة، وعن طريق تسجيله في أكثر من محرك بحث على شبكة الانترنت، والشكل التالي يبيّن أشهر مكائن البحث المتوفرة على الانترنت وأكثرها استخداما.

<sup>1</sup> - Jérôme Gabillaud, SQL Server 2008: Administration d'une base de données avec SQL Server Management Studio, eni éditions, France, 2009, p: 9.

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية و تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 147 - 148.

<sup>3</sup> - خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أسسات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 211.

شكل رقم (02): أشهر مكائن البحث المتوفرة على الانترنت



المصدر: خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتقنيات المعلومات، مرجع سابق، ص: 212 – 213.

## المطلب الثاني: الجانب التنظيمي والقانوني للتجارة الإلكترونية

تمثل الكوادر البشرية أحد مقومات نجاح التجارة الإلكترونية في أي مجتمع، كما تضمن التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي لهذا النمط التجاري.

### 1- الكوادر البشرية

العامل البشري هو شخص يعمل لمنظمة ما إما في المنزل أو موقع العمل أو أي مكان يوجد فيه من خلال الاتصالات اللاسلكية عن طريق الأقمار الصناعية، بينما يرتبط بالمكتب الرئيسي في شكل يتجسد في تكنولوجيا المعلومات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - فارس فضيل، دور التجارة الإلكترونية في رسم أسس واستراتيجيات المؤسسات الافتراضية، مرجع سابق، ص: 10.

ويوضح الجدول التالي المستلزمات البشرية الملائمة لموقع تجاري:

**جدول رقم (03): المستلزمات البشرية الضرورية لإدارة وتشغيل موقع التجارة الإلكترونية**

| المهام الوظيفية   | الدور الوظيفي  |           |
|---|--|-----------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة على فعاليات الموقع.</li> <li>• التحقق من مطابقة الموقع المصمم للمواصفات الموضعة.</li> </ul> | <b>مدير الموقع<br/>Site Manager</b>                  | <b>1</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• صياغة الرؤية التكنولوجية لموقع الويب.</li> <li>• التتحقق من أن الموقع سينجز ما هو مخطط انجازه.</li> </ul>                      | <b>مصمم النظام<br/>Site Designer</b>                 | <b>2</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• صياغة الرؤية الفنية والجمالية للموقع.</li> <li>• التتحقق من جاذبية الموقع.</li> </ul>  | <b>مصمم المعلومات<br/>Information Designer</b>       | <b>3</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• التتحقق من ملائمة بنية النظام للمتطلبات الأمنية.</li> <li>• تصميم النظام الأمني.</li> </ul>                                    | <b>مصمم الأمن<br/>Security Designer</b>              | <b>4</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• تصميم نظام قاعدة البيانات الملائم لتطبيقات الموقع.</li> <li>• التتحقق من امكانية توسيع القاعدة مستقبلاً.</li> </ul>            | <b>مطور قاعدة البيانات<br/>Data Base Developer</b>   | <b>5</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• تنفيذ واجهة المستخدم بالتعاون مع فني الرسوم.</li> <li>• توظيف الوسائل المتعددة.</li> </ul>                                     | <b>مطور واجهة المستخدم<br/>Interface Developer</b>   | <b>6</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• تنظيم عمليات الاختبار الضرورية.</li> <li>• اختيار برمجيات ومحتويات الموقع.</li> </ul>  | <b>مدير الاختبار<br/>Test Manager</b>                | <b>7</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• الإشراف على العمليات الفنية للموقع.</li> <li>• الحفاظ على البنية التحتية الفنية الخاصة بالتشغيل اليومي.</li> </ul>             | <b>مدير الويب<br/>Web Manager</b>                    | <b>8</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• المحافظة على الخادم، الأقراص، الموجهات، المحولات.</li> <li>• معالجة حالات الخلل الحاصلة أثناء التشغيل اليومي.</li> </ul>       | <b>فني الشبكات<br/>Network Techician</b>             | <b>9</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• عمل النسخ الاحتياطية من البرمجيات والمحافظة عليها.</li> <li>• التتحقق من توفر البيئة الآمنة للنسخ الاحتياطية.</li> </ul>       | <b>موظفو النسخ الاحتياطي<br/>Backup Workers</b>      | <b>10</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• التأكد من أن قواعد البيانات تعمل بشكل سليم.</li> <li>• تحديد الحاجة إلى تطوير القاعدة وتوسيعها.</li> </ul>                     | <b>مدير قاعدة البيانات<br/>Data Base Manager</b>     | <b>11</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• تحليل نماذج البيع ونماذج الاستخدام لزوار الموقع.</li> <li>• إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية المطلوبة.</li> </ul>                | <b>سوق الموقع<br/>Site Seller</b>                    | <b>12</b> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• إعداد محتويات الموقع وتطويره.</li> </ul>   | <b>محرر (منتج) المحتويات<br/>(Contents Producer)</b> | <b>13</b> |

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 210.

من ناحية أخرى تتطلب التجارة الإلكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني (E-Readiness) أي المجتمع قادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعاً ذو معرفة وثقافة تكنولوجية.<sup>1</sup>

## 2- السياسات التنظيمية

السياسات المحددة من قبل حكومة الولايات المتحدة الأمريكية والتي تعتبر قضايا يجب على الحكومات معالجتها في تنظيم التجارة الإلكترونية هي:<sup>2</sup>

- **القضايا المالية:** بما في ذلك الجمارك والضرائب فضلاً عن أنظمة الدفع المالي.
- **المسائل القانونية:** وفيها الرمز الموحد للتجارة الإلكترونية، وحماية الملكية الفكرية والخصوصية والأمن.
- **قضايا الوصول إلى الأسواق:** البنية التحتية للاتصالات، والتشغيل البيني، والمحتوى، والمعايير التقنية.

## المطلب الثالث: نظم الدفع الإلكترونية

تعتبر قضية الدفع المالي في التجارة الإلكترونية من القضايا المهمة والحساسة حيث تتطلب بيئة التجارة الإلكترونية نظام دفع الكتروني بتصميم فعال ومحقق يتم بشكل آمن، كما يجب أن تتم بطريقة تحفظ الخصوصية للمستهلكين، وهذه الوسائل في تطور ونمو مستمر حيث قدرت نسبة النمو السنوية في عمليات الدفع الإلكترونية بحوالي 75 مليار دولار. وسيتم في هذا المطلب إلقاء الضوء على هذه النظم.

### 1- تعريف نظم الدفع الإلكترونية

يمكن تعريفها على أنها «النظم التي تمكن المتعاملين بتطبيقات التجارة الإلكترونية من التبادل المالي الكترونياً بدلاً من استخدام النقود المعدنية والورقية أو الشيكات الورقية، حيث يقوم البائعون عن طريق الانترنت بتوفير طرق سهلة وسريعة وآمنة للحصول على أثمان منتجاتهم من الزبائن».<sup>3</sup>

### 2- أشكال نظم الدفع الإلكترونية

يتم الدفع الإلكتروني في عمليات متصلة بشبكة إما عامة أو خاصة وفقاً لأحد الأشكال الثلاثة أدناه:

<sup>1</sup> - McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001. p18.

<sup>2</sup> - Encyclopedia of Business, Electronic Commerce, 2nd ed, (<http://www.referenceforbusiness.com/management/De-Ele/Electronic-Commerce.html#ixzz34BeWZbjM>), 10/06/2014, 12:18.

<sup>3</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 178.

- أ- الدفع عن طريق نقاط البيع (Point of Sale): يتم بإمداد البطاقة الائتمانية على قارئ الشريط المغناطيسي الموجود خلفها بعدها يتم إدراج المبلغ المطلوب ثم يطلب من المشتري إدخال الرقم السري وتُنقل معلومات الشراء عبر شبكة آمنة تماماً فيحصل المشتري على إيصال يتضمن أهم المعلومات عن العملية.
- ب- الدفع عن طريق أجهزة الصراف الآلي (ATM's): الصرافات الآلية هي نظام معلومات متكم يمكن عن طريقه السحب النقدي والقيام بعمليات مالية عديدة كالحوالات ونظام تسديد الفواتير أو المخالفات، وهي أيضاً تتم من خلال شبكة آمنة لمزامنة العمليات حتى لا تحصل حوادث سرقة أو اختلاس، بتركيب كاميرات خاصة في الصراف الآلي، وكاميرات مراقبة في جميع مواقع الصرافات الآلية (Cam Surveillance).
- ج- الدفع عن طريق الشبكة العنكبوتية أو الانترنت: الاختلاف هنا في عدم اعتماد أدوات محسوسة بشكل رئيسي، وهو ما أوجب وضع بروتوكولات أمن وسلامة مثل بروتوكول (SSL / TLS) <sup>1</sup>.

### 3- تصنيف وسائل الدفع الإلكتروني: تصنف كما يلي:

- 1- النقود البلاستيكية: بطاقة مغناطيسية تسمح لحاملها بالحصول على ما يرغب به في صفحة الانترنت وفي حالات أخرى يستخدمها في التسوق العادي، ميزة هذه البطاقة هي الوقاية من مخاطر السرقة أو الضياع أو التلف، كما يستطيع صاحبها التوجه إلى الصراف الآلي أو المصرف عند رغبته الحصول على قدر معين من المال. <sup>2</sup> وتتقسم النقود البلاستيكية إلى:

أولاً/بطاقات الائتمان: تعود بداية استخدام بطاقات الائتمان إلى عام 1914 من قبل شركات البترول الأمريكية، غير أن النسأة الحقيقة كانت عام 1950، عندما بدأت تظهر صور بطاقات الائتمان في صور المحلات التجارية، ثم في بطاقات السفر وبعدها في بطاقات الترفيه ثم بطاقات الائتمان.<sup>3</sup> وتعرف أنها «بطاقة تمنح بناء على تعاقد خاص بين أحد الهيئات المالية القائمة على تسهيل الائتمان وأحد الأشخاص، وبموجب هذا التعاقد تقوم هذه الهيئة بفتح اعتماد بمبلغ محدد من المال، فإذا أراد حاملها شراء سلعة أو الحصول على خدمة من أحد المجال المعتمدة لدى تلك الهيئة المصدرة يقوم بتقديم البطاقة إليه، حيث تقوم الجهة المصدرة بتسوية العملية ثم تسترد مقابلها من حامل البطاقة وفقاً لشروط فتح الاعتماد»<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - روان عبد الرحمن العنوان، تطبيقات آمنة في عمليات الدفع الإلكتروني، مركز التميز لأمن المعلومات (<https://coeia.ksu.edu.sa>)، 18:30، 2014/04/17

<sup>2</sup> - أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص: 47.

<sup>3</sup> - جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة، ط 2 ، الأردن، 2009، ص:25.

<sup>4</sup> - معادي أسعد صوالحة، بطاقات الائتمان: النظام القانوني والآليات الحماية الجنائية والأمنية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2011، ص:40.

• **نوعيّن البطاقات الائتمانية حسب جهة الإصدار:** يوجد ثلاثة جهات لإصدار البطاقات الائتمانية:<sup>1</sup>

أ- المنظمات العالمية: هذه الأخيرة لا تعتبر مؤسسة مالية تقوم بعملية الإصدار بل هي بمثابة ناد يمنح

تراخيص إصدار البطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها، وأهم هذه المنظمات:<sup>2</sup>

**فيزا العالمية (Visa international):** أنشئت عام 1958 وتعتبر أكبر شبكة دولية تعمل في هذا المجال،

فهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا، كما أصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء

العالم. وبامتلاكها لمؤسسة (Inter link) التي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها لدار

المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكاً في مجال المقاصة بين البنوك، لم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات

الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات وهي على ثلاثة أنواع:

✓ **بطاقة الفيزا الفضية:** تتصف هذه البطاقة أنها ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبياً.

✓ **بطاقة الفيزا الذهبية:** تمنح للعملاء ذوي الكفاءة المالية العالية حيث توفر إلى جانب الخدمات التي

توفرها سبقتها العديد من الخدمات الأخرى كالتأمين على الحياة والخدمات القانونية.

✓ **بطاقة فيزا الكترونيك:** توفر إمكانية السحب على المستوى الدولي من خلال أجهزة الصرف الآلي.<sup>3</sup>

**ماستر كارد العالمي (Master card international):** ثاني أكبر شركات البطاقات الائتمانية في العالم مقرها

و.م.أ، بطاقاتها مقبولة لدى 9,4 مليون محل تجاري. وقد انتشرت بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في

العالم مثل (Access credit card) و (Euro card international).

ب- **المؤسسات المصرفية العالمية:** تشرف هذه المؤسسات مباشرة على عملية الإصدار لبطاقات بدون منح

تراخيص إصدارها لأي مصرف كما تتولى استيفاء حقوقها من حملة بطاقتها، مثل بطاقات "الأمريكان

إكسبريس" (American Express card)، و"داينرز كلوب" (Diners Club card).

**أمريكان إكسبريس:** كبنك وكمؤسسة مالية، حيث تصدر هذه المنظمة ثلاثة أنواع من البطاقات الائتمانية

تناسب ونوع الزبون وحجم التسهيلات المالية المقدمة له هذه الأنواع هي:<sup>4</sup>

✓ **بطاقة الأمريكية إكسبريس الخضراء (Green card):** تمنح فقط لصغار ومتوسطي الدخول.

<sup>1</sup> - شاء علي القباني، نادر شعبان ابراهيم السواح، النقد البلاستيكية: وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص ص: 21 - 22.

<sup>2</sup> - علي عبد الله العيداني الياس، المتقى الدولي الرابع حول "عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائريّة وشكاليّة اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المركز الجامعي خميس مليانه، 26 - 27 أفريل 2011، ص: 07.

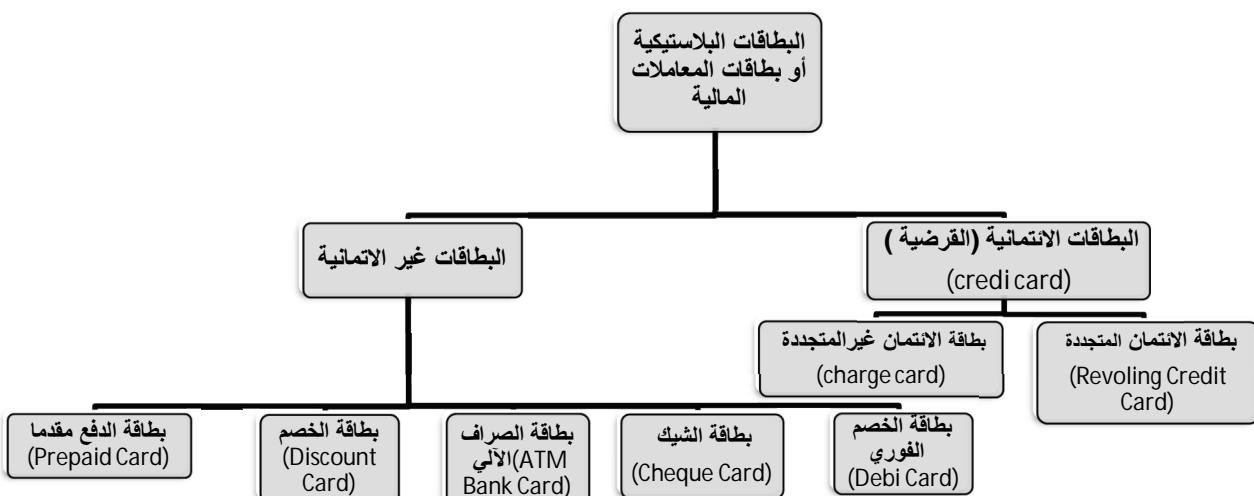
<sup>3</sup> - معادي أسعد صوالحة، مرجع سابق، ص: 52.

<sup>4</sup> - معادي أسعد صوالحة، المرجع أعلاه، ص: 51.

- ✓ بطاقة الامريكان اكسبرس الذهبية (Golden card): تمنح للعملاء الذين يتمتعون بكفاءة مالية عالية.
- ✓ بطاقة الامريكان اكسبرس الماسية (Optima): لا يحملها إلا كبار التجار والأثرياء.
- الدینر کلوب:** من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم ويلملها (City bank)، تتسم بطاقة "الدینر کلوب" بمرونة معاملاتها وهي ثلاثة أنواع: بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء، بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال، بطاقة خاصة بالتعاون مع شركات الطيران مثل شركة الطيران البريطانية.<sup>1</sup>
- ج- المؤسسات التجارية الكبيرة: التي تصدر بطاقات خاصة بغية استخدامها من طرف عملائها في عمليات الشراء بهدف المحافظة عليهم، من أمثله ذلك المطاعم الكبيرة والفنادق والشركات التجارية الكبرى وغيرها.

• **تقسيم بطاقات الائتمان من حيث التعامل:** تقسم البطاقات الائتمانية من حيث التعامل إلى:

- أ- بطاقة الخصم الشهري أو القيد لأجل أو بطاقة الدين (Charge Card): في هذا النوع من بطاقات الائتمان تستخدم البطاقة كأدلة وفاء وائتمان في الوقت نفسه، فهنا لا يشترط البنك على العميل أن يكون قد دفع في حسابه مبلغاً في حد الأدنى مساوياً للحد الأعلى للقيمة المسموح باستخدام البطاقة بها.<sup>2</sup>
  - ب- بطاقات الائتمان القرضية أو التسديد بالأقساط (Credit Card): شأنها شأن النوع السابق، أما الاختلاف فيكمن في وقت دفع المستحقات، إذ تقدم لحامليها إئتماناً حقيقياً يستطيع من خلال استخدامها انجاز عمليات الشراء والسحب دون أن يكون له رصيد ودون أن يكون ملزماً بدفع كامل المبلغ المستحق في ذاته.<sup>3</sup>
- شكل رقم (03): التقسيم الأساسي للبطاقات البلاستيكية.



المصدر: ثناء علي القباني، نادر شعبان إبراهيم السواح، مرجع سابق، ص: 26 .

<sup>1</sup> - علي عبد الله العيداني الياس، مرجع سابق، ص: 07.

<sup>2</sup> - جلال عايد الشوره، مرجع سابق، ص: 30.

<sup>3</sup> - معادي أسعد صوالحة، مرجع سابق، ص: 31.

**ثانياً/البطاقات غير الائتمانية:** يطلق على هذا النوع بطاقة الخصم الفوري أو البطاقات المدينة، حيث تستخدم كأداة وفاء فقط، يحصل حاملها على احتياجاته من السلع والخدمات والصرف فور تقديم البطاقة، ويتم الخصم مباشرة لقيمة هذه الاستخدامات من الحساب الجاري المفتوح من طرف البنك المصدر. ويوجد منها عدة أنواع منها البطاقات المدينة (Debit card)، بطاقات الشيك (Cheque card)، بطاقات الصراف الآلي (ATM) <sup>1</sup>، بطاقات الخصم (Bank card)، بطاقات الدفع مقدماً (Discount Card)، بطاقات الدفع مقدماً (Prepaid Card).

**3-2- الكروت الذكية (Smart cards):** بعدما أصبحت الكروت الذكية عام 1996 الطريقة الرئيسية للدفع، ونجحت في المصارف الفرنسية حفز ذلك العديد من المؤسسات المالية لتعمل بها في العديد من دول العالم وأشهرها:

**أ- الكارت الذكي:** عبارة عن «كار特 ائتمان مزود بشريحة خاصة بوحدة تشغيل دقيقة، يمكن أن تحتفظ ذاكرة وحدة التشغيل الدقيقة بقدر من المعلومات يعادل أضعاف تلك التي تحتويها الشريحة المغناطيسية، الموجودة بкарط الائتمان. كما أن بيانات الكروت الذكية تكون بامان عن الاستبدال أو التغيير، لأنها تكون محمية بواسطة مفاتيح حماية، هذا بالإضافة إلى أنه يتم تضمين معظم وحدات التشغيل الدقيقة الموجودة في الكروت الذكية داخلاليات مشفرة قائمة على عمليات حسابية معقدة» <sup>2</sup>.

**ب- المحفظة الإلكترونية:** هي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن استخدامها لتخزين أي مبلغ من النقود وإتمام المعاملات النقدية عن طريق نقاط البيع أو الإنترن特 أو تطبيقات الهاتف المحمول، كما يمكن إعادة تغذية المحفظة الإلكترونية من خلال عدة وسائل كالصرافات الآلية والتحويلات المالية المباشرة عبر البنك» <sup>3</sup>

**ج- البطاقة متعددة الوظائف الخاصة بشركة (VISA):** تقوم شركة (VISA) بإنشاء جيل جديد من البطاقات قائم على الكروت الذكية يطلق عليه "البطاقات متعددة الوظائف" (Relationship Card) التي تقوم بمهام متعددة وتجعل العميل على علاقة مستمرة مع المصرف الذي تتعامل معه، ويرجع الفضل إلى تكنولوجيا الشراء الدقيقة في قدرة البطاقة متعددة الوظائف على اقتقاء أثر البيانات وتخزينها أوتوماتيكيا للإسهام في تشغيل برامج الحصول على ولاء العملاء باستخدام المعلومات التي يتم التوصل إليها بعد كل عملية شرائية، وهي قادرة على تخزين كمية هائلة من المعلومات المتعلقة بشتى المجالات. <sup>4</sup>

<sup>1</sup> - ثناء علي القباني، نادر شعبان ابراهيم السواح، مرجع سابق، ص: 21.

<sup>2</sup> - أنيس هادد "ترجمة: خالد العماري"، **مهارات التسويق الحديثة: استخدام الكروت الذكية في التسويق**، دار الفاروق، مصر، 2007، ص: 11.

<sup>3</sup> - سامي نقاحة، **خبر نظم الدفع الإلكتروني يدعو إلى إنشاء نظام دفع متكامل وموحد**، البوابة العربية للأخبار التقنية (<http://aitnews.com>)، 17:00، 2014/04/15.

<sup>4</sup> - أنيس هادد، المرجع أعلاه، ص ص: 40 - 41.

**3-3- النقود الرقمية أو الإلكترونية (Dig cash - E cash):** تستخدم هذه الطريقة عند التعامل مع الصفقات ذات القيمة النقدية المنخفضة، وتأخذ هذه النقود شكل وحدات إلكترونية تخزن في جهاز الحاسب الخاص بالبائع أو المشتري في صيغة برمجية للخدمات المالية يعرف باسم المحفظة الإلكترونية (E-WALLETS)، وتستخدم لتسهيل تطبيقات التجارة الإلكترونية من خلال تخزين المعلومات التي يستخدمها المشتري عند اتمام الصفقة لتوفير الوقت ومنع التكرار عند كل عملية شراء.<sup>1</sup>

**3-4- الشيك الإلكتروني:** هو المكافأء الإلكتروني للشيكولات الورقية، وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يصدرها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه. ويمكن تحويل الشيك المكتوب على ورق عادي إلى شيك على مستند الكتروني دون أدنى تكلفة.<sup>2</sup>

**3-5- الأساليب البنكية الحديثة في الدفع والسداد:** وتشمل:<sup>3</sup>

- ✓ **الهاتف المصرفي (Phone Bank):** من ميزاته أنه يجنب العملاء عناء الانتظار لمعرفة معلومات عن حساباتهم المصرافية، ويستخدم غالباً في العمليات الصغيرة.
- ✓ **الإنترنت المصرفي (Home Banking):** لكل بنك مقر على شبكة الانترنت وعن طريق التواصل معه بواسطة الانترنت يمكن القيام بالخدمات كمعرفة الرصيد وتحويل الحسابات وتسديد قيمة المشتريات.

- حالياً تجري البحوث والدراسات حول عولمة وتوحيد قنوات الدفع المصرافية عبر أجهزة الموبايل، لتمكن المستخدم من إدارة أمواله وكذلك الحسابات المصرافية دون الحاجة إلى حمل بطاقات بلاستيكية أو محفظة أو دفتر شيكlets. والنظام الجديد يأتي بصورة مقاربة من شبكات بطاقات الائتمان ونظمها المصرافية.<sup>4</sup>

## المطلب الرابع: نظم الأمن الإلكترونية

أهم النظم الإلكترونية للحصول على المعلومات ونقلها بشكل آمن يمكن إبرازها في ما يلي:

### 1- الوسائل المستخدمة في التحويلات الآمنة

**1-1- التشفير:** يستخدم لحماية الرسائل السرية، ويعرف بأنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة حتى تبدو بدون معنى لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها

<sup>1</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص: 187 - 188.

<sup>2</sup> - ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط:02، الجزائر، 2002، ص: 183.

<sup>3</sup> - أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص: 49 - 50.

<sup>4</sup> - سامي تقاحة، مرجع سابق.

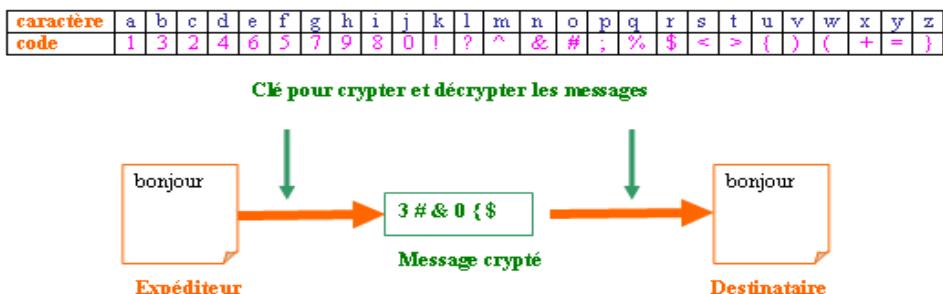
وستستخدم مفاتيح معينة لتشифر الرسالة وفك التشفير تستند إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة. وهناك أنواع مختلفة من التشفير يمكن تمييزها كما يلي:<sup>1</sup>

**أ- التشفير المتناظر:** يستخدم نفس المفتاح للتشيفر وفك التشفير، وهو ما يعني أن المرسل والمتلقى لديهما مفتاح مشترك لإرسال واستقبال الرسالة. ومن أمثلة التشفير في هذا المجال (DES: تشفير البيانات الموحدة) و (IDEA: تشفير البيانات الدولية).

**ب- التشفير غير المتناظر:** يستخدم مفتاح عمومي وهو نتاج عمل الباحثين (Whitfield Diffi & Martin Helleman ) من جامعة ستانفورد. ويكون من مفتاح سري لا يتم توزيعه ويجب أن يبقى في مكان آمن ومفتاح عام يكون معروفاً من قبل بعض الأنظمة ولكن هذا لا يعني أنه معروف للجميع.

**ج- التشفير بنظام (PGP):** يجمع بين كل من التشفير المتماثل وغير المتماثل ويستخدم كثيراً في الوقت الحاضر. ومن أمثلة هذا النظام: نظام المفتاح العام، نظام تجزئة للتوقيع الرقمي.

شكل رقم (04): خطوات التشفير الإلكتروني.



Sours: Fenineche khadidja, Op-cit.

**1-1- البصمة الإلكترونية للرسالة:** كون التشفير لا يمنع التخريب من العبث بالرسالة ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى بدوال التمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة)، وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.<sup>2</sup>

**1-3- التوقيع الإلكتروني:** هو تطبيق مهم من التشفير لا يمكن اعتباره النسخة الرقمية للتوقيع بخط اليد لأن هذا الأخير ليس محمياً في نظام الكمبيوتر.<sup>3</sup> ولعل أهم التوقيعات الإلكترونية:

<sup>1</sup> - Fenineche khadidja, **Enjeux et stratégies du e-commerce**, ESC: L'école Supérieure de Commerce - Alger, ([http://www.esc-alger.dz/fenineche\\_ecommerce/chapitre3-1.htm](http://www.esc-alger.dz/fenineche_ecommerce/chapitre3-1.htm)), 18/06/2014, 15:50.

<sup>2</sup> - إبراهيم بختي، **التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسات**، مرجع سابق، ص: 78.

<sup>3</sup> - Fenineche khadidja, Op-cit.

\*: PGP = Pretty Good Privacy.

- أ- **التوقيع البيوميترى (Biometric Signature)**: يقصد بالتوقيع البيوميترى التحقق من شخصية المتعامل بالاعتماد على الخواص الفизيائية والطبيعة السلوكية للأفراد، وهو يقوم على حقائق علمية مفادها أن لكل فرد صفاته الجسدية الخاصة التي تختلف من شخص إلى آخر والتي تتميز بالثبات النسبي الذي يجعل لها قدرًا كبيراً من الحجية في التوثيق والإثبات، ومن الصفات المستعملة عادة:<sup>1</sup> قزحية العين، بصمة إصبع اليد أو الإبهام، الوجه، نبرة الصوت، البطاقة الذكية وغير ذلك من الطرق، ويعد أفضل توقيع بيوميترى ذلك الذي يندمج فيه التوقيع الإلكتروني بتقنيات تعريفية بيولوجية متعددة في آن واحد.
- ب- **التوقيع الرقمي:** توقيع إلكتروني موحد يأخذ مفهوم التوقيعات الورقية التقليدية وتحويلها إلى بصمة إلكترونية هذه البصمة أو الرسالة المشفرة فريدة من نوعها لكل من الوثيقة والموقع في ربطهما معا.<sup>2</sup>
- والتوقيع الرقمي غالباً ما يشير إلى التوقيع الإلكتروني الذي يوفر أعلى مستويات الأمان والقبول العالمي، وتنسند التوقيع الرقمية على مفتاح البنية التحتية (PKI\*) والتكنولوجيا العامة، وضمان هوية الموقع، وسلامة البيانات، وعدم رفض من الوثائق الموقعة، بالإضافة إلى ذلك تستند التوقيع الرقمية على تكنولوجيا (PKI) القياسية، التي تمكن من التتحقق من صحتها من قبل أي شخص دون الحاجة لبرامج تحقق. كما أنه ليس هناك معيار للتوقيعات فقد تكون صورة رقمية من التوقيع بخط اليد، أو رمزاً، أو بصمة صوتية... الخ.
- ٤- **الشهادة الإلكترونية:** في الترميز الشهادة الرقمية هي الوثيقة التي تستخدم لربط التوقيعات الرقمية مع هوية مالكها من أجل التتحقق من صحة التوقيع الرقمي. وتتعدد مختلف الصفات الإلزامية والاختيارية التي يمكن تعريفها ضمن الشهادة باستخدام معيار (X509\*\*\*) لصناعة شكل الشهادة الرقمية.<sup>3</sup>

## ٢- النظم والبروتوكولات الآمنة

عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت (Hackers) ألحقت خسائر كبيرة بالمنظمات، هذه الأخيرة نجحت في وضع حلول تكنولوجية فعالة بالدمج بين التوجه نحو الأعمال الإلكترونية وتكنولوجيا الانترنت والحواسوب الحديثة من أجل تحقيق بيئة أعمال الكترونية فاعلة وآمنة.

<sup>1</sup>- أمجد الجهنى، جرائم بطاقة الدفع الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، مركز الدراسات القضائية التخصصي، .16:25, 2014/06/18، (<http://www.cojss.com/article.php?a=219>)

<sup>2</sup>- The Digital Signature Company, **Digital Signature FAQ**, (<http://www.arx.com/learn/about-digital-signature/digital-signature-faq/>), 18/06/2014, 17:20.

<sup>3</sup>- The Digital Signature Company, Op-cit.

\*PKI = Public Key Infrastructure

\*\*: قامت المنظمة الدولية للتوجيه القياسي (ISO) بإصدار المعيار رقم: X509 لتوضيح البيانات المختلفة التي تشتمل عليها الشهادة الرقمية لتحقيق الشخصية.

**2-1- بروتوكول الطبقات الآمنة (Secure Sockets Layer)**: عند تصميم موقع الويب فإن المصمم يقوم بتحديد الصفحات التي تحتاج إلى مستوى عال من الأمان والسرية عندما يجري تبادلها، لذلك يعمل بروتوكول (SSL) على تشفير هذه الصفحات بعد أن يملأها الزبون بالبيانات والمعلومات المطلوبة، ويجري إرسالها باستخدام المتصفح بصورة مشفرة آمنة ويتم فك التشفير والترميز بعد أن تصل إلى الجهة المطلوبة.<sup>1</sup>

**2-2- بروتوكول العمليات الإلكترونية الآمنة (Secure Electronic Transaction)**: قامت الشركتين "فيزا" و"ماستر كارد" بتطوير معيار النقل الإلكتروني الآمن (SET) الذي طبق أول مرة سنة 1997، والتي ترتكز على السرية وتأكيد هوية الكائن المتصل التي تمنع الدخاء من سرقة أرقام بطاقات الاعتماد ومنع التجار من رؤية هذه الأرقام مع تقديم التأكيد على عملية قبول هذه البطاقة واعتمادها من قبل الشركات التجارية.<sup>2</sup>

**2-3- بروتوكولات نقل النصوص المشفرة (SHTTP)**: هي تقنية شبيهة كثيراً بـ(SSL) إلا أنها صممت لتأمين برتووكولات خاصة بصفحات الانترنت (HTTP) التي تعتمد على النصوص المشفرة\*. وتقوم هذه التقنية بعملية تشفير للبيانات المنقولة عبر الانترنت شرط التسجيل مع طرف ثالث برسم معين.<sup>3</sup>

**2-4- نظام تبادل البيانات الكترونيا (Electronic Data Interchngne = EDI)**: لغة حاسوب مندمجة في شكل رسائل تسمح بتشفيه وإرسال المعلومات التجارية مباشرة من جهاز لجهاز بدون تدخل البشر في عملية معالجة المعلومات. الهدف من هذا النظام هو حوسنة وأتمتة تبادلات المعلومات بين المؤسسات. وبني هذا النظام العالمي للتجارة الالكترونية تدريجاً تحت إشراف الأمم المتحدة بعد مبادرات أمريكية وأوروبية.<sup>4</sup>

**2-5- مواصفة التبادل المالي المفتوح (Open Financial Exchange = OFX)**: مواصفة ترخص تبادل البيانات المالية الكترونياً من خلال شبكة الانترنت بين المؤسسات المالية، وبين الشركات وبين العملاء، تم إنشاؤها من قبل المؤسسات التالية (Microsoft, CheckFree and Intuit) في عام 1997.<sup>5</sup>

**2-6- جدار النار (File Wall)**: إضافة إلى توفير الجانب الأمني تهدف تكنولوجيا الجدران الناريه إلى:  
✓ تقديم إحصاءات حول حركة المستخدمين والزيارات من الشبكة وإليها والخدمات التي يريدونها.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فاره، مرجع سابق، ص: 369.

<sup>2</sup> - خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع و تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص ص: 265 - 266.

<sup>3</sup> - خضر مصباح إسماعيل الطيطي، المرجع أعلاه، ص ص: 267 - 268.

<sup>4</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, E-commerce ; De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle, Pearson, Paris, France, 2008, p: 128.

<sup>5</sup> - Cory Janssen, Open Financial Exchange (OFX), (<http://www.techopedia.com/definition/1550/open-financial-exchange-ofx>), 18/06/2014, 23:30.

\*: النصوص المشفرة "Hyper Text Mrktup Language" أو النصوص الحية، هي التي عندما يتم التأشير عليها بالفارقة يتحول مؤشر الفارة إلى قبضة يد، وعند النقر على هذا النص المشتبه يتم الانتقال إلى صفحة انترنت أخرى

- ✓ تحديد ورصد الاعمال والتصيرات المشبوهة التي يمارسها بعض المستخدمين.
- ✓ بناء تصور بالتعديلات الضرورية في ضوء ما يكشفه جدار النار.

و**جدار النار** هو برنامج يمارس عمله عن طريق اجراء عملية فحص لرزم بروتوكول الانترنت (IP) الجوالة بين خادم الانترنت والزبون.<sup>1</sup>

## المبحث الثالث: موقع التجارة الالكترونية

تعتبر المواقع الالكترونية الداعمة الأساسية للتجارة الالكترونية فهي بمثابة مقر للمؤسسة في السوق الافتراضية، لذا لا بد من الاهتمام بشتى الجوانب المتعلقة بالموقع الالكتروني.

### المطلب الأول: تعريف ومكونات موقع التجارة الالكترونية

أصبحت المواقع الالكترونية من أهم الأساليب التي تعتمد其 المؤسسات لتحقيق أهدافها، من خلال هذا المطلب يتم التطرق إلى تعريف المواقع الالكترونية بصفة عامة وأهم مكونات الموقع التجاري بصفة خاصة.

#### 1- تعريف الموقع الالكتروني

الموقع الالكتروني هي مجموعة صفحات تصف موضوعا معينا أو تعنى بناحية معينة من نشاطات واهتمامات حكومة أو مؤسسة أو فرد ما، كما تعتبر موقع الويب من أهم فضاءات التسويق عبر الانترنت.

وقد عرف الموقع الالكتروني على الشبكة العالمية بما يلي « هو كل موقع ويب يحتوي صفحة رئيسية وهي أول وثيقة يراها المستخدمون عند دخولهم الموقع، كما قد يحتوي أيضا وثائق وملفات إضافية. وكل موقع هو مملوک ومدار من قبل شركة أو مؤسسة فردية »<sup>2</sup>

#### 2- عناصر الموقع الالكتروني: ينطوي تصميم الموقع الالكتروني على عناصر كثيرة أهمها:<sup>3</sup>

1- **الصفحة الرئيسية (Home Page)**: هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حوله، ومن خلالها يجري الانتقال إلى بقية صفحات الموقع، وتحوي الصفحة الرئيسية عناصر أهمها:<sup>4</sup>

أ- **الشعار (logo)**: يتموقع عادة أعلى اليسار من أجل تسهيل قراءته، وعادة ما يرتبط بعلامة تجارية معينة أو يرفق بجملة قصيرة تحدد المهمة أو التخصص أو الإقليم، أو المنتجات المباعة أو الخدمات المعروضة.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 369 - 370 .

<sup>2</sup> - Vangie Beal, Web site, ([http://www.webopedia.com/TERM/W/web\\_site.html](http://www.webopedia.com/TERM/W/web_site.html)), 24/09/2014, 22:00.

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، المرجع أعلاه، ص: 217 .

<sup>4</sup> - Francois et Sandrine Houste Delphine Bouton avec la contribution de Raphaëlle, Créer un site e-commerce avec Dreamweaver cs4 et PHP/MySQL, Pearson, 4<sup>ème</sup> Edition, France, 2009, p p:139 .

**ب- التعريف بالمؤسسة (La présentation de l'entreprise):** تستخدم أغلبية المؤسسات تعريفاً واضحاً لها ضمن موقعها الإلكتروني بعرض طمأنة الزبون الزائر، ويتم ذلك عادة باستخدام رابط "Qui sommes-nous" أعلى الموقع، أو باستخدام رابط أسفل الصفحة الرئيسية إذا كان التعريف بالمؤسسة غير ضروري.

**ج- محركات البحث (moteur de recherche):** هذه الوظيفة تعطي ميزة حصول الزبائن على أجوبة فورية بدون الاضطرار للتنقل كل دقيقة عبر صفحات الموقع من أجل البحث عن خياراتهم، بل يكفي إدخال الكلمات المفتاحية في محركات البحث والحصول على جميع أقسام الدلائل المتعلقة بالمنتج المراد.<sup>1</sup>

**د- الجزء центральный (La partie centrale):** يشمل المحتويات البارزة في المتجر الإلكتروني، ويحوي هذا الجزء عناصر متحركة، وخصائص المنتجات، والعروض الترويجية، والعروض الخاصة وغيرها.

**هـ - كتل التطبيقات (Les blocs applicatifs):** عادة ما تتركز في يمين الجزء центральный، وأسفل عمود التصفح، تقدم هذه التطبيقات العديد من الخدمات (مجلات إلكترونية، حسابات الزبائن، سلة التسوق... إلخ)

**و - اللافتات الإعلانية والروابط الترويجية (Les bannières publicitaires et lien promotionnel):** تتركز بوابات أو مراكز التسوق الإلكتروني، الضوء على الروابط الترويجية لإكمال نموذج أعمالها.

**1-2- ترتيب وتصميم باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب باقي صفحات الموقع، ففي كثير من الأحيان يصل الزبون إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية.

**1-3- كتالوج المنتجات (catalog en ligne):** ليس كل موقع التجارة الإلكترونية تملك كتالوج الكتروني مثلاً (C2C) لا تستلزم، ولكن يجب أن تبني أغلبية الموقع على كتالوج الكتروني يشكل العرض المتاح للزبائن من خلال موقع الانترنت. وبعدها عن المسألة التقنية التي تلخص إدارة قواعد البيانات، إنشاء، نبذة، صيانة وتحديث الكاتalog الإلكتروني، فإنه يمثل العمليات الضرورية لإدارة نوعية العرض على الخط.<sup>2</sup>

**1-4- الأدوات والنظم التكنولوجية الخاصة بإنجاز عمليات البيع والشراء:** تسعى إدارة الموقع من خلالها إلى جعل عملية البيع والشراء عملية آلية، ومن هذه النظم المستخدمة:<sup>3</sup>

✓ **عربة التسوق (Shopping Basket):** أو ما يطلق عليها سلة التسوق التي تفتح كصفحة تعطي اسم المنتج مع امكانية تغيير كمية أو نوعية الطلب أو حتى إلغائه بواسطة روابط وسيطة، كما أنها تعرض الأسعار بطريقة ديناميكية، كما تظهر الطلبات الملغاة في الحساب الإلكتروني للزبون.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p p: 179 - 180.

<sup>2</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p p: 139

<sup>3</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 220.

<sup>4</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p p: 191 - 190.

- ✓ النظم الخاصة باتجاه الطلبات (Ordering Systems).
- ✓ نظم الدعم المالي (Financial Support Systems).
- ✓ نظم التحميل والتوزيع (Download and Distribution Systems).

## المطلب الثاني: أنواع ووظائف موقع التجارة الإلكترونية

تصنف الموقع الإلكتروني بصفة عامة حسب درجة ثباتها وдинاميكيتها إلى موقع ثابتة ومواقع ديناميكية، أما وظائف الويب التجاري والتسويقي فهي محددة بدقة عند اتخاذ قرار الانشاء وفقاً للنشاط وأهمية الموقع.

### 1- أنواع الموقع الإلكتروني

تختلف موقع التجارة الإلكترونية في طريقة التصميم والبناء والتقييم والوسائل المستخدمة، فالموقع التقليدية تضم صفحات "ستاتيكية" مدعاة بالنص والصور، ولا يحتاج تغييرها سوى تغيير النص الأصلي (HTML)، أما الموقع التجارية الحديثة فهي ديناميكية الصفحات وتتطلب عدة برامج تفاعل فيما بينها لتأدية الخدمة التي شكلت من أجلها بالإضافة إلى<sup>1</sup>:

- التحديث الدوري لقائمة المنتجات والخدمات.
- توفر سلة التسوق الافتراضية التي يمكن الاطلاع على محتواها وقيمتها في كل لحظة.
- وجود محرك بحث خاص بالمنتجات والخدمات المتوفرة في المتجر الافتراضي.

كما أن الموقع الديناميكية هي دمج بين لغات (PHP, ASP,...) وقاعدة بيانات لتكوين صفحات الويب، ومن مزاياها أيضاً ما يلي<sup>2</sup>:

- تسخير عدد كبير من المعطيات (أخبار، مقالات، معلومات، ...)
- إحتواء الموقع الديناميكي على محرك بحث وقاعدة بيانات.
- استعمال لغة برمجة تستعمل خوادم لتسخير الصفحات والإجابة على خيارات المستعملين.

### 2- وظائف موقع التجارة الإلكترونية

أغلب الموقع التجارية تمر من الوظيفة الأساسية أو وظيفة العرض إلى البيع على الخط، والحقيقة أن كل الوظائف الأساسية للويب عادة ما تكون مرتبطة أو مكملة لبعضها البعض ويمكن تلخيصها في ما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، *التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة*، مرجع سابق، ص: 156.

<sup>2</sup> - Francois et Sandrine Houstet autres, Op-cit, p p: 21 – 23.

<sup>3</sup> - إبراهيم بختي، المرجع أعلاه، ص ص: 161 – 172.

- 2-1- الوظيفة التأسيسية:** هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالويب، والمتعلقة بالاتصال وتقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها، ونظرا للطابع الاعلامي للموقع التأسيسية يتوجب أن تكون مزدوجة اللغة.
- 2-2- وظيفة عرض السلع والخدمات:** هذه الوظيفة هي الأكثر تواجدا في الموقع التجاري، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الالكتروني، فهي تحفز الزوار على الشراء.
- 2-3- وظيفة التحويلات:** تعنى هذه الوظيفة بالبيع على الخط لمختلف السلع والخدمات دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، ولهذه الوظيفة أهمية نسبية حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، والممكن حصرها في البيع عن بعد والبيع المباشر والحصول على أسواق جديدة وخفض تكاليف التحويل.
- 2-4- وظيفة تكوين القيمة الإضافية:** هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بحوزة بعض القطاعات والأساس فيها هو استخدام موقع الويب لزيادة قيمة استخدام منتج أو خدمة معينة عن طريق التحديث أو إثراء الخدمات المرتبطة به وتظهر هذه الزيادة خصوصا في المنتجات والخدمات المعلوماتية.
- 2-5- وظيفة دعم الزبائن:** يعتبر موقع الويب أداة قوية لدعم الزبائن خطيا بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدات في مختلف الميادين على طول اليوم وعلى مدار الأسبوع.
- 2-6- وظيفة تقليص التكاليف:** تظهر هذه الوظيفة عند مقارنتها جليا بالنشاط التجاري التقليدي وتحصر في:
- تدفئة تكاليف البنى التحتية وتكاليف التسخير.
  - تدفئة النفقات المتعلقة بالمعلومات والدعم.
  - الفوترة الخطية.
- 2-7- وظيفة الافتتاح الدولي:** أصبح بمقدور المستهلك أن يقتني حاجياته من مؤسسات تقع خارج حدوده الجغرافية عن طريق الويب. ومن مميزات هذه الوظيفة أنها متاحة لكل المؤسسات، شرط نشر الأسعار بعملة البلد الأصلي مع الاشارة إلى سعر الصرف بالدولار وغيرها من المعلومات الضرورية.
- 2-8- وظيفة جمع المعلومات:** يمكن موقع الويب من جمع المعلومات عن المستثمرين والعملاء وغيرهم.
- 2-9- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية:** يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفة أساسية للموقع التي تنشط في ميدان النشر والاعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية وقد نجدها في الموقع كوظيفة مكملة.
- 2-10- وظيفة العلامة التجارية:** الطريقة المتبعة غالبا في استخدام موقع الويب لترويج وتخليد العلامة التجارية هي تحفيز المتصفح ليعود إلى زيارة الموقع مرة أخرى.

2-11- بحوث التسويق: تعتبر هذه الوظيفة حديثة نوعاً ما إذ أصبح ممكناً استعمال الموقع لتنفيذ مهام بحوث التسويق مثل استطلاعات الرأي العام والحصول على ردود فعلهم ومعرفة اتجاهات وموافقات وميول الزبائن حول منتجات وخدمات الشركة، وغيرها من النشطات والفعاليات التي تستهدف جذب الانتباه.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تصميم مواقع التجارة الإلكترونية

لإنجاز موقع الكتروني للتجارة الإلكترونية يجب التفكير في استراتيجيات عديدة وأخذ القواعد الإلكترونية بعين الاعتبار، لذا تعد عملية بناء موقع ناجح للتجارة الإلكترونية مهمة معقدة تستلزم خطوات عديدة أهمها:

#### 1- التخطيط لبناء الموقع

هنا ينصح المتخصصون بإنجاز العملية من خلال سلسلة من الخطوات النظامية وأحد أهم الطرق المفضل استخدامها لهذا الغرض هي دورة حياة النظام (\*SDLC).<sup>2</sup>

1-1- تحليل النظم (تحديد الأهداف، وظائف النظام، المعلومات الضرورية): تهدف هذه الخطوة إلى الإجابة عن الهدف من امتلاك موقع للتجارة الإلكترونية، وما الذي يرغب أن ينجزه هذا الموقع، وتتجدر الاشارة إلى أن أهداف الأعمال لموقع التجارة الإلكترونية لا تختلف كلياً عن الأهداف في محلات التجزئة التقليدية، ولكن الأعمال هنا يجب أن تتحقق بشكل رقمي لمدة 24 ساعة ولفتره 7 أيام متواصلة دون الحاجة إلى رجال البيع.

1-2- تصميم النظام (منصات الأجهزة والمعدات والبرمجيات): وصف الأجزاء الرئيسية للنظام وتحديد طبيعة العلاقة بين هذه الأجزاء، وتقسم هذه الخطوة إلى مرحلتين هما:

أ- التصميم المنطقي: يتضمن مخطط تدفق البيانات (Data Flow Diagram)، عمليات المعالجة التي يجب إنجازها وقواعد البيانات التي سيتم استخدامها، كما يتضمن وصفاً للإجراءات الأمنية والنسخ الاحتياطية إلى جانب أساليب الرقابة والتحكم الواجب اتباعها.

ب- التصميم المادي: يترجم التصميم المنطقي إلى مكونات مادية.

1-3- بناء النظام: لتأسيس موقع تجاري عبر الانترنت يجب الاهتمام باختيار اسم النطاق واستضافته.

أ- اختيار اسم النطاق: يجب أن تختار المؤسسة اسماً لها على الشبكة المعلوماتية مرتبطة باسمها في العالم الحقيقي وبنشاطها، ويتألف هذا الاسم من مقطعين أو أكثر.

<sup>1</sup>- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004، ص: 153.

<sup>2</sup>- محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص ص: 197 - 200.

وفيما يلي تصنيف لأهم نطاقات المستوى الأعلى (TLD\*) فحسب هيئة الانترنت المختصة في لأرقام هناك ثلاثة أنواع منها:<sup>1</sup>

- **TLD**: وهي النطاقات الأكثر شيوعاً ومن أمثلتها: .COM. يدل على أن الموقع تجاري، .ORG بمعنى أن الموقع تابع لمنظمة غير ربحية ... الخ.
  - **ccTLD**: تمثل رمز البلد، وهنا عادة ما يتكون اسم النطاق من حرفين مثل .US. هي الولايات المتحدة الأمريكية، .JP. هي اليابان، .CA. تمثل كندا وهكذا.
  - **gTLD**: هي النطاقات العامة التي تتكون عادة من ثلاثة أحرف أو أكثر مثل: .NAME ، .INFO .
- ب - اختيار مزود الاستضافة: هناك خيارات فيما يتعلق بخدمات الاستضافة وهم:
- ✓ إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل: تجري عملية الاستضافة والتسكين لهذا الموقع لدى أحد مزودي خدمة الانترنت أو من خلال امتلاك خادم (Server) خاص بالمنظمة.
  - ✓ حلول الاستضافة: هناك العديد من المؤسسات المؤهلة لتوفير خدمات الاستضافة، ويركز هذا النوع من الحلول على استلام تطبيق يمكن من خلاله الوصول إلى الانترنت، وهذا لا يتطلب تدخل المؤسسة في مجال الاستضافة، كما أن هذا الحل يعطيها ميزة الاستفادة من تخفيض التكاليف وربح الوقت، مقابل أخطار تتمثل في ضعف المزود وصعوبة اختياره، خطر حماية المعطيات وغيرها.<sup>2</sup>

## 2- تحديد المستلزمات الضرورية من البرمجيات والمعدات

بقدر زيادة درجة تعقيد البرمجيات والأساليب المعتمدة في التجارة الإلكترونية تزداد فعالية الأعمال، وتتمثل البرمجيات الضرورية لتشغيل موقع معاصر للتجارة الإلكترونية في الآتي:<sup>3</sup>

- ### 1-2- البناء البسيط للموقع مقابل البناء متعدد المستويات (Simple versus Multi-Tiered Web Site )
- (Architecture): في ظل المعمارية البسيطة ذات المستويين (Tow-Tiers) يستجيب خادم الويب لاستفسارات ويتوفر خادم قاعدة البيانات المعلومات المطلوبة باستعادتها من المعلومات المخزنة في قاعدة البيانات، بالمقابل لا يمكن أبداً أن تتصل المعمارية متعددة المستويات (tier Architecture) مباشرة بقاعدة البيانات وتستخدم في

<sup>1</sup> - David Lalumendre, Domain Extension Meanings, (<http://www.webspot.com/articles/domain-extension-meanings>), 19/06/2014, 21:06.

<sup>2</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p: 132.

<sup>3</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص ص: 211 - 214

\* : TLD =Top Level Domains.

تطبيقات الويب التي تتضمن سلسلة من خوادم التطبيق التي ينجذب كل منها مهام محددة من جهة، ومن جهة ثانية يتم ربطه بمستوى قاعدة البيانات الموجودة والتي تضم معلومات عن المستخدمين.<sup>1</sup>

**2- برمجية خادم الويب (Web Server Software):** تحتاج جميع مواقع التجارة الالكترونية إلى برمجية خادم ويب أساسية لتوفير الإجابات عن الاستفسارات المقدمة من الزبائن بخصوص (XML , HTML)، كما يجب أيضا اختيار نظام التشغيل للحواسيب التي ستستخدم في الموقع. والبرمجيات القائمة في السوق هي (Apache HTTP) التي تستحوذ على 60% من الحصة السوقية العالمية، وتعمل هذه البرمجيات فقط مع نظام التشغيل (Unix) الذي يعد لغة البرمجة الأصلية للانترنت، وتأتي في المرتبة الثانية برمجية خادم معلومات الانترنت لميكروسوفت (IIS) بحوالي 20%， حيث تستند (IIS) على أنظمة تشغيل (Windows).

**3- أدوات إدارة الموقع (Management Tools):** الوظيفة الأساسية لهذه الأدوات هي التحقق من وجود الروابط على الصفحات، ويعد ابتكار أدوات توليد الصفحة الديناميكية واحدة من أهم الابتكارات، حيث يقوم مستكشف الانترنت (Navigateur) بطلب من الخادم بإصدار كود (html) الخاص بالصفحة المختارة ويقوم خادم الويب بطلبه بواسطة طريقة (POST et GET)\* من خادم قاعدة البيانات الذي يحتوي على المعلومات المطلوبة التي تبعث مرة أخرى إلى خادم الويب لعرضها على جهاز المستعمل.<sup>2</sup>

**4- اختيار الأجهزة والمعدات للموقع (Choosing the Hardware for an E-commerce Site)** كما يجب في هذه المرحلة فهم العوامل المختلفة التي تؤثر في سرعة موقع التجارة الالكترونية وطاقته وقابلية التطوير (Scalability)\*\* وتضم هذه المرحلة:<sup>3</sup>

- ✓ التقدير السليم لحجم الطلب المتوقع على موقع التجارة الالكترونية.
- ✓ التحديد السليم لجهة التجهيز.

**3- اختبار النظام وتطبيقه وصيانته:** يتم ذلك كما يلي:<sup>4</sup>

**3- اختبار النظام:** تكون عملية الاختبار بناء على حجم النظام ودرجة تعقيده، وتشير الدراسات إلى أن حوالي 50% من جهود البرمجة تستند في اختبار النظام وإعادة بنائه مع مراعاة مستوى جودة التصميم

<sup>1</sup> - Manos Papagelis, **WEB APP ARCHITECTURES: MULTI-TIER (2-TIER, 3-TIER) & MVC**, PDF, p p 16 -30.

<sup>2</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p p: 23 - 24.

<sup>3</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سابق، ص ص: 216 – 219 .

<sup>4</sup> - محمد عبد حسين الطائي، المراجع أعلاه، ص ص: 220 - 222 .

\*: (POST et GET) طريقة للاتصال بين حاسوب الزبون وبين مزود الانترنت، طريقة (POST) تقوم بتصنيف وتشكيل المعلومات التي تم ارسالها إلى المزود، أما طريقة (GET) فتنبيه الرابط الديناميكي.

\*\* Scalability : تشير إلى مقدار قابلية الموقع على زيادة حجمه لتلبية الطلب.

الأولى، ويهدف الاختبار إلى مراجعة معلومات الموقع وخدماته قبل الانتقال الفعلي إلى الشبكة، وتمر هذه العملية بثلاثة أنواع من الاختبارات كما يلي:

- ✓ **الاختبار الجزئي:** اختبار كل وحدة على انفراد.
  - ✓ **الاختبار الكلي للنظام:** اختبار الموقع ككل متكامل.
  - ✓ **اختبار القبول النهائي:** بقيام بعض الأفراد في المنظمة بالاستخدام الفعلي للنظام عبر الانترنت، وهنا يجب فحص جميع مراحل تنفيذ الطلبات ومعرفة ما يحتاجه الزبون ل القيام بعملية الشراء.
- 3-2- **تطبيق النظام وصيانته:** تكلفة الصيانة السنوية للنظام تكاد توازي تكلفة تطويره، كما تجدر الاشارة أن موقع التجارة الالكترونية تتصرف بالتغيير المستمر ونجاحها يعتمد على جهود فريق الويب (Dedicated Team or The Web Team) الذي يقوم بمراقبة التغييرات الحاصلة في السوق، وإعداد خطة نظامية للمتابعة والتفتيش وأخيرا قيام هذا الفريق بالمقارنة المرجعية (Benchmarking) مع موقع المنافسين.
- 3-3- **ترويج موقع الويب:** تتطلب عملية الترويج للموقع تكاملاً من داخل الموقع ومن الانترنت، وأيضاً استخدام الترويج التقليدي، فالنسبة للترويج من داخل الموقع يبدأ باختيار اسم للموقع يوحي بمنتجاته مع مراعاة الأمور التقنية، أما عملية الترويج عبر الويب فتتم بالتسجيل في محركات البحث المختلفة مع الاهتمام باختيار الكلمات المعاييرية ليظهر اسم الموقع في أعلى قائمة نتائج البحث، أما الترويج للموقع من خلال الانترنت فيفضل أن يتم باستخدام البريد الالكتروني للزبائن واستخدام مجموعات الأخبار وقوائم النقاش.

#### **المطلب الرابع: معايير تقييم موقع التجارة الالكترونية**

توصلت الدراسات إلى وجود فروقات للأهمية النسبية لعوامل تقييم موقع التجارة الالكترونية على شبكة الانترنت وذلك لاختلاف طبيعة الموقع. وتنسند عملية تصميم الموقع الالكتروني على أساس ومعايير قياسية متعددة يذكر منها (Taylor) المعايير التالية: سهولة الاستخدام، نقاط الاتصال، الجودة والتحديث، توفير الوقت، وتوفير التكلفة. بينما يرى (Small) أن أربعة من هذه المعايير الستة تتعلق بجودة الموقع. وقدم (Wan) ثلاثة فئات من المعايير هي: الواجهة البينية، تنوع المعلومات، وتوفير قدرات الحجم على الخط. وبمعنى مشابه يرى (Burton and Wilson, 2001) أن عملية اختيار الموقع يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عوامل أساسية من أهمها: القدرات والخبرات المتاحة، جودة المعلومات التي يحتويها الموقع، والتغطية الشاملة من حيث اتساع المحتوى وأبعاده وعده، ونطاق علاقات الارتباط مع الموقع النوعية الأخرى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص ص: 317 - 318.

أما بموجب (Perez 0.) فان موقع التجارة الالكترونية يقيم بتسع معايير هي: التشغيل المنطقي، التكنولوجيا، البيانات، التحديث، الغنى بالمعلومات، وصول المعلومات، الاستماع الى الزبائن، الاستضافة، الخدمات.<sup>1</sup>

فيما يلي شرح مختصر لأهم العوامل المستخدمة في تقييم موقع التجارة الالكترونية

### 1- محتوى الموقف: يحوي هذا المعيار:

1-1- محتوى المعلومات: يتضمن هذا المعيار كثافة وتتنوع المعلومات الخاصة بميدان الموقع، وكلما كان المحتوى غنياً بالمعلومات الدقيقة والمدعومة بتسهيلات وخدمات فورية كان الموقع ناجحاً في تلبية متطلبات واحتياجات الزبائن والمستفيدين.<sup>2</sup>

1-2- طريقة عرض المعلومات: حيث يميل مستخدم الانترنت لقراءة النصوص القصيرة (أقل من 111 كلمة) أفضل من النصوص الطويلة ( بمتوسط 600 كلمة) التي بينت الدراسات أنه لا يتم قراءة سوى 20% منها.<sup>3</sup>

1-3- نوعية العرض: تتحدد حسب نوعية الزيارة فإذا كان الهدف من الزيارة محدداً يكون توفر المنتج الذي يبحث عنه المستهلك شرط لنجاح تصفح الموقع، والعكس في حالة ما إذا كان الهدف من الزيارة غير محدد.<sup>4</sup>

### 2- تصميم وتنظيم الموقف

2-1- الواجهة البنية للمستفيد: تعني الواجهة البنية الوسيط الافتراضي والبنيي للموقع الذي يضم أساليب الدخول والخروج من الموقع وقدرات الوصول إلى المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وكلما كانت الواجهة البنية بسيطة و مباشرة وسهلة الاستخدام حققت بدرجة أكبر معيار الصداقاة للمستفيد النهائي، والواجهة البنية الصديقة هي تلك التي تقيم حواراً تفاعلياً بلغة المستفيد الطبيعية لترشده إلى مسارات عمله وتتبعه إلى أخطائه ولا تحمله ما لا يستطيع من مهارات وخبرات لا تتوفر لدى الجميع.<sup>5</sup>

2-2- سهولة التخزين: عادة ما يوصى بعدم تجاوز سبعة نوافذ تبويب (onglets) في شريط البحث ضمن الموقع الالكتروني. فيجب أن تكون وظيفته و هيكلته سهلة لفهمه بسهولة من طرف المستخدم، وأيضاً إنشاء

<sup>1</sup> - Robert Reix et autres, Op-cit, p: 215.

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية وتقنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 319.

<sup>3</sup> - Grégory Beyrouti, Comment lit-on sur le web?, (<http://www.paperblog.fr/700960/comment-lit-on-sur-le-web/>), 20/06/2014, 19:27.

<sup>4</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p: 169.

<sup>5</sup> - سعد غالب ياسين، المرجع أعلاه، ص: 319.

كل الصفحات على شكل مخطط الصفحة الرئيسية لتسهيل التصفح للمستخدمين، وجعلهم يتمكنون من التنقلات التلقائية بدون تضييع وقت.<sup>1</sup>

2-3- الروابط: يعتبر اللون الأزرق هو أفضل الألوان للروابط، كما أنه يمكن استخدام اللون الأسود لتمييزها، وبالنسبة للروابط في أشرطة التنقل، فمن الأحسن أن توضع دون خط تحتها لتكون أسهل للقراءة. ومهما كان الخيار فمن المهم استخدام ألوان مختلفة لروابط النقر لتسهيل التصفح ويوصى باستخدام اللون الأكثر حضوراً للروابط الجديدة والأقل للروابط التي تم استخدامها.<sup>2</sup>

### 3- سهولة استخدام الموقع

تسعى إدارة الموقع إلى جعل المتجر الالكتروني موقع يسهل الوصول إليه، ويمكن استخدامه بسهولة، من خلال جملة من العناصر أهمها:<sup>3</sup>

- سهولة استخدام الواجهة.
- غنى وظائف الموقع.
- سرعة التفاعل مع الموقع وسيلة المسار المقترن.
- العرض المقترن والمعلومات المتوفرة في الموقع.
- درجة الترابط بين المحتوى.
- احترام الخصوصية وأمن الصفقات.

ويمكن التطرق إلى سهولة استخدام الموقع من خلال العناصر الآتية:

3-1- فعالية الاستخدام: مستخدمي الانترنت يجب أن يشعروا بسهولة على ما يريدون، لهذا يجب هيكلة المعلومات بطريقة صحيحة. باستخدام مزود سلس وفعال، بطاقات الرسومات في الموقع يجب أن لا تعتمد على ألوان متناقضة أو ألعاب بالأبيض والأسود، كما يجب إدراج نصوص بديلة للصور والفيديوهات ليتمكن المستهلك من معرفة العناصر الواردة فيها بسهولة، وأنشاء عملية الشراء لا بد من توجيه المستهلك لإتمام عملية الدفع وتأكيد عنوان الشحن أو العودة إلى الوراء في حالة ترددك. الفكرة الأخيرة المتعلقة بالمنتج في

<sup>1</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p: 271.

<sup>2</sup> - Jakob Nielsen, Les sites Web doivent apprendre à accueillir des visiteurs de plus en plus pressés, ([http://www.journaldunet.com/itws/it\\_nielsen.shtml](http://www.journaldunet.com/itws/it_nielsen.shtml)), 20/06/2014, 18:00.

<sup>3</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p: 169.

كثير من الواقع عندما ينفذ المخزون من المنتج يقوم المسؤول بطبع عملية الطلب، ولكن الأفضل هو أن تتم إعادة الخزن في الوقت الملائم لترك نظرة المستهلك عن الموقع جيدة.

**3-2- الاستخدام بدون أخطاء:** ضمان دخول رسائل الاشعار بالخطأ عند ادخال المستخدم معلومات خاطئة، أيضا وجود مركز للدعم (centre d'aide) يساهم في الحد من التردد أو عدم الفهم، إضافة إلى وجود محرك بحث على الصفحة الرئيسية.<sup>1</sup>

نظرياً الحد الأقصى لسهولة الاستخدام يعني وقت التحميل أقل من ثانية واحدة، وإذا كان الأمر يتطلب أكثر من 10 ثواني فإن المستخدم سوف يستاء من الموقع، وأن لا تتجاوز الصفحات "200 كيلو بايت" لمستخدمي النطاق العريض هذا الاخير الذي يسمح بعرض الفيديوهات بطريقة جيدة والتنزيل السريع للصور.

**3-3- عدد النقرات الالزمة لإنجاز عملية تسوق الكتروني كاملة:** فكلما قل عدد هذه النقرات يقل مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام.<sup>2</sup>

## خلاصة الفصل الأول

إن التطور التاريخي الذي عرفته التجارة بالتزامن مع التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية وظهور الانترنت وانتشارها، أفرزا نمطاً جديداً من المؤسسات تمارس بالإضافة إلى أعمالها التجارية التقليدية أعمالاً الكترونية وصولاً إلى مؤسسات افتراضية تتميز باعتمادها الكلي على تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتنوع نماذجها وأشكالها. فالتجارة الالكترونية نشاط تجاري يتم بفضل اجراءات تكنولوجية متقدمة وموارد بشرية متخصصة، وهي تشمل كل ما يتعلق بعمليات شراء وبيع البضائع والخدمات والمعلومات وغيرها من التطبيقات التي يزداد ظهورها يوماً بعد يوم، ويتم كل هذا من خلال الواقع الالكتروني التي هي بمثابة مقر للمؤسسة في السوق الافتراضية، هذه الواقع التي تتشابه من حيث الشكل والتصميم أصبحت تتنافس على جذب الزبائن والاستجابة لرغباتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم باستخدام التكنولوجيا.

<sup>1</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p p: 270 - 271.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فاره، مرجع سابق، ص ص: 220 – 221.

## **الفصل الثاني: المستهلك**

**الإلكتروني**

## تمهيد الفصل الثاني

من النظريات التي شغلت الباحثين في مجال الاقتصاد وخاصة رجال التسويق سلوك المستهلك كون هذا الأخير هو المبرر لوجود المؤسسة، إذ لا يمكن لها أن تتحقق أهدافها بدون تحديد مستهلك منتجاتها، وفي التجارة الالكترونية يعتبر فهم سلوك المستهلك عامل حاسم في تطوير إستراتيجية فعالة لهذا سيتم خلال هذا الفصل الحديث عن المستهلك الالكتروني بالطرق إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك من جميع النواحي وملحوظة التغيرات التي طرأت عليه في ظل الاقتصاد الرقمي، ثم العوامل المؤثرة فيه في مبحث أول. أما المبحث الثاني فسيخصص لمعالجة مختلف قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الالكترونية استناداً إلى مكونات الواجهة البيانية لهذه المواقع، وإلى مراحل القرار الشرائي الذي يعتبر أهم قرار يتخذه المستهلك. والمبحث الثالث تدرس فيه العلاقات المتولدة بين المستهلك الالكتروني والمؤسسة انطلاقاً من الولاء لموقع تجاري والتسويق العائقي القائم على قواعد بيانات المستهلكين في التجارة الالكترونية، ثم إدارة علاقات العملاء الكترونياً، وأخيراً العرائض التي يواجهها المستهلك في التجارة الالكترونية وأهم طرق حمايته.

### المبحث الأول: سلوك المستهلك في الاقتصاد الرقمي

لقد حدثت خلال الفترة الأخيرة تطورات كبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى تغيير طبيعة ونمط الحياة الاقتصادية لكافة المستهلكين سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية، فقد أصبح بإمكان المستهلك اليوم أن يتسوق ويتم كافة تعاملاته التجارية والمصرفية بفضل الانترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 2,802,478,934 مستخدم في 31 ديسمبر 2013 أي 39% من سكان العالم.

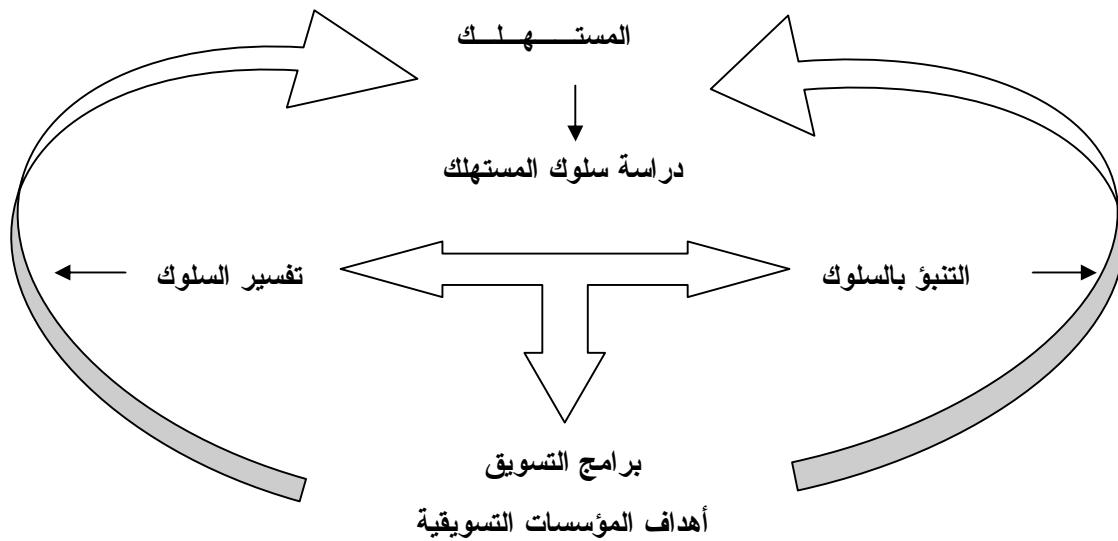
### المطلب الأول: أهمية ومفهوم سلوك المستهلك في التجارة الالكترونية

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة في التجارة الالكترونية، فمن وجهة نظر عامة تعتبر بداية لدراسة سوق التجارة الالكترونية، أما من وجهة نظر خاصة فإن دراسات سلوك المستهلك تزود مسؤولي الموقع بالعديد من الخيارات الإستراتيجية.

## ١- أهمية دراسة سلوك المستهلك: يمكن تقسيمها وفق ما يلي:<sup>١</sup>

- ١- على صعيد المستهلك الفرد: تقييد الفرد بإمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، كما أنها تقدم له التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الموارد المالية المتوفرة له من جهة وحسب الظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.
- ٢- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: على المعنيين باتخاذ قرارات الشراء في الأسرة أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات الالزمة ل نقاط القوة أو الضعف في البديل المتاحة من كل سلعة والاختيار لتحقيق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم بيان بمواعيد التسوق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية للأسرة.
- ٣- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: يوضح الشكل التالي أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات التسويقية.

الشكل رقم (٥): أهمية دراسة سلوك المستهلك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 65.

تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات كثيراً في عمليات البيع والتسويق، فمثلاً تمكّن الإجابات المتعلقة بسلوك المستهلك الشركات من التنبؤ بسلوك المشترين وتتساعدّهم في عملية تقسيم المستهلكين وفهم العوامل التي تعيق عملية الشراء عبر الانترنت، مما يسمح بوضع الحلول المناسبة من أجل تحفيز وتنشيط عمليات الشراء والتجارة عبر الانترنت، كذلك تستطيع الشركات من خلال عمليات المسح عبر الانترنت تحديد

<sup>١</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص: 64 - 65.

المشترين الحقيقيين ومن هم مجرد متصفح انترنت، ومعرفة نوعية المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون وتحسينها، وأيضا دراسة مدى جاذبية موقعها وتلبية لمتطلبات الزبائن.<sup>1</sup>

## 2- الأبعاد الإستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك

- ✓ تحديد وتعريف السوق الكلية لفئة المنتج في بلد ما على أساس السلوك العام للمستهلكين.
- ✓ تحديد أجزاء السوق الكلية بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.
- ✓ التعرف على أنواع المستهلكين في كل سوق فرعية، ومن ثم تحديد المزايا التنافسية الواجب إتباعها في السلعة أو الخدمة انسجاما مع تنامي الأذواق المترنة بسلوك استهلاكي جديد.
- ✓ اختيار ما يمكن خدمته بفعالية حسب المفهوم الحديث للتسويق "إنتاج ما يمكن تسويقه" وليس على أساس التوجّه البيعي "بيع ما تم إنتاجه".
- ✓ التقييم الموقفي لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة ونتائج أنشطة وموارد المؤسسات السلعية والخدمية من جهة أخرى، لتقدير نقاط القوة والضعف ومن ثم الفرص المتاحة والتحديات لصياغة سياسات وإستراتيجيات تسويقية فعالة.
- ✓ الترتيب لإعداد إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما بإستراتيجية متكاملة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة. كما تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.<sup>2</sup>

## 3- سلوك المستهلك الالكتروني

تختلف توجهات المستهلكين وتقاليدهم الشracائية من فرد لأخر ومن دولة لأخرى بناء على عوامل عده، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات التي تهتم بفهم عادات المستهلك الشرائية وكيفية إشباعها بصفة عامة.

**3-1- تعريف المستهلك:** قبل الحديث عن المستهلك الالكتروني لا بد من التعريف الدقيق للمستهلك الذي عرف على أنه « الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك »<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - خضر مصباح إسماعيل الطيبى، أساسيات إدارة المشاريع وتقنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص ص: 216 – 218.

<sup>2</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص: 66 - 67 .

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، المرجع أعلاه، ص: 96.

كما يعرف على أنه « كل شخص يتعاقد بهدف تلبية وإشباع حاجاته ورغباته الشخصية والعائلية »<sup>1</sup> ➤ ما سبق يمكن القول أن المستهلك هو كل شخص يستخدم أو يستهلك المنتجات بواسطة عمليات مختلفة لإشباع حاجاته ورغباته. ويشمل هذا المفهوم الأشخاص الطبيعية والأشخاص المعنوية.

### 2-3-تعريف سلوك المستهلك: هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك منها:

« السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الانساني ولا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فان عملية اختيار المستهلك للسلع أو الخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد كعضو في المجتمع بل أيضاً المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى »<sup>2</sup>

كما عرف السلوك « مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتوج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته، بما فيها لحظة الشراء»<sup>3</sup>

يمكن ملاحظة اشتراك التعاريفات السابقة في عدد من النقاط أهمها:

- ✓ أن سلوك المستهلك جزء من السلوك الانساني.
- ✓ تأثر السلوك بمؤثرات داخلية وأخرى خارجية.
- ✓ أنه مجموعة من التصرفات الهدف منها اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

3-مفهوم المستهلك الالكتروني: المستهلك في نطاق معاملات التجارة الالكترونية هو ذاته المستهلك في عملية التعاقد التقليدية، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائل إلكترونية، حيث أنه له كافة الحقوق والمزايا التي يتمتع بها المستهلك في نطاق التجارة التقليدية بالإضافة إلى مراعاة خصوصية أن العقد الذي يبرمه بوسيلة الكترونية.<sup>4</sup>

أ- أنواع المستهلك الالكتروني: حسب دراسة (mckinsey) و (media matrix)، فإن مستهلكي الانترنت ينقسمون إلى ستة أنواع هي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حملة المستهلك في التعاقد الالكتروني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية - نابلس، فلسطين، 2009، ص ص: 8 - 9.

<sup>2</sup>- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية (PDF)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004، ص: 6.

<sup>3</sup>- نزار عبد الجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأساس، الوظائف، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 111.

<sup>4</sup>- عبد الله ذيب عبد الله محمود، المرجع أعلاه، ص ص: 24 - 25.

<sup>5</sup>- يورك برس"مكتبة لبنان ناشرون"، مرجع سابق، ص: 44.

- ✓ أصحاب الاستخدام البسيط (Simplifiers): هذا النوع من المشترين مربح للشركة لمساهمتهم بنصف مبيعات الانترنت، كما أنهم يحبون أن تكون عملية التسوق بسيطة خالية من المشاكل.
  - ✓ المتجولون (Surffers): يحب هذا النوع التجول ومعرفة كافة ما يحدث في الانترنت، كما أنهم يفحصون أربعة أضعاف عدد المواقع التي يقوم المستهلكون الآخرون بفحصها.
  - ✓ المتصلين (Connector): هم المستخدمون الجدد على الانترنت، ولا يشتراكون كثيراً في الشراء، لأنهم متاثرون بالعلامات التجارية في المحلات العادية.
  - ✓ محبي الصفقات (Bargain Shoppers): يحب هذا النوع من المتسوقين الشراء بالمباشرة، وإعطاء الأهمية للأسعار والمزادات العلنية.
  - ✓ تابعي الروتين (Routine Followers): هم من يستخدمون الانترنت من أجل الحصول على المعلومات التي تقدمها، ويهتمون بالموقع الاخبارية والاقتصادية.
  - ✓ جماهير الرياضة (Sports Fans): هم محبو نجوم الرياضة والمجتمع ومحبوا الثرثرة والترفيه.
    - تساعد معرفة نوع المستهلك المنظمات الالكترونية على الفوز به عن طريق إعطائه ما يريد.
- ب - خصائص المستهلك الالكتروني: إن ظهور الشركات الرقمية الجديدة مصحوب بظهور عمالء من نوع مختلف لهم خصائص وسمات تختلف عن تلك المعروفة من قبل، حيث يتصرف هؤلاء المستهلكون أنهم:<sup>1</sup>
- ✓ ذوي ثقافة عامة عالية.
  - ✓ ذوي حساسية للسعر.
  - ✓ تزيد أن تلبى احتياجاتهم ومتطلباتهم.
  - ✓ يريدون المنتجات والخدمات بسرعة وأن تكون مناسبة لهم.

يضاف إلى الخصائص السابقة:<sup>2</sup>

- ✓ التجدد المستمر والتطور المتتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق.
- ✓ التغير في سلوك المشتري الالكتروني وتوجهاته نحو ممارسة الاعمال الالكترونية.
- ✓ امتلاك قدر كبير من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات.
- ✓ الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة.

<sup>1</sup> - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 29.

<sup>2</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 108 - 109.

## المطلب الثاني: العوامل الفردية المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني

يتأثر المستهلك الالكتروني بمجموعة من العوامل الفردية المتداخلة والتي تتعلق بجوانب مختلفة.

### 1- العوامل البسيكولوجية

هي « مجموعة من العوامل البسيكولوجية تشتراك مع المميزات الشخصية للمستهلكين مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات الشراء المختلفة » وتمثل هذه العوامل في: الحاجات، الحوافز، الإدراك، التعلم، العواطف، الذاكرة. وسيتم التعريف لكل واحد من المؤشرات السابقة في ما يلي باختصار:<sup>1</sup>

**1-1- الحاجات:** في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة إنما هذا الشراء يكون مرتبطة بحاجات عديدة حتى لو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية، وتعرف الحاجة على أنها « ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية » من هنا نستطيع التمييز بين عدة أنواع من الحاجات، الحاجات البيولوجية (وهي المرتبطة بطبيعتنا الإنسانية مثل الأكل، الشرب، النوم ...) وال الحاجات النفسية (وهي المرتبطة بانتمائنا للمجتمع). وهناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن أغلب الحاجات هي حاجات جماعية منهم (Durkheim) وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهبي، لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام ... الخ، لذا الحاجات هي دائما نتاجة لمقاييس اجتماعية.<sup>2</sup>

﴿ ولعل من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة الحاجات وكانت أساساً للكثير من البحوث "سلم ماسلو للحاجات" الذي يمثل سلم لتدرج الحاجات حسب الأهمية والأولوية.﴾

**1-2- الدوافع (La motivation):** الدافع أساسا هو « فهم ما يدفع المستهلك للشروع في فعل الشراء » وتعرف أيضا « دوافع الشراء عبارة عن مجموعة من المؤشرات أو القوى المحفزة لتحديد نوع صفة الشراء المعقدة على منتج معين، إن تفهم طبيعة وأهمية تلك المؤشرات لها علاقة وطيدة في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والنفسية وغيرها مما تدفع الزبون نحو ابرام صفقة الشراء »<sup>3</sup> وقد ميز (Henri Joannis) بين ثلاثة أنواع من الدوافع هي:<sup>4</sup>

- ✓ دوافع التمتع: هي التي تحت الفرد على الرغبة في التمتع من خلال امتلاك شيء والبحث عن الأمان.
- ✓ دوافع للتكرис الذات: تؤدي بالفرد إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات.

<sup>1</sup> - Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, Pearson, 14<sup>ème</sup> Edition, France, 2012, p p:191 - 198.

<sup>2</sup> - Denis. Darpy. Pierre volle, **comportements du consommateur (Outils et concept)**, Dunod, France, 2003, p: 21- 24.

<sup>3</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، **التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتجي**، دار الحامد، ط: 02، الأردن، 2012، ص: 162.

<sup>4</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 108.

✓ دوافع التعبير الذاتي: الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى الناس.

3- الإدراك (La perception): هو العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر عناصر المعلومات الخارجية لبناء صورة متماسكة عن العالم المحيط. والأفراد المحفزين قد تكون تصوراتهم مختلفة وفقاً للبيئة المحيطة ولخصائصهم الشخصية، ووفقاً للعملية التسويقية، أما الميكانيزمات المؤثرة على طريقة التحفيز هي:

- الانتباه الانتقائي (L'attention sélective): هو تخصيص القدرة العقلية للتحفيز، أو اختبار الشخص لعدد كبير جداً من الحوافز في كل لحظة من حياته.

• التشويه الانتقائي (La distorsion sélective): يدفع الفرد إلى تشويه المعلومة التي تلقيها لجعلها أكثر ملاءمة لمعتقداته.

• الاستبقاء الانتقائي (La rétention sélective): الفرد ينسى الكثير مما تعلمه، فيتذكر النقاط الإيجابية للمنتجات التي يحبها، وينسى تلك التي تتخطى عليها العلامة التجارية الأقل تفضيلاً.

• الإدراك دون وعي (La perception subliminale): اهتمت مسوّلوا التسويق منذ عقود بموضوع الإدراك اللاشعوري، فقاموا بدمج الرسائل الخفية ضمن عمليات التعبئة والتغليف والإعلانات، والإدراك دون وعي هو تصور وتغيير للسلوك وفقاً لنتيجة ما. على الرغم أنه لا يوجد دليل علمي على التأثير الشديد لصور اللواعي على تغيير الاعتقاد حول العلامة التجارية.

4- العواطف (Les émotions): تعتمد بعض قرارات الشراء على توقعات ومشاعر المستهلكين. ويستند الاختيار على توقع المشاعر الإيجابية مثل المتعة والشعور بالسيطرة على الوضع.

5- الذاكرة (La mémoire): تتميز الذاكرة أنها مخزن للمعلومات، مما يسمح بمعرفة العلامات التجارية في ذاكرة المستهلكين، بإحدى الطريقتين: الترميز (Le codage) أو التنشيط (L'activation).

2- مواصفات المستهلك<sup>1</sup>: تتمثل في:

1- جنس المستهلك: حيث بيّنت الدراسات أن نسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء لأسباب منها: عدم الثقة ورغبة النساء في مقابلة التاجر بصورة شخصية.

2- العمر: حيث تختلف الأسباب التي تدفع كل فئة عمرية للتعامل مع الانترنت.

3- المستوى التعليمي في مجال الحاسوب: يؤثر على نسبة المشاركة في عمليات التجارة الإلكترونية.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص: 115 - 117.

### 3- عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج

بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها الكترونيا، أما بعضها الآخر لا يمكن التعامل فيها بمنهج الأعمال الالكترونية الكاملة ويكتفى بترويجها على الانترنت. وتسعى المنظمات على تكريس فكرة ممارسة الأعمال الالكترونية لكل المنتجات.<sup>1</sup>

### 4- المخاطر المدركة

إن أصل مفهوم المخاطرة المدركة (perceived risk) تم تقديمها في بداية السبعينيات من القرن العشرين من قبل (Bauer, 1960) ووصفها بأنها حالة من عدم التأكيد يشعر بها الزبون والتي تفرز سلوك أو فعل لاحق يقوم به الزبون ازاء سلعة أو خدمة. والمخاطرة التي يراها الزبون في الغالب عند تعامله مع الانترنت هي سبعة أنواع والتي جاء بها (Lu et al,2005) وهي معروضة في الجدول رقم (04):<sup>2</sup>

جدول رقم (04): أنواع مخاطر التسوق عبر الانترنت.

| المضمون   | أنواع المخاطر        |
|---|----------------------|
| تخوف المستهلك من أن لا تؤدي الخدمة الأداء المتوقع والمطلوب منها.  | مخاطر الأداء         |
| التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على الخدمة.  | المخاطرة المالية     |
| التخوف من عدم قبول الآخرين للخدمة أو الانتقاد الموجه له من نتائج الحصول عليها.  | المخاطرة الاجتماعية  |
| تعرض الجهاز للتخييب بسبب الفيروسات، غياب الاتصال المادي في الشراء,اضافة الى فقدان المعلومات بسبب الانترنت.  | المخاطرة المادية     |
| تشير الى احتمالية استغراق البحث للتسوق عبر الانترنت وقت طويل يمثل خسارة من وجهة نظر الزبون.   | مخاطر الوقت          |
| تشير الى امكانية ان يقوم شخص ما بالتلاعب والعبث بتنسيق بيئه معلومات موقع التسوق من خلال معلومات غير متناسقة وغير متماثلة وخادعة للمتسوق عبر الانترنت. | المخاطرة المعلوماتية |
| ضياع فرص التسوق عبر المنافذ الأخرى من خارج الشبكة والتي قد تمثل بدائل أفضل.   | مخاطر الكلف الفرصة   |

المصدر: علي عبد الرضا علي، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص: 04.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فاره، مرجع سابق، ص: 117 – 118.

<sup>2</sup> - علي عبد الرضا علي، شفيق ابراهيم حداد، **المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص демографية متغير معدل: دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت**, قسم التسويق - كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2008، ص: 3.

- حسب الباحث فإن أقوى المخاطر تأثيراً في اتجاهات التسوق عبر الانترنت هي المخاطر المالية والمادية والمعلوماتية ثم الإجتماعية، كما يتأثر الزبون بخصائصه عند تعامله مع التكنولوجيا والابتكار التسويقي.

### المطلب الثالث: العوامل البيئية المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني

تضم المؤثرات البيئية مجموعة العناصر والمكونات والقوى المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني والمتواجدة سواء في البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك أو في بيئته الأعمال الالكترونية.

#### ١- مؤثرات البيئة الخارجية:

١-١- الأسرة: هي أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك و معظم الناس هم أعضاء أسرتين في حياتهم، الأسرة التي ولد ونشأ فيها والأسرة التي تم تأسيسها بالزواج.

#### ١-٢- المؤثرات الاجتماعية:

أ- مجموعات اللعب، المجموعات المدرسية، النوادي والأصدقاء والمركز الاجتماعي.

ب- المجموعات المرجعية: هي المجموعات التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته، بحيث تصبح هذه المجموعات معياراً لتصرفاته ومرجعاً له في سلوكه.

ج- الطبقات الاجتماعية: تتخذ العضوية في الطبقات الاجتماعية المختلفة عدة أسس منها المهنة، مصدر الدخل، التعليم، تاريخ الأسرة، منطقة السكن. وهنا لا يعتبر الدخل أساساً للانتماء إلى الطبقة الاجتماعية.

د- الآراء القيادية: في كل مجموعة هناك بعض الأعضاء الذين تكون أرائهم قدوة للبقية، وبالتالي فهم الذين يحددون سلوك باقي أعضاء المجموعة، ونظراً لأهمية هذه الفئة فإن بعض الشركات تعتمد عليهم في نشر المعلومات عن المنتجات الجديدة.

١-٣- المؤثرات الثقافية: تعطي الثقافة صفة خاصة لكل مجتمع تميزه عن غيره، تحتوي هذه المؤثرات جانب اللغة، العادات، التعلم وغيرها، وكل منها أثرها الذي يختلف في مداه من مستهلك لأخر.

١-٤- المؤثرات القانونية: تعد القوانين والتشريعات من الوسائل المؤثرة على سلوكيات وتصرفات الأفراد.

١-٥- عامل التقليد: برزت ظاهرة التقليد كأحد السمات السلوكية للمستهلك، والتقليد هنا يقوم على أساس ما

يتوافر لدى الفرد من معلومات عن أنماط السلوك التي يتبعها الآخرون، ويقسم التقليد إلى:<sup>3</sup>

١/ التقليد بفعل الاستجابة الثقافية. ٢/ التقليد بعد فترة من التجربة والخطأ. ٣/ التقليد المتعلم.

<sup>1</sup>- نزار عبد الجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص ص: 114 - 115.

<sup>2</sup>- أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص ص: 37 - 38.

<sup>3</sup>- أيمن علي عمر، المرجع أعلاه، ص: 120.

## 2 - مؤثرات البيئة الداخلية

يعتمد نجاح الموقع التجاري وتأثيره في سلوك المشتري عبر الانترنت على مجموعة من العناصر التي تتعلق بالموقع الالكتروني للمؤسسة على الانترنت، فتحويل مفهوم الغلاف البيئي لنقطة البيع لمحلات التجزئة التقليدية إلى التجارة الالكترونية أمر ممكن (Lemoine, 2008)، وقد استوحى (Dailey, 2004) تعريف الغلاف البيئي للانترنت من تعريف (Kotler, 1973) حيث عرفه « هو تطوير البيئة الافتراضية لخلق تأثيرات ايجابية على المستوى المعرفي والعاطفي لمستخدمي الانترنت، من أجل توليد تفضيلات مباشرة للموقع (العوده إلى الموقع،قضاء الوقت في الموقع...)»<sup>1</sup> وأهم هذه العوامل ما يلي:

### 2-1 - فن وبيئة العمل في الموقع الالكتروني (Ergonomie): وتحوي المعايير التالية:<sup>2</sup>

- سهولة التعامل مع الموقع.
- توفير السلع والخدمات التي يحتاجها الزبون المستهدف.
- استخدام الرسائل النصية التي تنبه المستخدم إذا أخطأ في تحركاته ضمن الموقع.
- توجيه المستخدم وعدم اعطائه فرصة للتردد.

2-2 - تصميم الموقع (Design): أكثر الناس تأثيرا في قرارات الشراء هم مهندسو التصميم لأنهم يسمحون بتحديد موقع المنتج ذوي الاهتمام بسرعة بما يتتيح فرز البيانات وطلب العينات.<sup>3</sup>

3-2 - تصميم وتنظيم المنتجات (e-merchandising): الـ (merchandising) التقليدية تمثل «فن البيع الأفضل للمنتج إلى جانب تقديمها»، أما في الانترنت فمن الصعب تعريف (e-merchandising) بدقة، ولعل أفضل التعريفات ذلك الذي قدمته (abc-netmarketing) كما يلي «في موقع الويب الهدف من تصميم وتنظيم المنتجات هو تحقيق أقصى قدر من المبيعات والربحية للموقع، واستجابة أفضل لتوقعات العملاء، واللعب على تحسين عرض السلع والخدمات، وأيضا على مستوى إدارة العربية وأوامر المستخدم»<sup>4</sup>

وفقا لدراسة أجراها (Jakob Niielsen) على 232 مستخدم انترنت فإن المستهلك في الوهلة الأولى يتأثر بصورة المنتج في الموقع الالكتروني بعدها ينتقل تركيزه إلى خصائص المنتج.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Faten Farhani, Leila Chebli, Cherchez à mieux comprendre le comportement d'achat du cyber consommateur, la faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, 12 septembre 2013, p: 05.

<sup>2</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p p: 269 - 276.

<sup>3</sup> - طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية: المفاهيم - التحرب - التحديات - الابعاد التكنولوجية والمالية والتسوقيّة والقانونية، الدار الجامعية، مصر، 2004 /2005، ص: 481.

<sup>4</sup> - Veronique Richard, e-merchandising Application aux offres de crédit renouvelable en ligne, MDCI mai 2009, p: 04.

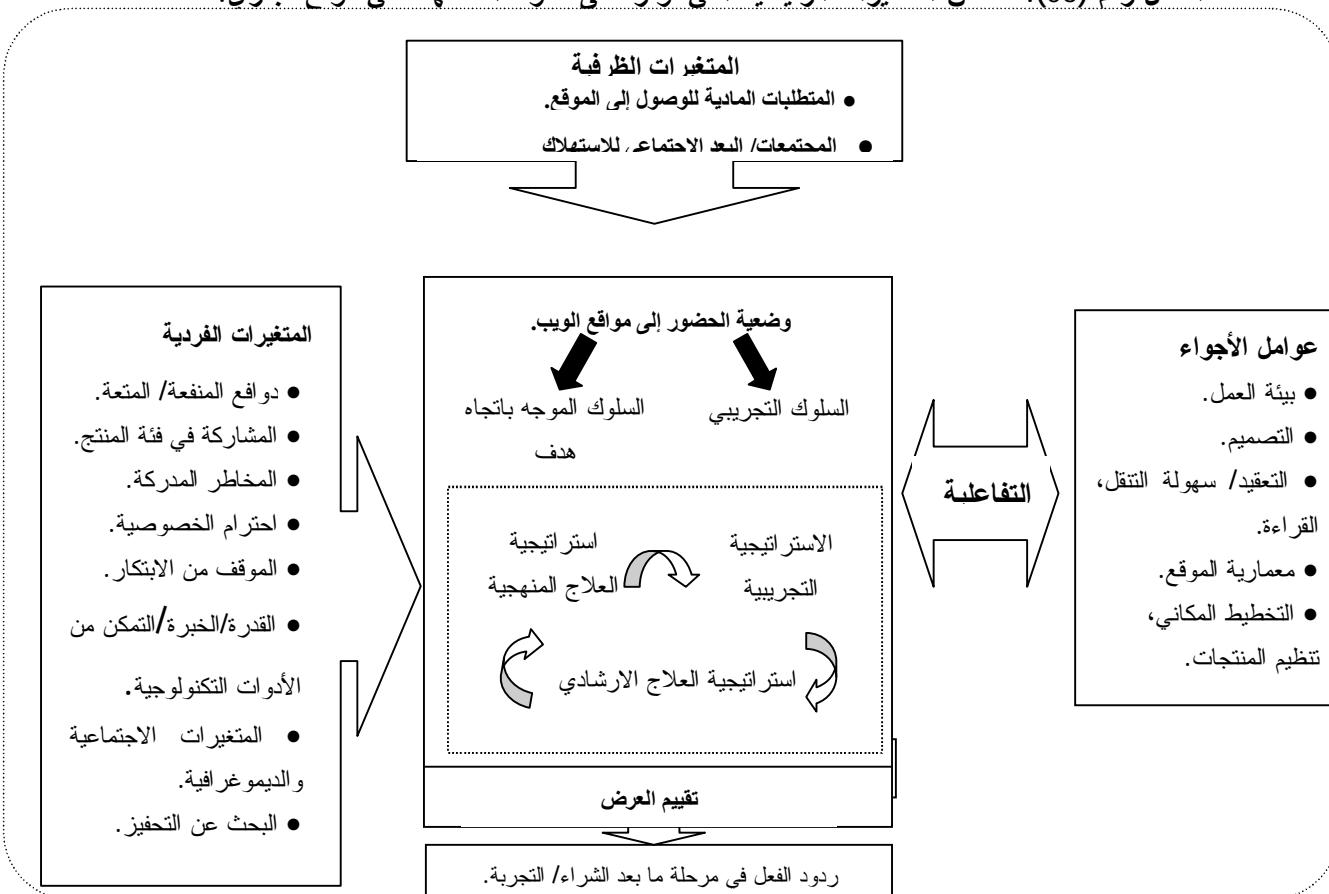
<sup>5</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p: 273.

2-4- التعلقيات في الواقع التجارى: وجدت دراسة حديثة أن 61% من الزبائن يقومون بقراءة التعليقات حول المنتجات على الانترنت قبل اتخاذ قرار الشراء، و63% منهم عرضة لإجراء عملية شراء من الموقع بناء على آراء المستخدمين (iPerceptions, 2011) فالمحتوى الذى يتم اضافته بواسطه تعليقات المستهلك يساهم في اختيار الأفراد للمنتجات بالقضاء على شكوكهم، كما أن التعليقات الجيدة حول المنتج تؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة، أما التعليقات السلبية تعتبر غير جيدة لرجال الأعمال لذا يتم ردع ناشريها.<sup>1</sup>

2-5- نشر سياسة الخصوصية: يمكن لسياسات الخصوصية زيادة ثقة المستهلك في الموقع مما يؤثر على قراره عبر الانترنت، فالمستهلكون قد يشعرون بمزيد من الراحة ويقدمون معلومات شخصية أو ينجذبون عمليات الشراء إذا تم نشر سياسات الخصوصية ضمن الواقع الالكتروني.<sup>2</sup>

#### » العوامل الفردية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك الإلكتروني ممثلة في الشكل رقم (06):

الشكل رقم (06): ملخص المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك في موقع تجاري.



Source: Faten Farhani, Leila Chebli, Op-cit, p: 06.

<sup>1</sup> - Graham Charlton, **Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them**

(<https://econsultancy.com/blog/9366-e-commerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them#i.gir20jbqzf3cvd>) 11/06/2014, 23: 00

<sup>2</sup> - Michael Strapp, "**Memorandum on Privacy Audits and Privacy Policies, Consumer Privacy**, Harvard Law School, 2001. (<http://cyber.law.harvard.edu/olds/ecommerce/privacy.html> ) .

## المطلب الرابع: إستراتيجيات المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك الالكتروني

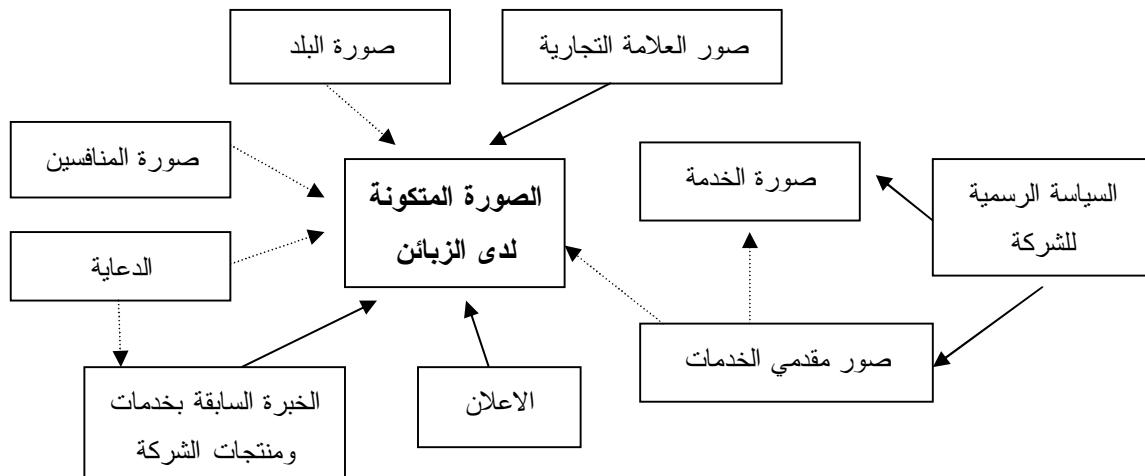
من أجل تقوية ثقة المستهلك بالموقع التجاري والتأثير على سلوكه الشرائي لا بد أن تنتهي المؤسسات إستراتيجيات مختلفة بهدف التأثير عليه وحثه على الشراء.

### 1- إستراتيجية المكانة الذاتية

يقصد بإستراتيجية المكانة الذاتية « تحديد موقع المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين أو مقارنة مع المنتجات ذات العلاقة ثم تطوير إستراتيجية الترويج لنقل الخصائص المميزة بالمنتجات على السوق للمساهمة في تعزيز مكانتها في ذهن الزبائن بحيث يتم إعادة تدعيم الموقف التناصي للمنتجات على نحو أقوى، ويطلب الإبداع في تحديد المكانة الذاتية المرغوبة ضرورة معرفة الأبعاد المهمة لدى شرائح السوق التي يستند عليها في اتخاذ قرارات الشراء لتكون أساس بناء هذه المكانة»<sup>1</sup>

**1-1- كيفية تكوين الصورة الذاتية:** إن أفكار الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتتأثران بكل القيم الواردة في الشكل رقم (07) والمؤثرة في تشكيل الصورة الذاتية:<sup>2</sup>

شكل رقم (07): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن.



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سابق، ص: 14.

ويحاول المسوقون التأثير في أراء الزبائن أو ادراكيهم لخصائص المنتج وجودته من خلال إستراتيجية المزيج التسويقي ومن خلال الاختيار بين عدة وسائل منها:<sup>3</sup>

- ✓ خصائص ومواصفات المنتج وطريقة استخدامه.

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص: 196.

<sup>2</sup> - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذاتية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص ص: 13 - 14.

<sup>3</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، المرجع أعلاه، ص ص: 200 - 206.

✓ المنفعة في القيمة التي رغبها الزبون في المنتج.

✓ المقارنة بين المنافسين.

✓ السعر كدالة للجودة، أو أن الجودة العالية ستعكس من خلال المزيد من المزايا أو الخدمات.

**2- إستراتيجية إعادة المكانة الذهنية (Repositioning Strategies):** تعتمد المنظمة أحياناً تغيير إدراكات الزبائن ومواقفهم تجاه منتج ما عندما تدرك أنه لم يعد مغررياً في القطاع السوقي المختار بسبب تغير متطلبات المستهلكين ورغباتهم أو نجاح المنتج المنافس، الأمر الذي يتطلب إعادة بناء إستراتيجية المكانة الذهنية من خلال تكوين صورة جديدة للمنتج المعنى في أذهان الزبائن تختلف عن صورته القديمة وذلك بـ:

✓ تحويل المنتج (Product Modification).

✓ تغيير قناعة الزبون بخصوص المنتج (Change Customer satisfaction about the Product).

✓ تغيير قناعات الزبون بخصوص المنتجات المنافسة.

✓ توسيع الخط الانتاجي (Production line width).

## 2- الاتصالات التسويقية الالكترونية

يعتبر تعريف (Dolozier, 1976) أكثر التعريفات شمولية ودقة للاقاتصالات التسويقية حيث عرفها أنها «عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استimulation مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة» وتستخدم الاتصالات التسويقية للأغراض التالية:<sup>1</sup>

✓ تذكير العملاء بوجود المنتجات وحثهم من خلال آلية الاقناع على الدخول في علاقات تبادلية.

✓ إشعار العملاء الحاليين والمرتقبين بالراحة من خلال أساليب إعادة التوكيد.

✓ اقناع العملاء المستهدفين بالشراء أو إعادة الشراء.

**2- إستراتيجيات الاتصالات التسويقية الالكترونية:** تبذل الشركات جهوداً كبيرة لتكون انطباعات إيجابية لدى العملاء عن منتجاتها والإستراتيجيات المستخدمة هي:<sup>2</sup>

أ- الإعلان: الإعلانات الترويسية (Advertising Banners) والأزرار (Buttons) الأكثر انتشاراً على الشبكة.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي - تطبيقي**، مرجع سابق، ص ص: 17 - 20.

<sup>2</sup> - بشير عباس العلاق، المرجع أعلاه، ص ص: 116 - 117.

**ب- ترويج المبيعات:** تقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومسابقات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من الانترنت من خلال اعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلن.

**ج- العلاقات العامة:** تصمم العديد من الواقع الالكتروني لخدمة الرأي العام حيث تضم معلومات عن انجازات الشركة ونشاطاتها المختلفة، وتستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور المستهدف.

**د- البيع الشخصي:** البيع الشخصي لا يصلح في التجارة الالكترونية، إلا ان الانترنت يساهم في تحقيق بدايات السعي في مجال المبيعات .

**ه- التسويق المباشر (على الخط):** يتتألف من أساليب مثل التسويق عبر الهاتف، والبريد الالكتروني الصادر، وأحيانا تمثل الاعلانات الترويسية وباقى أشكال الاعلانات الالكترونية وتوريد المبيعات تسويقا مباشرا.

**2- الاتصالات التسويقية المتكاملة:** عبارة عن خطة شاملة للاتصالات تتتألف من الاعلان وتنشيط أو ترويج المبيعات والعلاقات العامة، والتسويق المباشر والبيع الشخصي وبقية عناصر المزيج التسويقي، وتهدف إلى احداث تأثير قوي على أصحاب المصلحة، وتعتمد الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل كبير على قواعد البيانات الخاصة بالعملاء لفهم السلوك الشرائي، ولهذا السبب يؤكّد الباحثون على ضرورة انتهاج سياسة إدارة المعرفة التي يمتلكها العميل، في مجال الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**2- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** في بعض الأحيان قاعدة قرارات الشراء تبني على عوامل المسؤولية الاجتماعية للشركة البائعة (الحماية البيئية، التصرف بشكل أخلاقي، التبرع للجمعيات...) حيث تصنف المسؤولية الاجتماعية ضمن الاتصالات التسويقية، فإذا تأكد المستهلك أنه ليس هناك زيادة في الأسعار أو نقص في جودة المنتج مقابل ارتقاء المسؤولية الاجتماعية فإنه يصبح عميلا راضيا عن المؤسسة. ومؤخرا ساهم الانترنت في نشر المسؤوليات الاجتماعية للمؤسسات بشكل لافت ما ساعد المستهلك في إتخاذ

قراراته بسهولة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - LOIS A. MOHR, DEBORAH J. WEBB, AND KATHERINE E. HARRIS, Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. I , 2001, 0022-0078/0002- 1 1.50145, Copyright 2001 by The American Council on Consumer Interests.

### 3- إستراتيجية التسويق بالدفع/التسويق بالسحب

لكل من إستراتيجيي (الدفع/السحب) نفس الهدف إلا أنهم مختلفين تماماً في طريقة عملها كما يلي:<sup>1</sup>

1-3 التسويق بالدفع (Push Marketing): هو دفع المنتج إلى المستهلك حيث يتم إرسال الرسالة الإعلانية بشكل استباقي للمستهلك، مثل توزيع عينة مجانية، لتقترن الشركة منتجاتها على المستهلك. ومع ذلك لا تقتصر هذه الإستراتيجية على دفع المنتج إلى المستهلك، بل يجب أيضاً أن تستهدفه وهذا الاستهداف ممكن من خلال التجزئة السوقية، ومن الممكن تكييف إستراتيجية "الدفع" لكل شريحة في السوق المجزأة بإرسال رسالة ترويجية لمنتج معين أو توزيع عينة مجانية للمشترين عند بداية التسوق.

2-3 التسويق بالسحب (Pull Marketing): تقوم هذه الإستراتيجية أساساً على الحملات الإعلامية والترويجية التي من خلالها تحفز الشركة حاجة أو رغبة المستهلك مما يدفعه إلى شراء المنتج من العلامة التجارية عن طيب خاطر. ويمكن سحب المستهلك الالكتروني باستخدام موقع أنيق منظم وغني بالمعلومات وتوفير مدونة وصفحات على موقع التواصل الاجتماعي وباستخدام النوافذ المنبثقة وغيرها.

### 4- تدريب الموظفين

تشير أغلب البحوث والدراسات أنه من الصعب إرضاء العملاء الالكترونيين بسهولة وذلك بحكم خبراتهم في الشراء وتنوع وتعقد سلوكهم الشرائي ورغبتهم في الحصول على قيمة مضافة من عمليات التبادل، لذلك تلجأ الشركات العاملة في السوق الافتراضية إلى اختيار عمال أكفاء مدربين على أساليب التعامل مع المستهلكين الالكترونيين بما يحقق أهداف الشركة.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: قرارات المستهلك عبر مواقع التجارة الالكترونية

بعد كل المؤشرات السابقة يتخذ المستهلك الكثير من القرارات في موقع التجارة الالكترونية التي تتعلق بسلوك الشراء أو عدمه وفقاً لمعاييره الخاصة. من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى أهم قرار يتتخذه المستهلك وهو قرار الشراء، إضافة إلى مختلف القرارات التي ترافق عملية الشراء الالكتروني والتي سيتم تقسيمها إلى قرارات المستهلك الالكتروني قبل / أثناء / وبعد الشراء.

<sup>1</sup>- Hélène Maurin, [Push and Pull marketing: ou l'art d'attirer le consommateur?](http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/push-and-pull-marketing-ou-lart-dattirer-le-consommateur-231920.htm), (<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/push-and-pull-marketing-ou-lart-dattirer-le-consommateur-231920.htm>), 21/06/2014, 21:00.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلاق، [الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي - تطبيقي](#)، مرجع سابق، ص: 84.

## المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء الالكتروني

يتم في هذا المطلب التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي، أهم المتغيرات المؤثرة فيه وتصنيفاته على الانترنت.

### 1- تعريف القرار الشرائي وأنواعه

هناك عدة تعاريف وتصنيفات لقرار الشرائي نذكر منها الآتي:

**1-1- تعريف القرار الشرائي:** « قرار الشراء هو هدف المستهلك، حيث للفرد المستهلك هدف واحد في رأسه وهو اشباع حاجاته ورغباته بالحصول على السلعة/الخدمة، وعلى هذا النحو يتوجب على المستهلك اتخاذ القرارات باستمرار من أجل الحصول على المنتجات الضرورية »<sup>1</sup>

كما عرف « قرار الشراء هو نتيجة السلوك المعقد للمستهلك لتلبية احتياجاته ورغباته »<sup>2</sup>

► بناء على ما سبق يمكن القول أن القرار الشرائي هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للإنفاق الاستهلاكي المتوازن لإشباع الحاجات والرغبات، وقرار الشراء هو مجموع المراحل التي يمر بها المشتري من أجل الحصول على منتج معين.

**1-2- أنواع قرارات الشراء الاستهلاكية:** يتم التمييز بين عدة أنواع من قرارات الشراء بناء على عدة أساس

**أ- على أساس تعقد الموقف الشرائي:** حسب (Kotler et Armstrong) توجد الأنواع التالية:

✓ **قرار الشراء الروتيني البسيط:** يحدث في حالة شراء السلع المنخفضة الثمن والمترددة الشراء، حيث يعتمد قرار الشراء على الخبرة السابقة.

✓ **قرار الشراء متوسط التعقيد:** عندما يواجه المشترون سلعة أو خدمة جديدة غير معروفة لديهم، وعملية تقييم بدائل السلعة عادة ما تكون بين عدد محدود من الأصناف وبناء على صفات محدودة.

✓ **قرار الشراء بالتعقيد:** يحدث هذا عندما يواجه المشتري منتج جديد تماما لا يعرفه.

**ب- على أساس القرارات الفرعية المكونة لقرار الشراء:** ويحوي قرار الشراء الأنواع الآتية:<sup>3</sup>

✓ **قرارات الأصناف:** تضم مجموعة من القرارات الضرورية من أجل تحديد أصناف المنتجات المطلوبة و اختيار المستهلك لصنف معين (شراء سيارة رياضية، شراء وجبة غداء...)، وهذه الأصناف عبارة عن مزيج من السلع والخدمات في نسب مخصصة لإشباع الحاجات والرغبات، وتختلف درجة هذا المزيج من فرد لأخر.

<sup>1</sup> - Paul Van Vracem, Martine Janssens-Unflat, **Comportement du consommateur, Facteur influence externe/Famille, groupes, culture, Economie et entreprise**, Entreprise de book université, Bruxelles, 1994, p: 24.

<sup>2</sup> - PHILIP KOTLER, **Le processus d'achat et ses étapes**, ([http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m\\_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.html](http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.html)), 07/09/2014, 18:00.

<sup>3</sup> - Paul Van Vracem, Martine Janssens-Unflat, Op-cit, p p: 24 – 25.

✓ **قرارات الأسواق:** تضم مجموعة القرارات الخاصة للمستهلك في بيئه السوق، من أجل الحصول على

منتجات مختلفة، وتشمل قرارات السوق اجراءات منها:

- اختيار العلامة التجارية.
- اختيار المنطقة.
- اختيار اللحظة.
- اختيار الطريقة. شروط البيع ... الخ.

## 2- المتغيرات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء

عملية الشراء والانتقال عبر مختلف مراحلها تتراوحت وفقاً لعدة عوامل منها:<sup>1</sup>

1-2- مستوى التشارك (Le niveau d'implication): هذا النموذج يفترض وجود مستوى تشارك عال بين المستهلكين في معالجة محفزات التسويق. وتتوافق مشاركة المستهلكين مع درجة التحفيز، ومع الإثارة والجذب لخلق هدف أو وضعية معينة تؤثر على سلوكهم و معالجتهم للمعلومات لاتخاذ القرار الشرائي. ولقد اختبر كل من (R.Petty) و (J.Cacioppo) نموذج (Elaboration Likelihood Model) الذي يرمز له بـ: (ELM) عن كيفية تغيير المستهلكين موافقهم الشرائية تجاه علامة تجارية ومنتجات ما وفقاً لرسالة الاتصال التي يطبقونها، وتم التمييز بين نوعين من أنواع الإنقاض وفقاً لدرجة المشاركة:

✓ **الطرق المركزية:** ينطبق هذا الإنقاض عندما يتم التحفيز الكافي للأفراد لمعالجة المعلومات التي يملكونها عن المنتج.

✓ **الطرق المحيطة:** تحوي المنتجات الأقل تشارك بدون تحليل المعلومات ذات الصلة بالمنتجات نفسها. وهناك العديد من المنتجات التي مشاركتها ضعيفة لدى المستهلكين كالملح والحليب، وبالتالي يعطونها أهمية فيشترونها بمجرد توفر العلامة التجارية في نقطة البيع، كما يتم شراء نفس المنتجات دائماً كعادة وليس بسبب وجاهة حقيقية وأيضاً بسبب انخفاض قيمة وحدتها الشرائية.

2-2- البحث عن التنوع (La recherche de variété): في حالة ضعف التشارك وقوة الاختلافات ضمن العرض في السوق، يعرف المستهلك العلامة ويختار تفضيلاته بتقييم مسبق، ففي المرة التالية يمكن أن يختار علامة أخرى رغبة منه في التغيير وليس لعدم الرضا.

<sup>1</sup> - Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p p: 207 - 208.

**2-3- التسويق الفيروسي (viral marketing):** هناك علاقة وتأثير للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلكين. إذ عرفه (Silverman, 2007, p12) « التسويق الفيروسي ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام موقع الشبكة لنقل الكلمة المنطقية »<sup>1</sup>

### 3- تصنیف عمليات الشراء على الانترنت

في العادة هناك بعدين ضروريين لاختيار نقاط البيع، الأول يتمثل في مفاتيح الدخول التي يستعملها المستهلك في عملية الشراء (موقع ويب أو منتج)، والثاني هو نسبة المعرفة بالعرض قبل البحث عن معلومات إضافية.

**1-3- مفتاح الدخول:** المستهلك يدخل إلى الموقع وبحوزته فكرة عن المنتجات التي يريد شراؤها، أو أنه يريد شراء منتجات بدون معرفة دقيقة للموقع الالكتروني التي سيشتري منها، ففي الحالة الأولى مفتاح الدخول هو « الموقع الالكتروني المزار » أما في الحالة الثانية مفتاح الدخول هو « المنتج المشترى » وفي التجارة الالكترونية يحتمل أن يكون المنتج المشترى أكثر هيمنة من الموقع المزار.

**2-3- المعرفة المسبقة:** إما أن يكون المستهلك على معرفة جيدة بالعرض المتمثل في (الموقع الالكتروني، خصائص المنتجات...)، أو أن المستهلك ليس لديه أي معلومات مسبقة عن العرض، وهذا الجهل يمكن أن يكون كليا (عدم معرفة أسماء مواقع الويب)، أو جزئيا (كمعرفة اسم الموقع وجهل خصائص المبيعات وأسعار المنتجات). وتتميز المعرفة القبلية للمستهلكين الالكترونيين أنها جد متقلبة بسبب تقلبات الأسعار والمنتجات وغيرها، وفي حالة قلة المعرفة بعرض الأسواق الافتراضية يمكن تطبيق معارف العالم الواقعي للقيام بالشراء الالكتروني.<sup>2</sup>

- البعدين السابقين ليسا مستقلين عن بعضهما البعض، ويمكن تبرير استخدامهما معا في الشكل التالي:  
شكل رقم (08): أصناف عمليات الشراء على الانترنت.

| نسبة معرفة العرض |                 | مفتاح الدخول إلى عملية الشراء |
|------------------|-----------------|-------------------------------|
| قوية             | ضعيفة           |                               |
| زيارة سريعة      | زيارة تجريبية   |                               |
| زيارة مقارنة     | زيارة استكشافية | الموقع<br>المنتج              |

Source: Henri Isaac, Pierre Volle, OP-CIT, p: 213 .

<sup>1</sup> - ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009، ص ص: 17 – 35.

<sup>2</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p p: 212 - 213.

**الحالة الأولى/ زيارة تجريبية:** المستهلك يزور الموقع الالكتروني كما أنه يقوم بجولة استطلاعية من أجل مشاهدة أفضل الأعمال، وأحدث المنتجات ... إلخ. بدون وجود فكرة محددة في رأسه، هذا النوع من القرارات لا يوجهه هدف، أما دافع الزيارة فبالأحرى هو المتعة.

**الحالة الثانية/ زيارة سريعة:** المستهلكون يذهبون إلى موقع الويب من أجل الشراء، سواء كان يعرف عرض الموقع من هذا المنتوج (عن طريق الاعلان أو بواسطة توصية صديق على سبيل المثال) أو أن لديه معرفة مسبقة كافية بأن هذا الموقع هو الأفضل للمنتج الذي يريد، انطلاقاً من خبراته. فيقوم بالشراء الروتني أو اعادة الشراء، وهذا ما يفسر بالولاء للموقع الكتروني.

**الحالة الثالثة/ زيارة استكشافية:** المستهلك يريد القيام بعملية شراء محددة، لكنه لا يعرف الكثير عن الموقع التي يزورها، لذا يتحمل أن يختار موقع ويب معروف في التجارة الواقعية، أو يقوم بإدخال خصائص المنتج الذي يريد في محركات البحث. دافع الزيارة عادة هو الرغبة في استخدام المنتج لكن يبقى احتمال صرف انتباه المستهلك وارداً.

**الحالة الرابعة/ زيارة مقارنة:** المستهلك يريد القيام بالشراء ومعرفة الموقع التي تناجر بالمنتج الذي يريد (انطلاقاً من خبراته أو من مقال اعلاني ... إلخ)، لذا يدخل ليقارن بين موقع الويب انطلاقاً من مجموعة من الاعتبارات، ومن البديهي أن هذا القرار يترك للمستهلك مجالاً للارتجال.

## المطلب الثاني: قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني

يتضمن هذا المطلب عدة قرارات متسللة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء كما يلي:

### 1- الشعور بالحاجة

حيث مصدر الشعور بالحاجة الغير مشبعة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة، وتمثل التغيرات في الحالة الحالية عادة بما يلي<sup>1</sup>:

- نفاد المخزون من السلعة أو وصوله إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك.
- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادره لدى المستهلك مما يشعره بالقلق من المستقبل.

أما التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك فهي:

- تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة أو حاجات مكملة للحاجات التي تم إشباعها لدى الفرد.
- تغيرات في الأوضاع المهنية أو الحياتية.

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 76.

- تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد الحاجات.

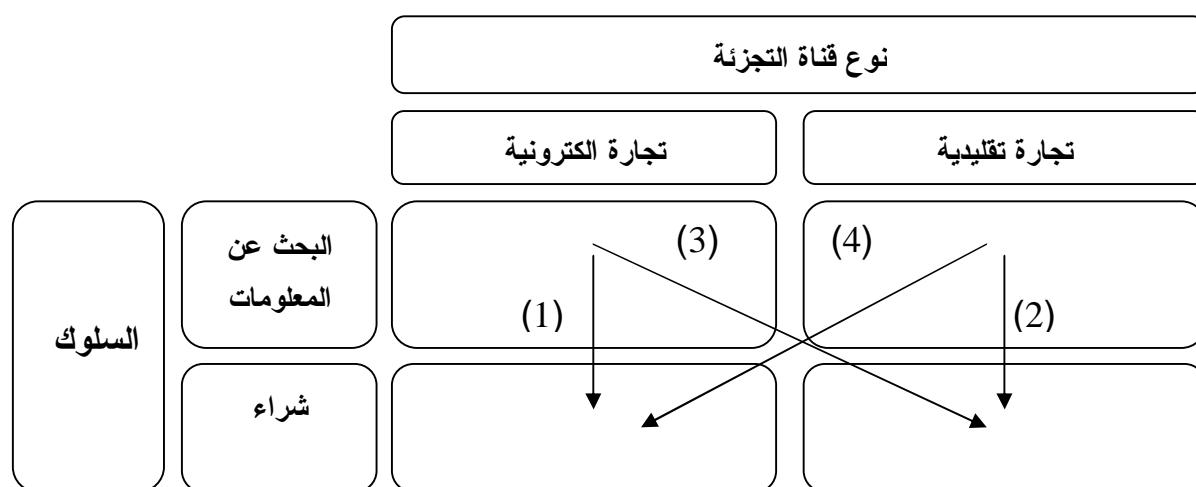
## 2- قرار البحث عن المعلومات

يقصد به زيادة وعي المستهلك بالمنتجات، والاعتبارات التي يهتم بها دائما هي: السعر وخيارات التوصيل والضمان وإمكان إرجاع المنتج في حالة عدم الرضا وخدمة العملاء واللون والحجم وما إلى ذلك.<sup>1</sup> ويتم أيضا خلال هذه المرحلة البحث عن الموقع المناسب للشراء منه، وهنا يمكن دور الترويج الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يجب أن يكون بصورة قوية بحيث يظهر اسم المؤسسة عندما يبدأ المستهلك بالبحث عن المعلومات.<sup>2</sup>

أما مصادر هذه المعلومات فتصنف إلى أربع فئات:<sup>3</sup>

- ✓ مصادر شخصية: (الأسر - الأصدقاء - الأقارب - المعارف)
- ✓ مصادر تجارية: (الإعلانات - الواقع الإلكتروني - الباعة - التجار - التعبئة والتغليف)
- ✓ مصادر إعلانية: (المقالات الصحفية - المدونات - مجلات الاستهلاك)
- ✓ مصادر مرتبطة بالخبرة: ( التعامل مع المنتج واستهلاكه)

شكل رقم (09): البحث عن المعلومات وسلوك المستهلك في الشراء الإلكتروني وفي التجارة التقليدية.



Source: Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, e-Marketing & e-Commerce Concepts, outils, pratiques, Dunod, France, 2011, p: 251.

- اقترح (Filser, 2001) النموذج التفاعلي في الشكل رقم (09) الذي يوضح أربعة علاقات رئيسية ممكنة بين البحث عن المعلومات وبين طلبات الشراء كما يلي:

<sup>1</sup> - يورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، مرجع سابق، ص: 43.

<sup>2</sup> - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 119.

<sup>3</sup> - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p p: 200 - 201.

- ✓ العلاقة (1): تترجم استراتيجية للموزعين (all click) حيث يتم البحث عن المعلومات عبر الانترنت، وتم عملية الشراء الكترونيا.
- ✓ العلاقة (2): تمثل عملية الشراء التقليدية.
- ✓ العلاقة (3): تمثل الحالة حيث يجمع المستهلك المعلومات الكترونيا ويقوم بعملية الشراء تقليديا. وتمثل أولى ميكانيزمات استراتيجية التوزيع (\*click and mortar).
- ✓ العلاقة (4): تمثل ثاني خيارات (click and mortar)، ومفادها البحث عن المعلومات بطريقة تقليدية، وإتمام الشراء الكترونيا.

### 3- قرار تقييم البدائل المتاحة<sup>1</sup>

يتم تقييم البدائل المتاحة من السلع والخدمات باعتماد معايير تختلف من شخص لأخر ومن سلعة أو خدمة لأخرى، وهناك معايير مهمة وحاسمة للمستهلك مع ملاحظة الاعتبارات التالية:

- كلما كانت أهمية الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجده التقييم أقل.
- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كان مجده التقييم أكبر.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء كان مجده التقييم أكبر.
- كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.

### 3- قرار اختيار المستهلك لأفضل البدائل: هناك خمس مجموعات من أساليب الاختيار للبديل الأفضل هي:

- الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء (الأسلوب التعويضي - الأسلوب المرحلي)
- الأساليب في حالات الاهتمام القليل بالشراء (الأسلوب الشمولي - أ- الحذف - أ- التكرار)
- أساليب الاختيار التجريبي (الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية - الشراء طبقاً للشعور الإيجابي العام - الشراء الاندفاعي)
- أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة.
- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية.

وهنا تظهر أهمية بيئة الموقع (ergonomie) في إقناع المستهلك بالشراء، بينما يبحث المستهلك دائماً عن أقل سعر وأفضل جودة.

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص: 80 - 81.

\* «des clics et du mortier» = «click and mortar» : تشير إلى الشركات التي تقدم بالإضافة إلى التجارة الالكترونية مبيعات في المتاجر التقليدية.

وفي التجارة الالكترونية يظهر كتالوج المنتجات كافة المعلومات اللازمة لتقديم كل المنتجات المعروضة إلى العميل، كما أن المعلومات الواردة في قاعدة البيانات عن المنتجات تشمل السعر، ورقم المنتج، ومختلف الوسائل المتعددة الخيارات حول المنتج.<sup>1</sup>

**3-2- قرار تقييم الخيارات:** عملية المقارنة من حيث الجودة والسعر وطريقة خدمة الزبون والاتصال وخدمة ما بعد البيع وغيرها. وتسمح التجارة الالكترونية بتحديد أفضل الأسعار، حيث يستبدل المستهلك المنتجات ذات الأسعار المنخفضة إذا شعر بأن المنتجات المرتفعة الأسعار لا تستحق ذلك الفرق في السعر، كما أنه يبحث عن المنتجات البديلة الأرخص والتي تفي باحتياجاته.

### المطلب الثالث: قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني

في هذه المرحلة يتخد المستهلك مجموعة من القرارات الرئيسية والثانوية من أجل اجراء عملية الشراء.

#### 1- القرارات الثانوية للمستهلك أثناء الشراء الالكتروني

القرارات الثانوية هي قرارات يمكن للمستهلك الاستغناء عنها والانتقال مباشرة إلى القرارات الرئيسية للشراء، وأهم القرارات الثانوية ما يلي:

**1-1- استخدام الأدوات المساعدة على قرار الشراء الالكتروني:** تقنيا تقوم هذه الأدوات على خوارزميات ومؤشرات متماثلة بين (المنتج و/أو التفضيلات)، وتمثل المساعدة في التركيز على توجيه الزبون حتى عثوره على المنتج المطابق لذوقه عن طريق التمسك بأفضل المحددات و/أو المقارنة مع محددات المشترين السابقين المخزنة والمشفرة في قواعد البيانات. وتكون محركات نظم التوصية من أدوات لجمع المعلومات من سلوك المشترين والزيارات السابقة لهم بغرض أتمتها التوصيات وتخسيصها، وتمثل هذه الأدوات في:<sup>2</sup>

**أ- أدوات الفرز:** المقصود بها هو تأثير الخصائص والأفعال أو المعلومات المتوفرة في العرض على اتخاذ القرار بالشراء، وتقنيا تساعد عملية الفرز على الشراء عن طريق الروابط التشعبية في محركات البحث مما يسهل الوصول إلى المنتج أو العلامة التجارية، حيث تتضمن محركات البحث المتعددة المعايير حقولا حرة أو مركبة تسمح بإرشاد الزبائن في مسارهم بتقديم تقارير مهيكلة، وتشكل الأدوات فرضا للمسوفين.

**ب- أدوات الترتيب أو التصنيف:** يلجأ مستخدمي الانترنت إلى أدوات لتصنيف العرض، كالتصنيف على أساس السعر (من الأقل سعر إلى الأعلى سعر)، أو التصنيف عن طريق الترتيب حسب الحروف الأبجدية.

<sup>1</sup> - Ontario, **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE: ACHETER ET VENDRE EN LIGNE**, la Reine pour l'Ontario, 2013, (<https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/436/medi-booklet-e-commerce-accessible-f-final.pdf>), 06/07/2014, 18:30 .

<sup>2</sup> - Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Op-cit, p p: 254 - 260.

ج- أدوات المقارنة: وجدت لاجتناب دخول المستهلكين إلى المواقع المنافسة، وهي تسمح بمقارنة العرض بطريقة وصفية عند طلب منتج إذ تظهر في صفحة النتائج مجموعة المنتجات التي لها نفس الخصائص.

د- أدوات التوصية: تطبيقات هذه الأدوات تتمثل في نظم أو أشخاص يقدمون توصيات للمستهلكين، بالتكلف بمتابعة مجموعة من الوسائل المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي بواسطة عدة تدابير متعلقة إما بـ:

- صفات المنتجات وخصائصها بالنسبة للبائع.

- تقييم المنتجات بالنسبة للبائع وبالنسبة للمشتري أو بالنسبة لعملية الفرز.

- نظم مشتركة.

1-2- التفاعلية أثناء الشراء الالكتروني: تستخدم التفاعلية (L'interactivité) في الشراء الالكتروني من أجل مساعدة المستهلك في اتخاذ قراراته، مما يقود إلى تحويل وجهة نظره، وهذا يتوقف على حجم المعلومات وشخصية ومدى اشتراك المستهلك في هذه العملية. وللتفاعلية العديد من الأهداف، كما أنها تخلق فرصاً كثيرة للتسويق هذه الفرص تظهر في محورين رئيسيين هما: مساعدة رجال التسويق ومساعدة المستهلك، وتأخذ التفاعلية خمسة أشكال رئيسية كما يلي: التقنية، الاعلامية، الوصفية، البنائية، التوجيهية. وتعتبر كل من التفاعلية البنائية والتفاعلية التوجيهية الأكثر انتشاراً مع العلم أن استخدام التفاعلية لا ينحصر في الاستفسار عن الشراء والإجابة عنه بل يتعدى إلى بناء نموذج للشراء.<sup>1</sup> ولمعرفة قائمة المعايير الرئيسية للتفاعل (أنظر للجدول في الصفحة الموالية).

## 2- القرارات الرئيسية للمستهلك أثناء الشراء الالكتروني

كل ما يحتاجه المستهلك من أجل الشراء الالكتروني هو التسجيل في الموقع التجاري، طلب المنتج المراد شراؤه ثم تسديد قيمته:

1-2- التسجيل في الموقع الالكتروني: لكي تتم عملية الشراء الكترونياً لا بد من فتح حساب الكتروني للمستهلك (compte utilisateur) بإدخال مجموعة من المعلومات يمكن لكل زبون تعديلها أو تحديثها متى شاء وحفظها في قاعدة البيانات بنفس طريقة تسجيلها، وهذه المعلومات المهمة والضرورية التي يجب إدخالها عند التسجيل في موقع الالكتروني للمؤسسة هي الخصائص المدرجة في كل جدول زبون ضمن قاعدة البيانات وأبرزها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, Op-cit, p: 253.

<sup>2</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p: 161 -162.

RSS\*: اختصار الكلمة الانجليزية (RSS) وهي ملفات (XML) عادةً ما تستخدم من قبل المواقع الاخبارية والمدونات لعرض أحدث المحتوى.

الجدول رقم (05): قائمة المعايير الرئيسية للتفاعل المطبقة على 199 موقع تجارة الكترونية لشركات (wallonnes) déclarant vendre en ligne سنة 2013.

| <b>معايير التفاعل المطبقة على التجارة الإلكترونية</b> |   |
|---|---|
| 2013  | <b>متابعة ومشاركة أخبار الموقع</b>  |
| %40   | وجود مدونة  |
| %30   | وجود آراء المستهلكين في المنتديات   |
| %50   | خيار الاشتراك في تدفق (*RSS)  |
| %77   | إمكانية التسجيل في النشرة الاخبارية   |
| 2013  | <b>نوعية خبرة المستخدم</b>  |
| %92   | الموقع دائمًا متاح  |
| %87   | سرعة تحميل الصفحات  |
| %85   | صور الممتلكات والخدمات  |
| %72   | القدرة على تكبير الصور في الموقع  |
| %87   | الوصف الدقيق للسلع وأو الخدمات أو وجود الملفات التقنية  |
| %32   | تسلیط الضوء على الترقیات  |
| %17   | تقييم السلع/الخدمات من قبل مستهلكين آخرين   |
| %4  | المحاکاة، الزيارات والتجهیزات الظاهرية  |
| %56   | وقت التحمیل من الصفحة الرئيسية بسرعة كافية من الهاتف المحمول                                    |
| %19   | استجابة تصميم الويب لعرض متکيف مع شاشات (الكمپیوترا المحمول، الكمبيوتر اللوحي، الهاتف الذكي...) |
| %6  | وجود تطبيقات خاصة بالهاتف النقالة   |
| %22   | إصدارات خاصة للشاشات صغيرة الحجم  |
| 2013  | <b>روابط الموقع مع وسائل التواصل الاجتماعية</b>   |
| %57   | رابط على الأقل مع وسائل التواصل الاجتماعي (.Facebook, Twitter, Instagram, etc)                  |
| %40   | أزرار مشاركة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي  |
| %66   | شعبية مرتفعة إلى متوسطة الموقع الإلكتروني في وسائل التواصل الاجتماعية                           |

Source: Agence Wallonne des Télécommunications - Baromètre **TIC 2014. Interactivité des sites d'e-commerce wallons**, (<http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem.fr.b14.eco.020>), 29/07/2014, 00:15.

- يكشف الجدول نتيجة رئيسية وهي أن تجربة زائر الموقع لا تزال هامشية فيما يتعلق بالتفاعلية.

- ✓ عنوان الكتروني يستعمل كتعريف لكل مشترك يدخل الموقع الالكتروني.
- ✓ اسم ولقب الزيون، رقم هاتفه، رقم حسابه البريدي، عنوانه.
- ✓ كلمة سر لكل زبون من أجل الدخول إلى الموقع، مع تخزين كل الكلمات السرية في قاعدة البيانات.  
يفضل هنا أن تكون المعلومات المطلوبة قليلة لأن معظم الزوار يرفضون إعطاء الكثير من المعلومات الشخصية كما يستحسن إعطاء حواجز للتسجيل كالخدمة المجانية أو العينات، وبعد أن تكتمل عمليات التسجيل يجب إرسال بريد الكتروني للترحيب بهم متضمنا اسم المستخدم وكلمة المرور وروابط موقع الشركة.<sup>1</sup>

2- قرار طلب منتج: إذا أراد المستهلك طلب منتج من الموقع الالكتروني يقوم بالنقر على زر خاص، وفي حالة ما إذا كان المستهلك لا يملك حسابا الكترونيا في الموقع فيتوجب عليه أولا التسجيل وفتح حساب الكتروني لدى الموقع، وفي حالة كان لديه حساب سابق فسينتقل مباشرة إلى رابط آخر حيث يضع طلباته في سلة التسوق التي تفتح كصفحة على حد تعيي اسما المنتج وسعره بطريقة ديناميكية، مع امكانية تغيير كمية أو نوعية الطلب أو حتى الغائه عن طريق روابط خاصة حيث تظهر الطلبات الملغاة في الحساب الالكتروني للزبون.<sup>2</sup>

2- قرار إلغاء الشراء الإلكتروني: قد يحدث ويلغي المستهلك قرار الشراء من موقع التجارة الإلكترونية، بعد بلوغه شوطا متقدما من عملية الشراء وذلك لأسباب عديدة لعل أهمها:  
- في دراسة قام بها الباحث (Timkin) تبين أن العامل الرئيسي الذي يمنع الكثير من الشراء عبر الانترنت هو تكلفة الشحن والتسلیم بنسبة 51%， يليها القلق من جودة المنتج 44%， ونسبة تمنع عن الشراء من الانترنت بسبب القضية الأمنية تشكل 32% والخوف من الاحتيال والسرقة.<sup>3</sup>

- عدم رغبة المستهلكين تدوين معلوماتهم الشخصية في الموقع، أو عدم فهمهم كيفية ادراج هذه المعلومات.<sup>4</sup>

2- قرار الدفع الإلكتروني: قبل الدفع الالكتروني يجب أن يستبدل المشتري النقود التقليدية بنقود الكترونية عن طريق بنك مصدر لهذا النوع من النقد. وبعد قيام المشتري بتحديد السلع والخدمات المراد شراؤها وتحديد قيمتها واتخاذ القرار بالدفع الإلكتروني يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني لدى المشترين بالأتي:<sup>5</sup>

- ✓ اختبار الرصيد إذا كان يسمح أم لا.

<sup>1</sup> - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 112.

<sup>2</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p p: 190 – 191.

<sup>3</sup> - خضر مصباح الطيطي، المرجع أعلاه، ص ص: 115 - 116 .

<sup>4</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p: 275.

<sup>5</sup> - ثناء علي القباني، مرجع سابق، ص ص: 118 – 119 .

- ✓ في حالة سماح الرصيد يقوم بتحديد العملات الالكترونية عن طريق تحديد الأرقام الخاصة بكل وحدة، وقيمتها في كشف حساب خاص لإرساله إلى البائع عن طريق البنك المصدر للعملة.
- ✓ يتأكد البنك المصدر من صحة النقود الالكترونية بطرق مختلفة، ثم إرسال كشف إلى البائع بعد أن يوقع البنك بصحبة النقود الالكترونية.
- ✓ يتلقى برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع كشف العملات الالكترونية ويقوم بإضافة وحدات النقد الجديدة بأرقامها وعلامات التأمين الخاصة بها إلى خزينة البائع الرقمية.
- ✓ يقوم برنامج إدارة النقد الالكتروني للبائع بإبلاغ المشتري بإتمام السداد فيقوم برنامج إدارة النقد للمشتري بمحو قيمة العملية من رصيد المشتري.

يستطيع البائع بعد ذلك من خلال البنك المشترك لديه تحويل النقود الالكترونية إلى نقد عادي عن طريق برنامج إدارة النقد للبائع بإرسال كشف حساب بكل وحدات النقد الالكتروني لدى البائع أو بعضها، ويقوم البنك بزيادة رصيد البائع لديه، فيقوم البرنامج بمحو هذه الوحدات من أجهزة البائع.

#### المطلب الرابع: قرارات المستهلك بعد الشراء الالكتروني

بعد الشراء ثانٍ مرحلة اختبار المنتج من قبل المستهلك وقياس مدى جودته وإبداء رأيه فيه.

##### 1- مرحلة ما بعد الشراء: تتوزع في ثلاثة أقسام:<sup>1</sup>

- 1-1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: بعد الشراء يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ومقارنتها بتوقعاته عن أدائها وتكون نتيجة التقييم بأن المستهلك راض أو غير راض عن المنتج.
- 1-2- الصراع النفسي بعد الشراء: يحدث هذا في الحالات التي يكون فيها المشتري أمام بدائل متقاربة، فيقع في حيرة أو صراع نفسي تختلف مدة وآثاره عليه بحسب أهمية وقيمة السلعة المشتراء، ويزداد هذا الصراع كلما ارتفعت درجة المخاطرة المالية أو الاجتماعية أو المخاطرة الوظيفية. كما أنه من الضروري أن تقوم مؤسسات الأعمال بتوجيه رسائل تطمئن ودعم للمستهلكين لزيادة التأكيد على التزاماتهم بخدمات ما بعد البيع وخاصة السلع المشتراء ذات المخاطر والقيم المالية العالية.

- 1-3- التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك باستخدام طرق مختلفة، وتمثل قرارات تخلص الأفراد من السلع المستعملة اهتماماً كبيراً على مستوى المجتمع لما لها من آثار مقدرة.

<sup>1</sup> - كاسن نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص: 87 - 89.

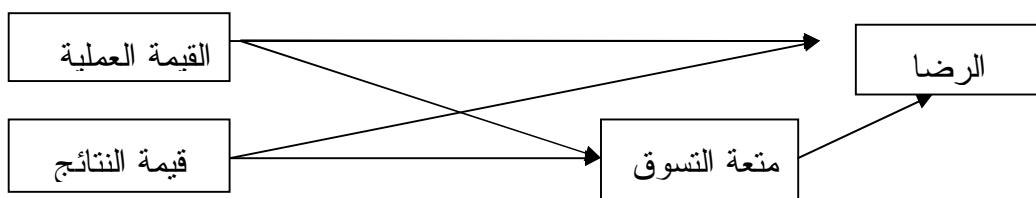
## 2- قيمة رضا المستهلك الالكتروني

ينصب تقييم المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء على ما إذا كان قد حصل على القيمة المطلوبة أو عدمه، أي أنه يقارن بين التكاليف والمنافع التي حصل عليها ما يخلق الرضا عن الشراء الالكتروني أو عدمه.

**1-2- قيمة المستهلك في التجارة الالكترونية:** تعرف قيمة المستهلك حسب (Kotler) « ذلك الفرق بين القيم الكلية والتكاليف الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكاليف الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية، الوظيفية، والنفسية التي يبذلها الزبون»<sup>1</sup>

قيمة المستهلك في التجارة الالكترونية مختلفة عنها في التجارة التقليدية، فقد أثبتت الأبحاث الطابع المتعدد للأبعاد لقيمة العميل الالكتروني، فالانترنت كمتجر وكقناة توزيع يساهم في القيمة وليس المنتج في حد ذاته (e.g. Parasuraman 1997, Holbrook 1999). والشكل رقم (10) يوضح المكونات المقترحة لقيمة العميل في التجارة الالكترونية:<sup>2</sup>

شكل رقم (10): النموذج الثلاثي المكون لقيمة المستهلك الالكتروني.



Source: Xu, Yunjie, Cai, Shun, Op-cit, p: 04.

بما أن المستهلك على الانترنت يقوم بأدوار مزدوجة، فالملاحظ أن القيمة العملية تشمل أكثر من الوقت والجهد في استخدام النظام ولكن أيضا وقت وجهد وتكلفة تسلم المنتجات والاتصال من قبل العملاء، وهذا ما توفره حاليا خدمة العملاء. وتشير قيمة النتائج إلى قيمة المنتج والتي تتمثل في الفوائد الصافية التي يحققها المستهلك باستلامه المنتج المطلوب، واستهلاك القيمة الكامنة فيه. أما متعة التسوق فهي القيمة الجوهرية لمتجر الانترنت، وتتمثل هذه المتعة في استخدام الحاسوب والنصوص والرسومات واستخدام وسائل الاعلام ...، كما يلاحظ من الشكل أيضا تأثير كل من القيمة العملية وقيمة النتائج على متعة التسوق.

<sup>1</sup> - P-KOTLER - B-DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, Edition UNION, PARIS, 2003, p: 66.

<sup>2</sup> - Xu, Yunjie, Cai, Shun, A CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER VALUE IN ECOMMERCE, National University of Singapore, 3 Science Drive 2, 117543, Singapore, p: 02.

**2-2- رضا المستهلك الالكتروني:** الارتياح هو الذي يخلف الرضا حيث يمثل الارتياح « الحالة الناشئة من تحقيق ما هو مطلوب أو مرغوب» والرضا فهو « تقييم التجارب المقدمة هل كانت أفضل مما يجب أن تكون »<sup>1</sup>

لتحقق المنظمة التي تعمل في مضمون التجارة الالكترونية رضا العميل يجب أن توفر قاعدة من المعلومات والبيانات التي تساعدها في قياس جودة ما تقدمه من منتجات، وتحديد أهم العوامل التي يوليهها العملاء أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك السلع والخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.<sup>2</sup>

**أ- نوعية الموقع ورضا المستهلك:** طور كل من (Mc Kinney, Yoon et Zahedi, 2002) أداة لقياس وتقييم

رضا مستخدمي الانترنت، حيث اقترحوا نموذج (خيبات الأمل/التوقعات) لرضا المستخدم، من حيث:

✓ نوعية معلومات الموقع الالكتروني / نوعية نظم إدارة الموقع الالكتروني.

كما حاول كل من (Devaraj, Fan, et Kohli, 2002) فهم اعتماد المستهلك على قنوات توزيع مختلفة، انطلاقاً من ثلاثة نماذج معترف بها: نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) (Davis, 1989)، نموذج تحليل تكاليف (SERVQUAL) (Parasuraman et al., 1987)، ونموذج نوعية الخدمات (TCA) (Williamson, 1987)، وقد أنسوا نموذجاً للرضا وفضيل استخدام التجارة الالكترونية باقتراح محددات الرضا الآتية:

✓ المنفعة، سهولة الاستخدام، الأمان، السعر التافسي وخدمة العملاء.

أما (Palmer, 2002) فاستخدم نظرية " ثراء وسائل الاعلام " لـ (Daft et Lengel, 1986)، ومفهوم "سهولة الاستخدام" و"بيئة العمل"، لتحديد توقعات المستخدمين، وتمثل العناصر الرئيسية لقياس الجودة المدركة من قبل المستهلكين لموقع الكتروني في: وقت التحميل، سهولة التصفح، محتوى الموقع، الفاعالية، الاستجابة السريعة.<sup>3</sup>

**ب- تحسين رضا المستهلك الالكتروني:** بالمقارنة مع التجارة التقليدية، المشاعر في الانترنت تكون أقل وضوحاً ما ينطوي على جانب ايجابي (كالمرفقات)، وجانب سلبي (كالغضب) فالرضا هنا أكثر سلاسة وأقل تحيز وهو مرتفع، فقد اثبتت الدراسات أن مؤشر رضا الأميركيين عن موقع التجارة الالكترونية هو 83%.

<sup>1</sup> - Joëlle Vanhamme, LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS SPÉCIFIQUE À UNE TRANSACTION: DÉFINITION, ANTÉCÉDENTS, MESURE ET MODE, Université catholique de Louvain Aspirante du Fonds National de la Recherche Scientifique Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur (LABACC / Fucam), VOL17 N=2/ 2002, 2002, PP: 02 - 03.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، التسويق الالكتروني، اليازوردي،الأردن، 2010، ص: 63.

<sup>3</sup> - Yann RIVAL, Op-cit, p: 40.

وفيما يتعلق بـ: محركات البحث 78%， المواقع المعلوماتية 74%， البوابات 70%. كما أجرت (L'EIAA\*) دراسة بيّنت أن 91% من الأوروبيين راضيين أو جد راضيين عن تجربتهم مع الشراء الإلكتروني. وليحسن السوق من رضا زبائنه لا بد من:<sup>1</sup>

✓ تحسين الجودة المدركة التي تعتبر عنصراً أساسياً للرضا، وأكثر من ثلثي مستخدمي الانترنت ليست لديهم مكونات للجودة ترتبط مع الرضا أو عدمه بشكل ملحوظ (Bressolles et Durrieu, 2006).

✓ تطوير سياسة الخدمات مما يحسن بشكل كبير من الرضا والولاء (Wallace et al, 2004).

**2- قرار الشكوى في التجارة الإلكترونية:** تعد الشكوى معلومات مرتبطة عن المنتج أو الخدمة وأداء الشركة، والمستهلك غير الراضي هو الذي يظهر هذا السلوك، والأمر الذي يجب أن تهتم به المنظمات هو تشجيع العملاء على الشكوى، حتى يكون لديها فرصة جيدة لتصحيح أخطائها وتقليل المبيعات المرتبطة والخسائر وأيضاً زيادة رضا المستهلك. يمكن أن يعبر المستهلك عن الشكوى عن طريق الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني والنماذج على الإنترنت كالتسليم الخاطيء للمنتجات، أو أن يسيء المستهلك فهم الأحكام والشروط الواجبة التقيد بها في بلدان أجنبية. وأنبنت (ECC-Net\*\*) تلقى 31,324 و 30,939 طلب معلومات في سنتي 2010 و 2011 بشأن مشتريات السلع والخدمات عبر الانترنت، من بينها 19,113 و 17,750 على التوالي كانت شكاوى بسيطة، منها 10,670 و 9,534 (55,8% و 53,7%) تعبّر عن قلق المستهلكين من مشترياتهم عبر الانترنت، ويمكن أن تأخذ الشكاوى البسيطة صورة منازعات بين المستهلك والمؤسسة وهذا حسب طبيعة الشكوى.<sup>2</sup> والجدول رقم (06) يوضح ذلك: (انظر الصفحة المولالية)

➤ ويمكن أن يعبر المستهلك عن الرضا أو الشكوى أو أي سلوك يلي الشراء الإلكتروني من خلال:

#### 1- قرار النقر على روابط الشبكات الاجتماعية عبر المتجر الإلكتروني

يستخدم المتسوقون عبر الانترنت وسائل التواصل الاجتماعي لتبادل الاكتشافات المفضلة لديهم والمنتجات مع أتباعهم وعائلاتهم وأصدقائهم ويجب تشجيعهم على ذلك عن طريق تثبيت أيقونات وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف صفحات الموقع لزيادة المبيعات، والمشاركة والوعي بالعلامة التجارية.

<sup>1</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p: 303.

<sup>2</sup> - Malin Nergår, Linnea Karlsson, The European Online Marketplace Consumer complaints 2010-2011, The European Consumer Centres' Network, September 2012, p p: 13 -16.

\*: L'EIAA = European Internet Advertising Association.

\*\*: ECC-Net = European Consumer Centres' Network

جدول رقم (06): الشكاوى والمنازعات العادلة: التجارة الإلكترونية - تطور طبيعة المشكلة.

| المتوسط % في<br>2011-2010 | عدد الحالات<br>2011 | عدد الحالات<br>2010 | طبيعة الشكوى                            |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---|
| %2                        | 112                 | 112                 | المشرف/الشكليات                         |
| %10                       | 656                 | 745                 | شروط العقد                              |
| %1                        | 53                  | 72                  | الخداع                                  |
| %38                       | 2 918               | 2 635               | التسليم                                 |
| %30                       | 2 328               | 2 089               | عدم التسليم                             |
| %1                        | 160                 | 155                 | أخرى                                    |
| %10                       | 720                 | 680                 | السعر والدفع                            |
| %32                       | 2 436               | 2 234               | السلعة/الخدمة                           |
| %4                        | 316                 | 295                 | التعويض                                 |
| %2                        | 155                 | 207                 | تقنيات البيع/الممارسات التجارية الجائرة |
| %100                      | 7 526               | 7 135               | .المجموع                                |

Source: Malin Nergår, Linnea Karlsson, Op-cit, p: 15.

- يتضح من الجدول رقم (06) أن أغلبية الشكاوى مرتبطة بالتسليم والتي يمكن أن يكون سببها سوء تقدير بين الناجر والمستهلك أو نقص في الخدمات المقدمة للعملاء.

## 2- قرار التعليق عبر الموقع الإلكتروني

التعليقات هي جزء متزايد الأهمية من رحلة الشراء بالنسبة للمستهلكين عبر الانترنت، وتنتهي المؤسسات في التجارة الإلكترونية طرقاً مختلفة لجذب تعليقات المستهلكين منها:<sup>1</sup>

- أ- استخدام مزود تعليقات: طريقة مضمونة للحصول على ما يكفي من تعليقات العملاء، مع المصادقة على هذه التعليق بحيث يمكن معرفة هل الشخص الذي ترك التوقيع قد اشتري المنتج فعلاً أم لا.
- ب- البريد الإلكتروني للمشتري: شرط أخذ الوقت الكافي لاستلام المنتج لبدء استخدامه وتقويم رأي عنه.
- ج- طلب التعليقات على صفحات المنتج: هناك الكثير من صفحات المنتج التي لم تجذب تعليقات العملاء ربما لأنها منتجات خاصة أو أنها صدرت حديثاً، ومع ذلك فجذب التعليقات من أنس لم يستخدمو المنتج سيكون أقل فائدة للمتسوقين الآخرين.

<sup>1</sup> - Graham Charlton, Op-cit.

- د- جعل العملية بسيطة قدر الإمكان: بعض المستخدمين قد لا يكون لديهم الكثير لقوله عن منتج ما، أو قد يكون مدى اهتمامهم محدود، لذلك يوفر لهم خيار ترك تصنيف سريع من أصل خمسة أو عشرة خيارات.
- هـ- تقديم الحوافر لترك التعليقات: تقديم عينات مجانية.

### المبحث الثالث: العلاقة بين المستهلك والمتجرب الإلكتروني

تبين دراسة سلوك المستهلك في التجارة الإلكترونية مدى أهمية بناء وتوطيد العلاقات مع المستهلكين وجمع المعلومات عنهم عبر الانترنت إذ تساهم في تصميم موقع الويب حسب المطلوب، كما تساعد على إدارة المحتويات وتحديد الأسعار الملائمة المحفزة على عملية الشراء، كما تساعد البائعين على عملية التسويق بشكل فعال وبأقل التكاليف، كما أن الإجابات السابقة تمكن من جمع المعلومات عن المنافسين.

#### المطلب الأول: ولاء المستهلك الإلكتروني

إن قدرة الشركة على الاحتفاظ بولاء 5% من عملائها فقط يمكن أن يؤدي إلى زيادة أرباحها بمعدلات تتراوح بين 20% إلى 30%. كما يمكن الولاء المنظمة من تحديد السعر المرجح بالنسبة لها، التنبؤ بالحصة السوقية والتمتع بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع وليس من الضروري أن يكون رضا المستهلك معبراً عن سلوكه الشرائي فالعلاقة بين الرضا والولاء ليست خطية وفقاً لـ (Oliva, Oliver, and Mac Millan, 1992).

#### 1- مفهوم ولاء المستهلك (la fidélisation client)

تحول اهتمام الباحثين حالياً نحو ولاء المستهلك هذا الأخير الذي يمكن اعتباره مؤشراً للتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والتنبؤ به. فكيف يتحقق ولاء المستهلك؟ وكيف يمكن الحفاظ عليه؟

- 1-1- تعريف ولاء المستهلك: «الولاء» (La Fidélité) هو جزء من إستراتيجيات تهدف أولاً إلى الاحتفاظ بالعملاء، وبعد ذلك على قاعدة العملاء التي أنشئت لزيادة قيمة العملاء<sup>1</sup>
- 1-2- قياس الولاء: يتم قياس الولاء من متوسط قيمة معاملات المبيعات المتكررة لنفس العميل أو بالرجوع إلى ما حققه من مشترياته الاستهلاكية الأخرى.<sup>2</sup> ويستخدم في القياس المتغيرات التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - Lars Mayer-Waarden, La Fidélisation client: Stratégies, Pratiques ET Efficacité DES Outils DU Marketing Traditionnel, Vuibert, France, 2009, p p: 07 – 29.

<sup>2</sup> - Charles Desjardins , Commerce électronique : 7 stratégies pour fidéliser vos visiteurs, (<http://www.absolutenet.com/blogue/2012/03/07/commerce-electronique-7-strategies-pour-fideliser-vos-visiteurs/>) 19/01/2014, 12:00

<sup>3</sup> - علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص ص: 246 – 247

**قاعدة العميل:** وتتضمن هذه القاعدة إجمالي عدد العملاء والمستهلكين، ويمكن حساب هذا العدد بجمع إجمالي عدد المشترين الجدد والمستهلكين المداومين، مع تجنب تسجيل العملاء الخاملين.

**معدل الاحتفاظ بالمستهلك الجديد:** يمثل هذا المعدل نسبة المشترين لأول مرة والذين يقومون بإعادة الشراء خلال فترة زمنية محددة بناء على دورة الشراء المتكرر للعميل.

**معدل الاحتفاظ بالعميل:** نسبة عدد العملاء الذين قاموا بالشراء لعدة مرات خلال فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد المتعاملين مع المنظمة.

**حصة المستهلك:** هي نسبة المشتريات الكلية للمستهلك، لمنتج أو خدمة تقدمها شركة معينة.

**متوسط عدد المستهلكين الجدد في الشهر:** تمثل متوسط عدد المستهلكين الذين قاموا بالشراء لأول مرة من نفس الشركة، وذلك خلال شهر.

**تكرار الشراء:** يمثل متوسط عدد مرات قيام المستهلك بالشراء في السنة الواحدة من نفس الشركة.

**متوسط قيمة / كمية الشراء:** تمثل متوسط المقدار المدفوع على المنتجات أو الخدمات في كل عملية شرائية.

**نسبة التأكّل:** تشير إلى النسبة المئوية للعملاء المفقودين أو الذين أصبحوا خاملين بسبب ما.

❖ من المهم احتساب المتغيرات السابقة بناء على الموقف التسويقي وطبيعة الشركة.

## 2- محددات الولاء في موقع التجارة الالكترونية يتحدد الولاء هنا بالمحددات التالية:<sup>1</sup>

1- **مستوى الولاء:** عموماً مستوى الولاء يكون أقل في التجارة التقليدية حيث يزور الزبائن عدة علامات في نفس السنة (أكثر من ثلاثة)، أي يصرفون تقريباً 75% من ميزانياتهم في محلهم الرئيسي (Volle, 2000)، والعكس في ميدان التجارة الالكترونية حيث مستوى الولاء أكثر ارتقاء من التجارة التقليدية (Shankar et al, 2002)، بسبب عوامل عديدة منها: أن الزيون الذي يعرف موقع تجاري يميل إلى استخدامه مرة أخرى، الزيون الذي لديه خبرة مع موقع معين يكون أقل عرضة للأخطار وهكذا.

2- **الرضا:** الرابط بين الرضا والولاء ليس خطياً، والرضا ليس له نفس التأثير على الولاء بالنسبة لمجموعة من المستهلكين، فهو أكثر تأثيراً على الولاء مع الزبائن المحفزين أو كبار الزبائن، ويكون الرضا أقل تأثيراً على الولاء مع الزبائن الذين من صفاتهم قوة الشخصية (Anderson et Srinivasan, 2003).

3- **دور التكاليف المتغيرة:** الزيون ينظر إلى التكاليف المتغيرة بالطريقة التي سيتم استخدامها بها من جديد مما يفسر جزئياً درجة الولاء، وفي عدة حالات التكاليف المتغيرة توضح الولاء أفضل من الرضا

<sup>1</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p p: 290 - 292.

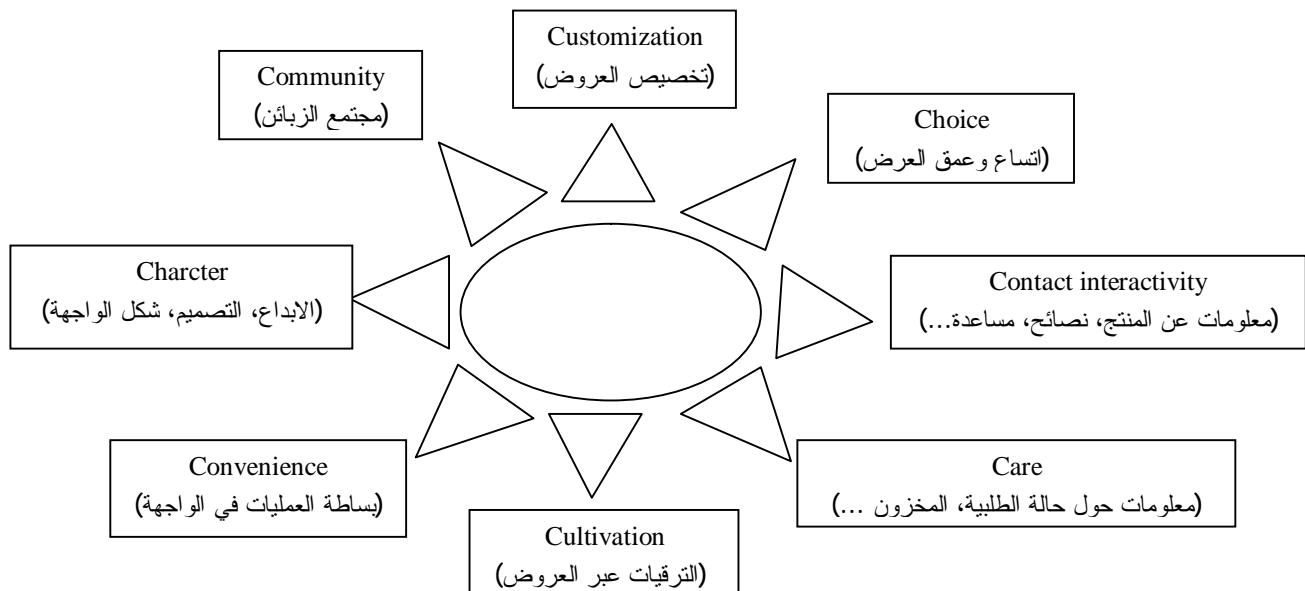
Yang et al, 2006). وزيادة التكاليف المتغيرة لا توظف إذا كان مستوى الرضا مرتفع أصلا (Peterson, 2004). كما تختلف التكاليف المتغيرة حسب مستوى الرضا فعندما يكون ضعيفاً التكاليف المتغيرة ترتبط بالألفة حيث يبقى الزبون موالياً لموقع تجاري تعود الشراء منه رغم أنه غير راض عليه.

#### 4-2 العوامل الأخرى المفسرة للولاء: هناك عوامل أخرى للولاء لموقع تجاري وهي:

- ✓ **مستوى الثقة:** عامل ضروري للولاء (Li et al, 2006).
- ✓ **القيمة المستلمة:** في التجارة الالكترونية الولاء يعتمد على موثوقية الموقع وعلى حجمه وقدرته على اعطاء الوقت للعميل (Bergeron, 2001).
- ✓ **وجود وأهمية البدائل المتنافسة:** المحتوى التناصي يوضح طبيعة درجة الولاء، خاصة أن البدائل عديدة و تستجيب لمطالب العميل.
- ✓ **الولاء يوضح أيضاً الرضا:** حيث يشكل كل من الولاء والرضا حلقة قوية، فالرضا يشرح الولاء، والولاء يدعم الرضا (Shankar et al, 2002).

وفي دراسة أمريكية تبين أن الولاء لموقع تجارة الكترونية يعتمد على 8 قطاعات موضحة في الشكل التالي:

شكل رقم (11): نموذج (8C) للولاء (Srinivasan et al, 2002)



Source: Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p: 292.

### 3- الطرق المساعدة للحصول على ولاء العميل الالكتروني: تتمثل في:

3-1- تنمية ولاء المستهلك: يقر مدير التسويق الأوروبي (Jean-Blaise Diebold) أن الشركات لعبت لأكثر من أربعين سنة مضت بالأسعار لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم، غير أن الوضع الاقتصادي الحالي

يثبت أن الوعود بأسعار أقل لا تضمن ولاء العملاء، وحسبه فإن العوامل التي تضمن ولاء المستهلك هي:<sup>1</sup>

- القرب الجغرافي لنقطة البيع وسهولة الوصول إليها مع اعتبارات (السعر، الخدمات، الجودة ... الخ).
- طبيعة العلاقة بين الشركة والمستهلك: تختلف هذه العلاقات في محلات السوبر ماركت عن العلاقات الهاتفية ومزودي الانترنت. فيجب على المسوقين أن يضعوا تحت تصرفهم التكنولوجيات الناضجة ومنصات البرمجيات للتواصل مع المستهلكين كالبريد والشبكات الاجتماعية والتطبيقات النقالة لخلق تفاعلات أكثر معهم
- الممارسات السابقة لا تكون فعالة دون الاستخدام الذكي لبيانات العملاء المتوفرة لدى الشركة، حيث يجب توفر خوادم ومستودعات لتخزين البيانات مع برامج لفحص وتحليل البيانات وتحديثها لكسب العملاء.

3-2- الإستراتيجيات الواجب إتباعها للاحتفاظ بولاء العميل الالكتروني: لتحقيق الولاء على الموقع

الالكتروني لابد من أخذ الأمور التالية بعين الاعتبار:<sup>2</sup>

- السعر الملائم وجودة المنتج.

- معرفة العملاء ومنهم ميزات شخصية وتفاعلية.

- تقديم صفقات سريعة مع تتبع النظام والتسليم في الوقت المحدد.

- صيانة وتنمية العلاقة.

- إعطاء الاهتمام الكامل للعميل وليس للصفقة.

- الاستماع للتعليقات واتخاذ إجراءات ملموسة والتواصل معهم.

- مكافأة الزبائن المخلصين وتشجيعهم على العودة.

3-3- برامج الولاء: برامج تنمية الولاء المعروفة بـ (Programmes de Fidélisation) عبارة عن أداة

متكاملة تماما ضمن إستراتيجية التسويق ترتكز على خدمة العملاء.<sup>3</sup> وتقدم برامج الاستبقاء فوائد للعملاء

تتمثل عادة في نقاط يمكن استبدالها مقابل مكافآت لتشجيع المشترين على تكرار سلوك مهم بالنسبة للشركة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - Jean-Blaise Diebold, **Promettre des prix bas ne garantit pas la fidélité des consommateurs**, (<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Relation-client-10018/Breves/Promettre-des-prix-bas-ne-garantit-pas-la-fidelite-des-consommateurs-230296.htm>), 18/01/2014, 11:30.

<sup>2</sup> - Charles Desjardins, Op-cit.

<sup>3</sup> - Lars Mayer-Waarden, Op-cit, p: 44.

<sup>4</sup> - Lars Mayer-Waarden, Op-cit, p p: 109 – 115.

وتعتبر برامج الحصول على ولاء العملاء من التطبيقات المتكررة والتي ارتبطت منذ أربعينيات القرن العشرين باستخدام مئات الملايين من بطاقات الدفع ذات الشرائح المغناطيسية، ثم أصبحت سوق البطاقات المثقبة أكبر سوق من أسواق تطبيق البرامج الخاصة بالحصول على ولاء العميل، ويتم الحصول على ولاء العملاء في الأعمال الالكترونية بتصميم برامج ذكية هي عبارة عن تطبيقات حديثة مدمجة مع بطاقات الدفع لعل أهمها البطاقات المثقبة والكروت الذكية.<sup>1</sup>

### **المطلب الثاني: بيانات المستهلك الالكتروني**

لفهم العميل وبناء علاقة خاصة معه يجب جمع العديد من المعلومات عنه في قاعدة بياناته لدى المؤسسة.

#### **1- مفهوم قاعدة بيانات العميل**

تعرف قاعدة بيانات العميل «أنها مجموعة مهيكلة من المعلومات المتاحة والتشفيرية عن الزبائن والتوقعات التي تستخدم للحصول على المسارات، النوعيات، مبيعات السلعه والخدمات، أو الحفاظ على العلاقة التجارية. التسويق القائم على قواعد البيانات يركز على بناء، تعزيز واستخدام قواعد البيانات من أجل التقسيب، المعاملات وبناء العلاقات مع الزبائن».

قاعدة البيانات غنية بمعلومات العميل حيث تحوي معلومات عن صفقاته السابقة، وعن مساره للحصول على المعلومات بجميع تفاعلاته مع المؤسسة. في الاستهلاك قاعدة البيانات تحتوي على معلومات عن المشتريات السابقة للعميل، ملفه الديموغرافي (العمر، الدخل، الوضعية العائلية،...)، ملفه البسيكولوجي (الأنشطة، الاهتمامات والأراء) وأيضا عاداته مع وسائل الاعلام. وفي البيئة الصناعية قاعدة البيانات تعطي معلومات عن المنتجات المشتراء، الأسعار المدفوعة، المحاور الرئيسية المشاركة في صنع القرار، الممولين الآخرين، حالة العقد ونقطة القوة والضعف في المؤسسة، كما تساعد المؤسسات في تجزئة أسواقها.<sup>2</sup>

#### **2- طرق جمع بيانات المستهلكين:** يتم جمع البيانات بطرق عديدة أهمها:

**1- جمع البيانات خلال دورة الشراء الالكتروني:** من ضمن طرق جمع المعلومات جمعها من المستهلكين أنفسهم خلال دورة الشراء، وإدراك دور هذه المعلومات في تطوير الشركات، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمات مختلفة للمستهلكين تسمح بالحصول على معلوماتهم الشخصية، كاستخدام حلقات النقاش مما يوفر

<sup>1</sup> - أنيس هادد، مرجع سابق، ص ص: 18 - 24

<sup>2</sup> - Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, Person, 12<sup>ème</sup> Edition , France, 2006, p p: 193 – 194.

معلومات حول أرائهم أو إعطاء الموقع فرصة التفاوض بين الزبون والبائع لمعرفة مستوى الأسعار ونوعية الخدمات الواجب تقديمها للمستهلكين.<sup>1</sup>

**2-2 - جمع المعلومات بطرق التعقب الغير قانونية:** هناك طرق مبتكرة وفعالة للتعقب باستخدام برامج وأدوات وأجهزة ذكية تتم بدون علم الشخص منها:<sup>2</sup>

**أ- الكوكيز (Cookies):** ملف بيانات يتم حفظه في القرص الصلب لكمبيوتر المستخدم من قبل خادم الويب بدون علم المستخدم وبدون رضاه عادة، وعن طريقه يتم الحصول على المعلومات التي تم حفظها عندما يقوم المستخدم بالدخول إلى نفس الموقع مرة أخرى، حيث يتم تداول هذه المعلومات من قبل الشركة وحفظها في ملف للقيام بدراستها باستخدام برامج ذكية ويتم تسويق المنتجات أو الخدمات بناء على هذه المعلومات، ويعتبر استخدام الكوكيز من المواقف التي لاقت جدلاً كبيراً بين مختلف الجهات.

**ب- برامج تجسس:** هو ملف رسومي باللغ الصغر يتم تضمينه في رسالة البريد الإلكتروني وفي موقع الويب تقوم ببحث معلومات عن المستخدم وعن جميع تحركاته.

**ج- برامج تنصت:** عبارة عن تطبيقات تقوم بجمع معلومات عن المستخدم بدون علمه عبر الانترنت عادة ما يتم تضمينها في البرامج المجانية، وهي أيضاً طريقة تتعدى خصوصية الأفراد.

**د- طرق أخرى:** ومن طرق الحصول على المعلومات عن الزوار، طريقة الدردشة (chatting) أو من خلال (voice communication) أو باستخدام البريد الإلكتروني (e-mail) أو باستخدام استبيانات الكترونية أو طرق غيرها. كما تلجأ بعض الشركات إلى شراء أو استئجار المعلومات من شركات أخرى وهي الأخرى طريقة غير قانونية، كما أن هناك شركات تقوم بشراء المعلومات من الزوار بدفع رسوم.

**2-3- جمع المعلومات بطرق قانونية: أشهر هذه الطرق:**<sup>3</sup>

**أ- سجلات الزبائن في قاعدة البيانات:** قبل إطلاق صفحات الموقع يتم إنشاء جداول خاصة بالzbائن، تحوي جميع معلوماتهم الشخصية بإمكان المؤسسة الإطلاع عليها متى شاءت.<sup>4</sup>

**ب- القيمة الزمنية ومعايير "السلوك وتكرار الشراء والقيمة النقدية":** يستخدم مختصو التسويق المباشر القيمة الزمنية والمعايير السابقة كطريقة لتصنيف العملاء، فباستخدام قواعد بيانات مركزية وبرامج أخرى معقدة متعلقة بالبيانات يمكن تصنيف العملاء حسب آخر تسوق قاموا به وعدد عمليات الشراء التي أجروها

<sup>1</sup> - يورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، مرجع سابق، ص ص: 44 - 46.

<sup>2</sup> - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 112.

<sup>3</sup> - أليس هادد، مرجع سابق، ص ص: 60 - 66.

<sup>4</sup> - Francois et Sandrine Houste et autres, Op-cit, p: 160.

في فترة زمنية محددة والمبلغ الذي تم انفاقه في تلك الفترة، بعد ذلك يمكن ارسال الكوبونات والهدايا والمكافآت الى العملاء بناء على تقرير السلوك.

**ج- الكروت الذكية (Smart Cards):** يحتوي الملف الواحد من ملفات ذاكرة الكروت الذكية على عدد هائل من التقويب الخاصة بمعايير "السلوك وتكرار الشراء والقيمة النقدية"، التي توفر للتجار القدرة على الوصول لكافة المعلومات المتعلقة بعملائهم وكذلك سلوكياتهم في عمليات الشراء التي يقومون بها.

**د- النماذج والمنتجات الإضافية للكروت الذكية:** هناك العديد منها مثل وحدات الخدمة الخاصة بالجهات المصدرة للكروت أو تلك الخاصة بسلسل المتاجر وأجهزة قراءة بيانات العميل المدرجة في البطاقة فضلا عن الموقع الالكتروني المصممة خصيصا لهذا الغرض، وهناك بعض الأنظمة التي لديها القدرة على تخزين نقاط العميل المتعلقة بمدى ولائه لأحد المتاجر على وحدة الخدمة نفسها الموجودة بالمتجر والتي تقوم بعرض قائمة الأسعار في كل مرة يتم فيها فحص المنتجات في جهاز الكمبيوتر التابع لمنفذ البيع، وهذا دوره يتتيح الفرصة للحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكين مباشرة وقت الشراء.

- بالنسبة لتحليل بيانات المستهلكين في التجارة الالكترونية سيتم التطرق إليها في الفصل الثالث للدراسة.

### **المطلب الثالث: إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية (eCRM)**

تعتبر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية أحد التطبيقات لإدارة العلاقات مع الزبائن بالطريقة التقليدية، وترجع بدايات هذا المصطلح إلى "التسويق بالعلاقات" ثم تطور هذا المفهوم إلى أبعد من ذلك ليظهر بمصطلح جديد هو إدارة العلاقات مع الزبائن الذي يرمز له بـ (CRM) (Gestion de la Relation Client) في اللغة الفرنسية أو (Customer Relation Management) باللغة الانجليزية. والتي تتضمن عمليات تخصيص التسويق للزبائن (Personalization) وعمليات تفصيل المنتجات والخدمات (Customization) لتلائم طلب الزبون وعمليات التفاعل مع ويب الشركة (Web site).

#### **1- التسويق العلائقي (marketing relationnel)**

كل الأنشطة التسويقية لها طبيعة علائقية، لأنها تتطوّي على طرفين في طريقهما لعقد صفة (Hetzell, 2004)، وهناك العديد من التعاريف للتسويق العلائقي نقترح أبسطها كونه أكثر ملائمة للدراسة وهو تعريف

(Kotler et Dubois 2003) "التسويق العلائقى هو تقديم خدمات ممتازة للعملاء بهدف بناء علاقات دائمة مع كل منهم"<sup>1</sup>. وفي التجارة الالكترونية العلاقات مع العملاء مسألة تتحدد بعدة قضايا:

قضايا ثانوية:

✓ قضايا التشبع والتمايز في الواقع التجارية غير مهمة، لأن السوق غير مشبعة حيث بلغت معدلات النمو في 2007 ما يقارب 40%.

✓ مسألة إعادة التنظيم حول العملاء غير مهمة في الواقع التجارية لصغر حجمها مقارنة بعمالة التجزئة الذين يوظفون أكثر من 50000 شخص، كما أن اغلبية الواقع التجارية التي تم انشاؤها مؤخرًا مصممة خصيصاً للزبون.

✓ في التجارة الالكترونية ليس هناك اهتمام بامتلاك السوق.

قضايا أساسية:

✓ الحفاظ على الاتصال المباشر مع العميل.

✓ زيادة وتيرة الزيارات ومتوسط سلة التسوق.

✓ تمديد عمر الزبون، خاصة وأن اكتساب الزبون على الانترنت أكثر تكلفة منه في الواقع.

✓ استخدام تشكيلات موسعة من المنتجات.<sup>2</sup>

## 2- مفهوم إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية: من حيث التعريف والتكنولوجيا:

2-1- تعريف إدارة علاقات الزبائن (CRM): « هو مفهوم يحدد كيفية تكامل التكنولوجيا بعمليات مبيعات التسويق وخدمة الزبائن، في إطار تحسين إدارة العلاقات مع الزبائن، وهو ليس مجرد أدوات بل هي عمليات توظيف أدوات البرمجة والأساليب والإستراتيجيات والسلوكيات لإدارة أكثر فعالية مع العميل تبدأ بعملية التقىب عن العميل وتستمر ببحوث ولاء الزبائن.»<sup>3</sup>

كما عرفت « إدارة العلاقات مع الزبائن إستراتيجية تسمح للشركة بمعرفة عملائها وإعادة تدوير هذه المعرفة للاستفادة منها، لأجل تحديد عرضها تبعاً للجمهور المستهدف، وبهدف بحث وتحسين نوعية الخدمات،

<sup>1</sup> - Byblice COOVI, MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT: PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'UTILISATION DES LOGICIELS CRM, Thèse Doctorat, UNIVERSITE D'AUVERGNE CLERMONT1 FACULTE DE SCIENCES ECONOMIQUES ET DE GESTION, Centre de Recherche Clermontois en Gestion et Management Ecole doctorale 245, Décembre 2010, p: 21.

<sup>2</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p p: 294 - 295.

<sup>3</sup> - Alain Fernandez Nodesway, Extrait du livre: « Le bon usage des technologies expliqué au manager », ([www.piloter.org](http://www.piloter.org) ), 2010, p: 06.

الاهتمام بـ (CRM) من أولويات القطاع الخاص كما يدخل ضمن فلسفة القطاع العام في إطار إدارة العلاقات مع المواطن»<sup>1</sup>

2-2- تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا: إدارة علاقات المستهلك الالكترونية ليست فقط قدرة العملاء على الاتصال برجل الأعمال الالكتروني عن طريق البريد الالكتروني، وإنما تعني أيضا التكامل بين جميع قنوات الاتصال بالصوت أو بالفاكس أو عن طريق تعاملات الانترنت التجارية. وتتضمن هذه التفاعلات تقديم خدمة جيدة للعملاء واستجابة سريعة لاستفساراتهم، كما تعطي العملاء القدرة على التحكم في حاجاتهم.<sup>2</sup> إن التطبيقات الذكية لتقنية المعلومات في هذا الميدان هي العنصر الأساسي في الأعمال والتجارة الالكترونية، كما أن بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن حتى تصل درجة العلاقة بين الزبون والشركة إلى الولاء من الضروريات الأساسية لبقاء الأعمال التجارية ونجاحها. وتعتبر تكلفة إدارة العلاقات مع الزبائن عبر الانترنت أكثر من تكلفتها في التجارة التقليدية.<sup>3</sup>

► بناءا على التعريفات السابقة يمكن اقتراح التعريف الآتي لإدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا: (e-CRM) مفهوم معقد ينطوي على سلسلة من العمليات المتكاملة التي تقوم على التواصل الدائم بالعميل باستخدام أدوات الكترونية وجمع المعلومات الممكنة عنه لتوظيفها ضمن إستراتيجية المنظمة، مما يساعد على زيادة فهم الزبائن وولائهم للمؤسسة.

### 3- تكنولوجيا (CRM) وتطبيقاتها

أشارت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة إلى أن نسبة 97% من منظمات الأعمال الأمريكية تخطط لتوسيع استخدام تكنولوجيا (CRM)، وت تكون هذه التكنولوجيا من مجموعة من البرمجيات وأدوات التحليل التي تساهم في تحقيق التكامل للمعلومات الخاصة بالمستهلك والتي تم الحصول عليها وتجمعها من جميع المصادر، ثم تساهم تلك التكنولوجيا في إجراء تحليل عميق لهذه المعلومات.<sup>4</sup> والجدول رقم (07) يبين بعض الأدوات المستخدمة في إدارة العلاقات مع الزبائن وكيفية تطبيقها:

<sup>1</sup> - Vincent Royaix, Eric Rublé, Le « Citizen » Relationship Management- Comment l'administration peut-elle tirer profit du CRM ?, LIVRE BLANC, (www.gfi.fr), p: 10.

<sup>2</sup> - بورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، مرجع سابق، ص: 201.

<sup>3</sup> - خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 107 - 108.

<sup>4</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 120 - 122.

## جدول رقم (07): أدوات (CRM) وتطبيقاتها.

| الوصف  | الأداة أو التطبيق            |
|--|------------------------------|
| برمجيات لاستهداف الزبائن   | التسويق                      |
| توليد إرشادات وأوصاف محتملة للزبون   | مصادر مرشدة                  |
| الحملات التسويقية وإدارة الأحداث والمعرفة                                  | التسويق الالكتروني           |
| إدارة البريد والرسائل الإخبارية باستخدام البريد الإلكتروني وقواعد التبيهات | الاجتناب                     |
| برمجيات لاكتساب الزبائن  | أتمتة قوى المبيعات           |
| تفاعل بالصوت والبريد الإلكتروني والفاكس والرسائل                           | إدارة الاتصال                |
| المضي بالمبيعات بدءاً من الاستعلام وحتى أمر الشراء                         | إدارة خط المبيعات            |
| إدارة دقيقة لفرص بيع محددة   | إدارة الفرص                  |
| برمجيات لاستبقاء الزبائن ومكافئتهم   | خدمة الزبائن                 |
| معالجة اتصالات الزبائن والدعم الموجه إليهم                                 | مركز الاتصال / مكتب المساعدة |
| إدارة طلبات الخدمة (كفالة، تصليح، إلخ)                                     | الخدمة الميدانية             |
| إدارة برامج ولاء الزبائن   | إدارة الولاء                 |
| برمجيات لإدارة العلاقات مع الزبائن الالكتروني                              | الزبائن الالكتروني           |
| بناء وصيانة واجهة متجر على الشبكة  | واجهة المتجر                 |
| للوصول إلى المحتوى والوظائف وفق مبدأ الخدمة الذاتية                        | المدخل والتخصيص              |
| الاتصال مع الزبائن الالكتروني عبر قنوات                                    | إدارة التفاعل                |

المصدر: ستิوارت ماك كي تعریب "علي أبو عمشة، ندى غنيم"، مرجع سابق، ص: 152.

#### 4- مراحل إدارة العلاقات مع الزبائن الالكتروني

تمر عملية إدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونيا بالمراحل التالية:

**4-1- استهداف الزبائن الالكترونيين:** تبدأ العملية بصورة عامة من دراسة وتحليل حاجات المستهلك ورغباته وأذواقه والعمل على اشباعها بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين وبما يحقق أهداف المنظمة.<sup>1</sup>

**4-2- اكتساب الزبائن الالكترونيين:** يعتمد اكتساب الزبائن الالكترونيين على مدى تطور موقع التجارة الالكترونية، وتستخدم العديد من الأساليب الفنية لجذب الزبائن أهمها:<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- يوسف أحمد أبو فاره، مرجع سابق، ص: 110.

<sup>2</sup>- ستิوارت ماك كي، المرجع أعلاه، ص ص: 162 - 163.

- الموقع سهل التصفح والمزود بمحرك بحث فعال الذي يستطيع أن يجد المنتجات والخدمات المعروضة للبيع ليس فقط من اسمها بل من رمزها أو من كلمة مفاتيحية أو معايير أخرى.
- تقليل الموقع من كمية المعطيات الواجب على الزبائن إدخالها خاصة الزبائن الذين يكررون الزيارة، وذلك بحفظ معلومات الاتصال وطرق الدفع المفضلة لديهم، والاقتراب قدر الإمكان من طريقة "الطلب بنقرة واحدة" المسجلة كبراءة اختراع.
- تنبيه الزبائن في حالة وجود عروض خاصة أو تصنيفات واستخدامها لترويج المنتجات.
- عرض أشرطة إعلانية ضمن موقع أخرى تقود الزبائن إلى الموقع الإلكتروني مع مراعاة:
- توقيت عرض الشريط - الواقع التي يعرض فيها - معدل تكرار ظهور الشريط - مكونات الشريط الاعلاني - الجوانب الفنية مثل الألوان والصور المتحركة.<sup>1</sup>

**4-3- الحفاظ على الزبائن الإلكترونيين:** تسعى المنظمات جاهدة لحفظ على زبائنها المتواجدين بتقديم خدمات ما بعد البيع من خلال الدعم الفني والتواصل والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية.<sup>2</sup>

## 5- كيفية توظيف حلول (CRM)

قدمت (Meta group) تصنيفا لأدوات (CRM) في ثلاث نظم فرعية كما يلي:<sup>3</sup>

**5-1-5) التعاونية (CRM Collaboratif):** تتمثل في كل قنوات المبادلة (البريد الإلكتروني) مع العميل أو بين جميع أصحاب المصلحة حول العميل، والهدف منها تحسين الربحية وولاء العميل.

**5-2-5) التحليلية (CRM Analytique):** تحليل البيانات التي تم جمعها في مستودع البيانات (datawarehouse) باستخدام تقبیب البيانات (Datamining) أو المناهج الإحصائية.

**5-3-5) التشغيلية (CRM Opérationnel):** تكامل وأتمتة العمليات الافتية في الاتصال مع العميل (المبيعات - المكاتب الأمامية - التسويق - خدمات العملاء) مع المكاتب الخلفية (ERP).

## المطلب الرابع: الحماية الإلكترونية للمستهلك

احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً جوهرياً بين القضايا الاجتماعية والسياسة والإنسانية والاقتصادية التي تهم المنظمات كافة، وقد انطلقت تحت اسم "حركة حماية المستهلك" وجرى التعبير عنها بـ (Consumer

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص: 114 - 115.

<sup>2</sup> - خضر مصباح الطيطي، **التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية**، مرجع سابق، ص: 109 - 110.

<sup>3</sup> - Alain Fernandez Nodesway, Op-cit, p: 08.

(Movement)، التي عرفها Kotler أنها: «حركة منظمة من الأفراد والمؤسسات الحكومية لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشترين في العلاقة مع الباعة» كما عرفها Cannon بأنها «حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق وقوة المشترين بالعلاقة مع البائعين إلى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادرًا على الدفاع عن رغباته» وترتبط الحركة الاستهلاكية بأربع مسائل رئيسية هي: حماية المستهلك، المعلومات، الحماية وإعطاء المستهلك دوراً في التعبير عن رأيه.<sup>1</sup> وبعد اتساع استخدام الانترنت بدأ يتبلور مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك نظراً لازدياد المشاكل التي تواجهه.

## 1- مشاكل المستهلك الالكتروني

يواجه المستهلك الكثير من العرقل والأخطار في بيئة التجارة والأعمال الالكترونية يمكن تقسيمها إلى:

### 1-1 مشاكل المستهلك قبل الشراء الالكتروني: أهمها:<sup>2</sup>

- أ- عدم حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الالكترونية: الإعلانات الالكترونية يمكن أن تتضمن معلومات غير حقيقة مبالغ فيها تغير بالمستهلك وتجه إلى عقد صفقات مشبوهة.
- ب- عدم حصول المستهلك على المعلومات الكافية: إن قلة المعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات المعروضة من خلال شبكة الانترنت قد تجر المستهلك إلى الوقوع ضحية لغش أو احتيال.

### 1-2 مشاكل المستهلك أثناء وبعد الشراء الالكتروني: تدور حول:

- أ- الغش والاحتيال الذي قد يتعرض له المستهلك: بسبب شعور المحتالين بأنهم في مأمن من محاسبة القوانين المحلية، والأمر الآخر الذي يشجعهم على القيام بجرائمهم هو سهولة تغيير أسمائهم وعنوانينهم على شبكة الانترنت والانتقال إلى أماكن أخرى. كما أن التاجر في السوق العالمية يمكنه من خلال المعلومات التي يطلبها من المستهلك أن يتتأكد من هوية المتعاملين معه وشخصيته، أما المستهلك فليس له مثل هذه الفرصة.<sup>3</sup>
- ب- اختراق خصوصية المستهلك: الغريب في موضوع الخصوصية أنه يرتكز على أسواق (B2C) وفي بداية عام 2000 حققت لجنة التجارة الاتحادية الأمريكية في المعاملات الخاصة بالتعامل مع معلومات المستهلك مع عدة جهات منها (Yahoo) و (Amazon) ووكالة (Double Click).<sup>4</sup> وترى صناعات الانترنت أن التشريعات الذاتية من أفضل الطرق للتعامل مع الخصوصية، غير أن العملاء يدعون التدخل الحكومي

<sup>1</sup>- نزار عبد الجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص: 119.

<sup>2</sup>- عبد الله ذيب عبده محمود، مرجع سابق، ص: 40 - 52.

<sup>3</sup>- أمير فرج يوسف، مرجع سابق، ص: 40 - 41.

<sup>4</sup>- يورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، مرجع سابق، ص: 212 - 215.

الخاص بمدى استخدام الشركات لمعلوماتهم الشخصية على الانترنت. كما تقدم بعض الشركات مثل (Advercast) برامج تمنع المواقع من الاطلاع على بيانات المستهلك المخزنة في "الكوكيز" وتمكن المستهلك من التحكم في معلوماته.

- ج- عدم حماية المستهلك عند الدفع الالكتروني: ما يسمى بجرائم السطو على أرقام البطاقات الائتمانية.<sup>1</sup>
- د- عدم مصداقية التوقيع الالكتروني للمستهلك: نشر شهادة التوقيع الالكتروني التي تحوي بيانات غير صحيحة قصد الاحتيال، أو شهادة مصداقية الكترونية إلى شخص لم يوقعها.<sup>2</sup>

## 2- خصوصية المستهلك الالكتروني

يتم جمع الكثير من معلومات المستهلكين الضرورية لإنجاز الصفقات من المواقع الالكترونية، لكن أغلبية مستخدمي الانترنت فلقون حول الكميات المجموعة من البيانات، وحول استخدامها، هذا الفلق ينقاوت من فرد آخر وقد اثبت بحث اجراء (Lancelot-Miltgen, in Peelen, et al, 2006) مع (\*FING) أن الأفراد ينقسمون إلى أربع مجموعات فيما يتعلق بالخصوصية هم:<sup>3</sup>

- ✓ المترددون (24%)، يقبلون تقديم معلوماتهم بصعوبة، وليس لديهم حساسية تجاه الفوائد المختلفة.
- ✓ النزهاء (31%)، ليسوا مولعين بالمزايا وهم ضد جعل البيانات سلعة للمتاجرة.
- ✓ المفاوضون (25%)، على استعداد لمشاركة معلوماتهم شرط ادراك فائدة ملموسة (هدايا، تخفيضات).
- ✓ المرحوبون (20%)، يقبلون مباشرة تقديم معلوماتهم شرط ضمان محددات الخصوصية والحماية.

يمثل الجدول الآتي مدى رغبة المستهلك في السماح بانتشار معلوماته الشخصية بين المواقع.

<sup>1</sup> - عبد الله ذيب عبده الله محمود، مرجع سابق، ص ص: 88 - 90 .

<sup>2</sup> - عبد الله ذيب عبده الله محمود، المرجع أعلاه، ص ص: 90 - 93 .

<sup>3</sup> - Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, p p: 323 - 324.

\*: FING =Fondation Internet Novelle Génération, <http://www.fing.org>

جدول رقم (08): مدى رغبة المستهلك في السماح بانتشار المعلومات بين المواقع.

| نسبة القبول | انتشار المعلومات بخصوص                      |
|-------------|---|
| %56         | عروض الترويج التي يستجيب لها                |
| %52         | الإعلانات التي نقر عليها                    |
| %50         | تقرير بسيط عن اتجاهه في التعامل مع الانترنت |
| %48         | منتجات يقوم بشرائها على الانترنت            |
| %47         | هو اياته واهتماماته الخاصة                  |
| %41         | عمره  |
| %37         | مستواه التعليمي                             |
| %30         | اسمها                                       |
| %17         | عنوانه للمراسلة                             |
| %14         | دخل عائلته                                  |
| %13         | مرتبه                                       |
| %1          | رقم بطاقة الائتمان الخاصة به                |
| %29         | أشياء أخرى غير مذكورة                       |

المصدر: يورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، مرجع سابق، ص: 214.

يلاحظ من الجدول رقم (08) أن أعلى نسبة مسجلة للمعلومات التي يسمح المستهلك بانتشارها بين المواقع الالكترونية هي: عروض الترويج التي يستجيب لها بنسبة 56%， تليها الإعلانات التي تم النقر عليها بنسبة 52%， في حين كانت أدنى نسبة لانتشار رقم بطاقة ائتمان المستهلك وهي 1%.

### 3- كيفية بناء سياسة الخصوصية

يمكن لسياسات الخصوصية زيادة ثقة المستهلك في الموقع مما يؤثر على قراراته عبر الانترنت، ويتم

تصميم سياسة الخصوصية بإتباع الممارسات التالية:<sup>1</sup>

#### 3-1- تدقيق سياسة الخصوصية:

- ✓ تقرير المعلومات التي سيتم جمعها وكيف سيتم استخدامها، وهل سيتم تقاسمها مع أطراف خارجية.
- ✓ صياغة سياسات خصوصية سهلة ومبشرة ومتاحة للترجمات إذا استلزم الأمر.

<sup>1</sup> - Michael Strapp, Memorandum on Privacy Audits and Privacy Policies, Consumer Privacy, Harvard Law School, 2001. (<http://cyber.law.harvard.edu/olds/ecommerce/privacy.html>), 07/09/2014, 20:00.

- ✓ يجب أن تكون حسب الطلب فقد تحتاج سياسات الخصوصية إلى معلومات حساسة أو شخصية على درجة أعلى من الحماية من المعلومات المجمعة أو غير الشخصية.

- 3-2- عناصر سياسة الخصوصية: تتكون سياسة الخصوصية من العناصر التالية:
- **التنبيه:** أي الافصاح عن جمع البيانات عن المستهلكين بوضع اعلانات في الموقع، وفي حالة عدم احتفاظ الموقع بهذه المعلومات يجب أيضا الاعلام بذلك.
  - **الاختيار:** إعطاء الفرصة للمستهلكين لاختيار مشاركة بياناتهم و/أو استخدامها لأغراض تسويقية.
  - **الوصول والدقة:** اعطاء العملاء عرض وصول المعلومات وتحريرها وتحديثها والسماح بتصحيحها.
  - **أمن البيانات وسلامتها:** هي الضمانات التقنية والمادية لمنع الوصول غير المصرح به.
  - **التعويض والتنفيذ:** الإجراءات التي ستتخذها المؤسسة في حالة انتهاك خصوصية المستهلك، والتدابير المتخذة لضمان الامتثال لهذه السياسة. وغيرها من الاجراءات التي يجب الافصاح عنها.
  - **مراجعة السياسة:** لتغييرها إذا استلزم الأمر.
- 3-3- نشر سياسة الخصوصية: ينبغي نشر سياسة الخصوصية في مكان بارز لإشعار المستهلكين.

## خلاصة الفصل الثاني

مما سبق يمكن الاستنتاج أن سلوك المستهلك عرف تطورات تبعاً لتطور البيئة المحيطة به، فالثورة الرقمية أدت إلى ظهور ما يعرف بالمستهلك الالكتروني الذي يتميز عن المستهلك التقليدي بقدرته على التحكم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال وعدم تخوفه من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا، كذلك امتلاكه الخبرة الكافية لاستعمال محركات البحث والإبحار داخل شبكة الانترنت وغيرها من الشبكات.

والملاحظ أيضاً من الفصل السابق أن القرارات التي يتخذها المستهلكون في موقع التجارة الالكترونية تختلف حسب طبيعة الموقع وحسب الهدف من زيارته، وهي في مجملها تتمحور حول القرار الشرائي رغبة من المستهلك في الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته. كما أنه أصبح بإمكان المستهلك التأثير في المؤسسة والحصول على ما يريد من سلع وخدمات وذلك ببناء علاقات متينة معها عبر موقعها التجاري وباستخدام تكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن وهذا كله بفضل الفرص التي تتيحها التجارة الالكترونية للمستهلكين.

**الفصل الثالث : إستراتيجية**

**المؤسسة الاقتصادية**

### تمهيد الفصل الثالث

تعتبر المؤسسات الاقتصادية ذات أهمية بالغة باعتبارها أحد أدوات التنمية والمحور الذي تقوم عليه اقتصاديات الدول لما تقدمه للمجتمع من سلع وخدمات، لذلك نجد أن كل الاهتمام قائم على الرفع من مستوى هذه المؤسسات وخاصة بعد التطور العميق والسريع على المستوى الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي...، ولعل أبرز هذه التطورات كان في ميادين الاتصال والتكنولوجيا واستخدام الانترنت التي أدت إلى تعدد المداخل والمناهج الاستراتيجية أمام المؤسسات، فبفضل تبني الأعمال الالكترونية أصبح الانطلاق نحو الافق الدولية والعالمية ممكنا حتى لأصغر المؤسسات، كما أن عملية افتتاح الأسواق ساهمت في التصعيب من مهمة المنظمات في مراقبة أسواقها وببيتها التنافسية، وفي هذا الواقع أصبحت المؤسسة مجبرة على تحديد إستراتيجية تعتمد أساسا على دراسة السوق وفهم سلوك المستهلك. يتم في هذا الفصل شرح مفهوم ومراحل صياغة إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة في المبحث الأول، ونظرا لارتباط المستهلك بالوظيفة التسويقية للمؤسسة فسيتم التركيز في المبحث الثاني على الإستراتيجية التسويقية التي يمكن اعتبارها أهم الإستراتيجيات التي تسعى لخدمة المستهلك، أما المبحث الثالث فهو مخصص لدراسة التحولات التي مست إستراتيجية المؤسسة في ظل التجارة الالكترونية وكيفية تأثير قرارات المستهلك الالكتروني عليها.

### المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية المؤسسة

تواجه المؤسسات تحديات عديدة مما يفرض أن يكون لديها منهجة إستراتيجية في سعيها لتحقيق أهدافها، هذا المبحث عبارة عن مدخل نظري للمفاهيم الإستراتيجية المستخدمة في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة.

#### المطلب الأول: مفاهيم قاعدية للإستراتيجية

تعددت مفاهيم الإستراتيجية بتطور مراحل الفكر الإستراتيجي ونظرا للطبيعة الديناميكية لمحيط المؤسسة.

##### 1- تعريف الإستراتيجية

يعد مفهوم الإستراتيجية قدما في الفكر البشري، فمن الناحية اللغوية تعود الإستراتيجية إلى الحضارة اليونانية القديمة حيث اشتقت كلمة (STRATEGIA) من الكلمة (STRATEGOS) التي تعني "علم الجنرال". فالإستراتيجية وجدت شكلها انطلاقا من فن الحرب، غير أنها فرضت نفسها حاليا كنظام له حجمه الكاملة، إلا أن الاستعارة العسكرية بقيت نافعة للإشارة إلى المنافسة الحادة بين المنظمات.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - Johan Bouglet, Stratégie d'entreprise, BERTI Editions, Alger, 2011, p: 08.

- وقد عرفها (Bowman) « الإستراتيجية عبارة عن إطار يحدد أهداف المؤسسة في مجال تحديد الأسعار والتميز بالمنتجات أو الخدمات، بحيث تتمكن المؤسسة من بناء مركزها التناصفي ومواجهة قوى التحليل الهيكلية المتعلقة بالمنافسين والمشترين والمجهزين وتهديدات الدخول والمصادر البديلة ».<sup>1</sup>

- والإستراتيجية بمعناها العام هي « بمثابة خطة شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة من الأفكار والمفاهيم والطرائق المتناغمة ذات الصلة بالمستقبل والمصممة لتحقيق أهداف المنظمة وذلك بالاستناد إلى الموارد، والقابليات، والمقدرات الجوهرية التي تمتلكها، وفي ضوء الفرص والتهديدات التي تتضمنها البيئة الخارجية المحيطة بها ».<sup>2</sup>

- كما عرفها (Chandler) أنها وجهة نظر مستقبلية بـ « تحديد المنظمة لأغراضها الرئيسية وأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني أدوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات ».<sup>3</sup>

﴿ من خلال التعريف السابقة يمكن اقتراح تعريف للإستراتيجية كما يلي: الإستراتيجية هي الغاية المحددة والأهداف الطويلة الأجل للمؤسسة، وأهم الطرق والوسائل التي تتبعها المؤسسة للوصول إلى هذه الغايات والأهداف، من أجل تحقيق مكانة تنافسية في السوق. ﴾

## 2- مستويات الإستراتيجية:

يتفق الباحثون أن هناك ثلا ثلاثة مستويات للإستراتيجية هي:<sup>4</sup>

أ- الاستراتيجية على مستوى المنظمة: تركز على الطريقة التي تضمن للمنظمة تحقيق رسالتها وأهدافها الإستراتيجية.

ب- الإستراتيجية على مستوى وحدة الأعمال: ينصب اهتمامها على تطوير الميزة التنافسية للمنظمة.

ج- الإستراتيجية الوظيفية: تختص بتعظيم موارد المنظمة ووحدة الأعمال إلى أقصى ما يمكن.

## 3- مفهوم الإدارة الإستراتيجية

أدى دمج التخطيط الإستراتيجي بالإدارة التنفيذية في عملية واحدة إلى ظهور مفهوم الإدارة الإستراتيجية التي تعيشها المنظمات حالياً، وأخذت الإدارة الإستراتيجية تعريف عديدة منذ ظهورها في ثمانينيات القرن

<sup>1</sup> - كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل، الأردن، 2004، ص: 34.

<sup>2</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية مدخل تكاملی، دار المناهج، الأردن، 2008، ص: 24.

<sup>3</sup> - أحمد بلاي، الأهمية الإستراتيجية للتسویق، في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث / العدد: 06، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص: 101.

<sup>4</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، المرجع أعلاه، ص: 67.

الماضي حتى الوقت الراهن، فهناك من يرى أنها تحصر على العلاقة بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها ومن هؤلاء الكتاب والباحثين (Higgins, 1983) و (Kotler, 1997)، وهناك من عرفها من زاوية القرارات الإدارية مثل (Glueck, 1980) وكل من (Dess et al, 2005، أما (Wheelen, Hunger, 2004) فينظر إليها من زاوية المزايا التنافسية مثل (Hitt et al , 2004).

- على ضوء ما سبق تعرف الإدارة الإستراتيجية بأنها « تصور لرؤية المنظمة المستقبلية وتصميم لرسالتها وغاياتها على المدى البعيد وتحديد لأبعاد علاقاتها المتوقعة بينها وبين بيئتها بما يسهم في تحديد الفرص والمخاطر المحيطة بها ونقطة القوة والضعف المميزة لها، وذلك بهدف اتخاذ القرارات الإستراتيجية القادرة على خلق ميزة تنافسية لها تأثير على بقاء واستمرارية المنظمة على المدى البعيد في بيئتها التنافسية»<sup>1</sup>

## **المطلب الثاني: عملية صياغة الإستراتيجية (الخطيط الإستراتيجي)**

تم صياغة الإستراتيجية بمجموعة من الأنشطة المهمة التي يمكن اعتبارها حجر الأساس في بناء إستراتيجية أي مؤسسة. سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهمية ومراحل التخطيط الإستراتيجي.

### **1- الدور المركزي للخطيط الإستراتيجي**

إن المحيط المتسم بالتغيير وعدم الاستقرار دفع المؤسسات للجوء إلى التخطيط الإستراتيجي الذي يلعب دوراً مهماً في إستراتيجية المؤسسة من حيث<sup>2</sup>:

- الاهتمام بانشغالات الزبائن والعمل على الاستجابة الفعالة لحاجات السوق المتغيرة.
- التحضير لاهتمامات مصلحة التسويق.
- تقييم قوة كل قطاع أعمال من حيث النمو في السوق، وضعية الشركة، مواردها ومهاراتها.
- تحديد إستراتيجية وخطة تنفيذ مع الأهداف الطويلة الأجل في كل نشاطات الشركة.

ولتحديد موقع التخطيط الإستراتيجي في الأعمال التجارية يجب التذكر أن معظم المؤسسات الكبيرة مت Hickle في أربع مستويات، المستوى الأول هو المسؤول عن الخطة الاستراتيجية للمجموعة التي توفر إطاراً عاماً للتنمية المستقبلية لأنشطة المؤسسة، المستوى الثاني يتم فيه تخصيص الموارد حسب المشاريع المقررة ثم يضع كل قسم خطة إستراتيجية لتقسيم الأنشطة المختلفة، أما المستوى الثالث هو النشاط الذي يرسم خطته الخاصة بتوضيح مساهمة الموارد المتاحة وأخيراً مستوى يضع خطة تسويقية لكل منتج.

<sup>1</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الإستراتيجية: مدخل استراتيجي، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص ص: 17 - 18

<sup>2</sup> - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p p: 43- 44.

## 2- التخطيط الإستراتيجي للمؤسسة

إن تتميمه وتطوير الخطة الإستراتيجية يمثل مخرجات عملية التخطيط الإستراتيجي وأيا كانت فلسفة الشركة فيجب عليها اعتماد أربع خطوات في التخطيط:

3- تخصيص الموارد بين مختلف الحالات.

1- تحديد مهمة الشركة.

4- تحديد الفرص من أجل التنمية.

2- اختيار مجالات أنشطتها.

**1- تحديد مهمة الشركة:** تجد المنظمة ذاتها بأداء المهمة المحددة في بيئتها مع الاستفادة من الفرص

والتكيف مع التغيرات، وتحدد المهمة من العمل بالإجابة على الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

✓ ما هو عملنا؟

✓ من هم عملاؤنا؟

✓ ما هي القيمة التي سنقدمها لهم؟

✓ ماذا ستصبح أعمالنا؟

✓ ما يجب أن تكون عليه؟

هذه الأسئلة جد صعبة ويجب على المنظمة أن توليه كل الرعاية الازمة، كما يجب أن تعكس المهمة رؤية

الشركة لمدة خمس أو عشر سنوات. أما بيان المهمة فيجب أن يشمل خمس عناصر أساسية هي:

• التركيز على أهداف محددة.

• يجب أن تعبر عن سياسات وقيم معينة لتوجيه الفرق في قراراتهم.

• يجب أن تحدد مجال تنافسية الشركة التي لها عدة محاور عمل.

• يجب أن تشمل رؤية طويلة الأجل.

• يجب أن تكون قصيرة وسهلة التذكر.

يمكن تحديد مهمة الشركة بتحديد ما يلي:<sup>2</sup>

**أ-رسالة التنظيمية:** الغرض أو الرسالة هي صياغة توضح سبب وجود المنظمة، ولتحديد أكثر نجد أن صياغة الرسالة هي تلك الصياغة التي تركز على تحديد التوجه الذي يمكن أن يكون عنوان المنظمة، والكيفية التي سوف تنجح من خلالها في الوصول إلى أهدافها، ويجب على الإدارة أن تأخذ في حسابها ثلاثة

<sup>1</sup> - Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p p: 45- 46.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، **ادارة التسويق مدخل إستراتيجي**، مرجع سابق، ص ص: 30 - 40.

عناصر أساسية عندما تقوم بتنمية وتطوير الصياغة المعبرة عن الرسالة تتمثل هذه العناصر في تاريخ المنظمة، مجالات الجداره والتميز التي تتمتع بها، وبيتها التي تعمل داخلها.

أما المتطلبات الازمة للوصول إلى صياغة فعالة ومؤثرة لرسالة المنظمة فهي:

- ✓ التركيز على الأسواق وليس على المنتجات أي ما يعرف بالتركيز الخارجي.
- ✓ إمكانية التنفيذ أي أن تكون الرسالة واقعية ملائمة لقدرات وكفاءات المنظمة.
- ✓ الصياغة المحددة والقدرة على التحفيز وإثارة الدافعية.

**ب - الأهداف التنظيمية:** الأهداف تمثل النتائج النهائية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. وهي الغايات التي تركز المنظمة جهودها صوب تحقيقها (Cetro, peter, 1995)، وينظر إليها كلا من (Wheelen, Hunger, 2004) على أنها النتائج النهائية، للنشاط المخطط والتي يصب انجازها في صالح تحقيق رسالة المنظمة.<sup>1</sup> لا بد أن تكون هذه الأهداف نهائية، محددة وقابلة لقياس، وتعتبر الأهداف التنظيمية ضرورية لجميع المجالات الوظيفية حيث تؤثر على أداء المنظمة وبقائها على المدى البعيد.<sup>2</sup>

**2-2- تحديد مجالات الأعمال الإستراتيجية:** غالباً ما تحدد الشركات مجالات نشاطاتها من حيث المنتجات، ويجب النظر إلى هذا النشاط على أنه عملية إرضاء للعملاء. فتركيز الشركة على الاحتياجات يسمح بفهم أفضل لمنافسيها، ويمكن تحديد مجالات الأعمال انطلاقاً من ثلاثة أبعاد هي:<sup>3</sup>

- ✓ العملاء الذين تخدمهم الشركة.
- ✓ الحاجات التي تزيد تلبيتها.
- ✓ التكنولوجيا المستخدمة.

وعادة يكون في الشركات الكبيرة عدة مجالات للأنشطة تختلف نسبياً في إستراتيجيتها المحددة، مثلاً (General Electric) تضم (49 SBUs\*)، وتتميز وحدات الأعمال الإستراتيجية بالخصائص التالية:

- كل وحدة من هذه الوحدات بمثابة مجال أعمال مستقل أو منفرد أو مزيج من أعمال مرتبطة.
- لديها منافسيها الخاصين.
- لكل وحدة مسؤول يحدد ويدعم التخطيط والرقابة على القطاعات الرئيسية المؤثرة على الربحية.

<sup>1</sup> صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، مرجع سابق، ص: 204.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 41 - 44.

<sup>3</sup> Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p: 46- 47

\*: الأحرف الأولى في اللغة الإنجليزية (Strategic Business Unit) ومعناها تنظيم الأعمال التجارية الإستراتيجية، وبالفرنسية (DAS).

**2-3- تخصيص الموارد لكل مجال عمل إستراتيجي:** بعد تحديد مجالات الأنشطة يجب على مدير الشركة أن يقرر توزيع الموارد، بإيجاد عدد من النماذج تعرف بنماذج التوزيع (Portfolio Models) بإحضار محفظة من المصفوفات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ هذا النوع من القرارات. ومن أشهر النماذج مصفوفة (McKinsey) التي تصنف كل نشاط في المؤسسة بدلالة جاذبيته في السوق، وعلى أساس الميزة التنافسية التي يتلقاها، وهناك أيضاً نموذج مصفوفة (BCG) غير أن هذه النماذج أقل شعبية اليوم لأنها تعتبر بسيطة وشخصية، فالطرق الحالية تستند على أسس اتخاذ قرار الاستثمار في تحليل قيمة المساهمين، وحقيقة أن القيمة السوقية للشركة أكبر مع أو بدون هذا المجال من النشاط الإستراتيجي.<sup>1</sup>

**2-4- تقييم فرص النمو:** تقييم الفرص من أجل النمو يعتمد على تطوير أعمال جديدة لإزالة أنشطة موجودة بالفعل، أو تغيير حجمها وفقاً للأهداف البيعية والربحية للشركة. وفي هذا المجال تستطيع الشركة اختيار أعمال داخلية جديدة أي نمو داخلي، أو اكتساب الأعمال بواسطة النمو الخارجي الذي يتم عن طريق الشراكة أو الشراء. وتستطيع الشركة النمو بثلاثة طرق:<sup>2</sup>

**أ- فرص النمو المكثف (La croissance intensive):** تربط بين الأعمال الحالية للشركة ومنتجاتها المتواجدة في السوق، وهنا بإمكان الشركة دفع زبائنها إلى زيادة مشترياتهم أو محاولة اقناع المستهلكين بأن يصبحوا تابعين لها بتقديم إغراءات لهم، ويتم النمو المكثف باستخدام القدرات الداخلية للشركة بأسلوبين:

- ✓ **التغلف في السوق (La pénétration du marché):** وهذا تبحث الشركة عن تطوير مبيعاتها ببذل مجهودات تسويقية أكثر.

✓ **تمديد السوق (L'extension de marché):** أي البحث عن أسواق أخرى لتقدم فيها الشركة منتجاتها عن طريق التوسيع في الأسواق المحلية / العالمية، كما تستطيع جذب قطاعات جديدة لمنتجاتها متكيفة أو باستخدام حلقات التوزيع متلماً فعلت شركة (Danone).

شكل رقم (12): مصفوفة (Ansoff) نمو المنتج والسوق.



Source : Philip Kotler, *Marketing Management*, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p: 4

<sup>1</sup> - Philip Kotler et autres, *Marketing Management*, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p: 48

<sup>2</sup> - Philip Kotler et autres, *Marketing Management*, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit., p p: 48 - 51

ب- فرص النمو بالتكامل (*La croissance par intégration*): اكتساب أعمال جديدة وربطها بأنشطة الشركة. وهناك ثلاثة طرق للاندماج مع الأطراف الأخرى:

✓ **التكامل الخلفي:** التكامل مع الموردين.

✓ **التكامل الأمامي:** يتم مع الموزعين.

✓ **التكامل الأفقي:** يكون مع المنافسين في النشاط.

ج- فرص النمو بالتنوع (*La croissance par diversification*): إيجاد أنشطة جديدة خارج ميدان النشاط الحالي. و ترکز المنظمة جهودها هنا على تطوير مجالات الأعمال الحالية بشكل فعال وتوجد هنا أيضاً ثلاثة إمكانیات كما يلي:

✓ **التنوع المشترك المركز:** بإيجاد أعمال جديدة في نفس ميدان النشاط.

✓ **التنوع الأفقي:** بإيجاد أعمال جديدة تؤثر في إرضاء نفس الزبائن.

✓ **التنوع المتكفل:** وهو تنوع تام بالاعتماد على التكنولوجيا أو الزبائن الحاليين.

د- تخفيض أو توقيف الأشغال القديمة: وهذا فيما يخص النشاطات التي تستهلك جهد ووقت المسؤولين، مما يستوجب تقليل الموارد المخصصة لها أو التخلص منها.

➢ يساهم الانتهاء من وضع الخطة الاستراتيجية في تسهيل تنمية وتطوير الخطط التسويقية التي تعمل كخطة فرعية من الخطة الإستراتيجية وبشكل يساعد في التعرف على تفاصيل التخطيط على مستوى السوق المستهدف.

### المطلب الثالث: التشخيص الإستراتيجي

ظهر التشخيص الإستراتيجي في الأعمال بواسطة جامعة "Harvard" الأمريكية عام 1960م، وهو النموذج المستخدم حالياً بنفس الإعداد، حيث يحدد التشخيص الإستراتيجي الفرص والتهديدات في المحيط (تشخيص خارجي) وقوة وضع المؤسسة (تشخيص داخلي).

#### 1- التحليل البيئي

بديهي أن المنظمات لا تنشأ في فراغ وإنما هي ولادة بيئتها، ومن المعلوم أن البيئة هي مجموعة العوامل المادية والاجتماعية المحيطة بالمنظمة غير أن كل من (Jauch, Glueck, 1989) عرفها من زاوية أخرى كما يلي « هي مجموعة العوامل التي تؤدي إلى خلق الفرص والتهديدات للمنظمة»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، مرجع سابق، ص: 100.

التصنيف البيئي المأخذ به في التحليل الاستراتيجي هو تصنيف (Wheelen, Hunger, 2004 – Daft, 2003) حيث صنفت البيئة الكلية إلى بيئه خارجية وبيئة داخلية.

١-١- التخليص الإستراتيجي الخارجي: عرف (Kotler) البيئة الخارجية أنها « مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عملية التبادل مع عمالها المستهدفين »<sup>1</sup>

أ- أنواع البيئة الخارجية ومستوياتها: في إطار عمليات التحليل الاستراتيجي نقسم البيئة الخارجية التسويقية إلى مستويات اختلف الباحثون في تحديد عددها وفي تسمياتهم لكل منها، وقد قسم ( Philip Kotler et autres, )

<sup>2</sup> Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition )البيئة الخارجية إلى بيئه كلية وبيئة جزئية كما يلي:

إن تعريف مهمة النشاط يساعد الإدارة على تحديد طبيعة المحيط الذي تتواجد فيه المنظمة لذا يجب أن تحل كل من المحيط الكلي (الديموغرافي - الاقتصادي - التكنولوجي - السياسي - التنظيمي - الثقافي والاجتماعي) وتحليل المحيط الجزئي (الزبائن - المنافسين - الموزعين - الموردين)، ويجب في كل مرة تحديد التوجهات الحالية وأيضا تحديد الفرص والمخاطر التابعة للشركة.

✓ الفرصة: بالنسبة للمنظمة تعتبر الفرصة عامل خارجي قادر على إحداث التأثير المناسب على أنشطة المنظمة ومردودها.

✓ الخطر: هو المشكل الموجود في الاتجاه الغير ملائم أو الاضطراب غير المحتمل في المحيط، مما يؤدي إلى إفساد وضعية الشركة.

ب- خطوات تحليل البيئة الخارجية: التخليص الخارجي يتم في أربعة عناصر لكل مجال أعمال إستراتيجي (DAS) وهي الطلب، العرض، شدة المنافسة والمجموعات الإستراتيجية. وفيما يلي عرض ملخص لكل تحليل:<sup>3</sup>

- **تحليل الطلب:** يتميز الطلب بالتغيير مما يولد فرصا ومخاطر أمام المؤسسة، لذا يجب على هذه الأخيرة وضع مؤشر يسمح لها بالإحصاء النظمي لتغيرات الطلب كوضع قائمة للمتغيرات الواجب الانتباها لها مثل: تكرار الشراء، طبيعة المشتري وحواجز الشراء وغيرها. هذه المعايير تمكن الشركة من تحديد المخاطر المتآتية كتغير أنواع المستهلكين، وأيضا استغلال الفرص كظهور قناة توزيع جديدة.

<sup>1</sup> - أحمد بن موizer، إعداد إستراتيجية التسويقية وعملياتها، اليازوردي، الأردن، 2013، ص: 25.

<sup>2</sup> - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p p: 54 - 56 .

<sup>3</sup> - Johan Bouglet, Op-cit, p: 28- 30.

- **تحليل العرض:** الفرص والتهديدات يمكن أن تتوارد في العرض وأهم المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بتعقب العرض هي:

- ✓ مستوى تشبع القطاع.
- ✓ تشكل التكنولوجيا الجديدة في العرض خطراً على المنظمة أو فرصة يجب استغلالها.
- ✓ وجود عوائق في المدخلات.

- **تحليل شدة المنافسة:** تحليل (Porter, 1980) للقوى الخمسة الذي أوضح فيه أن حدة المنافسة في الصناعة تتحدد من خلال التفاعل بين خمسة عوامل، والقوة الجمعية لهذه العوامل هي التي تحدد الأرباح النهائية المحتملة في الصناعة والتي تقاس بالعوائد على رأس المال المستثمر في الأمد الطويل كما أن قوة أي عامل من العوامل الخمسة يشكل تهديداً للمنظمة في حين أن الضعف في العوامل يمثل فرصة.<sup>1</sup> وتشمل العناصر الخامسة العوامل التالية:<sup>2</sup>

كثافة المنافسة بين الشركات المتنافسة: يعبر عن صعوبة التقارير المقدمة من الشركات.

امكانية التفاوض للممولين: قدرة الممول على فرض شروطه.

امكانية التفاوض للزبائن: الذين لديهم القوة لإبلاغ مطالبهم الكثيرة للممولين.

خطر الداخلين الجدد: التأثير بالمنافسين المحتملين بالتركيز على قطاعات الأعمال الإستراتيجية.

الأخطار في المنتجات البديلة: منتجات مختلفة عن تلك التي تنتجها المؤسسة، ولكنها تلبي نفس الحاجات.

- **تحليل المجموعات الإستراتيجية:** في نفس مجال النشاط الإستراتيجي لا تتبع الشركات نفس الخيارات الاستراتيجية، فبعضها يطبق الأسعار المنخفضة لربح حصة سوقية، وبعض الآخر يعتمد على النوعية، وتشتد المنافسة في الشركات التي تستخدم نفس المتغيرات للحصول على أكبر حصة سوقية. ومفهوم المجموعة الاستراتيجية يجمع الشركات التي تتبع إستراتيجية مشابهة ويكشف تحليل المجموعات الإستراتيجية هيكل المنافسة في مجال النشاط الإستراتيجي (DAS)، وكلما زاد عدد المنافسين في المجموعة الإستراتيجية زادت التهديدات، أما الخطر الثاني هنا هو حروب الأسعار بين المتنافسين.<sup>3</sup>

- **تحليل (PESTEL):** تحليل مكمل لموضوع التشخيص الخارجي وهو يركز على المحافظة بيقظة على المحيط العام للمؤسسة.

<sup>1</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، مرجع سابق، ص: 116.

<sup>2</sup> - Johan Bouglet, Op-cit, p p: 33.

<sup>3</sup> - Johan Bouglet, Op-cit, p p: 35- 37.

**ج- تقنيات تحليل البيئة الخارجية:** يمكن تقسيم تقنيات التحليل البيئي إلى دورة متكاملة هي:<sup>1</sup>

-**المسح:** هو عملية جمع المعلومات عن الأحداث والاتجاهات، والعلاقات المكونة للبيئة الخارجية للمنظمة واستخدامها لمساعدة الإدارة في رسم الخطط المستقبلية للمنظمة (Choo, 2001).

-**المراقبة:** هي عملية تتبع الأحداث والاتجاهات البيئية التي تم رصدها في عملية المسح بطريقة منظمة ومركزة، والبيانات التي يتم الحصول عليها تعطي صورة أكثر وضوحاً عن العوامل والمتغيرات البيئية التي تمتلك تأثيراً أكبر من غيرها ليتم استبعاد المتغيرات والعوامل الغير مهمة.

-**التنبؤ:** عملية تهدف إلى معرفة توقيت واحتمالية الأثر الذي يمكن أن تحدثه المتغيرات والعوامل البيئية في المنظمة، فهي تتضمن تطوير الافتراضات بما يمكن أن يحدث في المستقبل والسرعة التي يمكن أن تحدث بها كنتيجة للتغيرات والاتجاهات التي تم تشخيصها خلال عمليتي المسح والمراقبة (Hitt et al, 2004).

-**التقييم:** الهدف من تحليل البيئة الخارجية هو التعرف على الفرص والتهديدات وعندما يتم مقابلتها بنقاط القوة والضعف سوف تتمكن المنظمة من اختيار الإستراتيجية التي تحقق لها الأفضل.

**1- التحليل الداخلي:** لكل مؤسسة صورة داخلية تميزها عن باقي المؤسسات هي البيئة الداخلية.

يعرف تحليل البيئة الداخلية بأنه « العملية التي من خلالها يختبر الإستراتيجيون عوامل: التسويق والتوزيع، والبحث والتطوير، والإنتاج والعمليات، والموارد الكلية والأفراد من أجل تحديد نواحي القوة الجوهرية أو الضعف في المنظمة»<sup>2</sup>. وكل مجالات الأنشطة بحاجة لتقييم نقاط القوة والضعف فيها، وبطبيعة الحال القطاعات المختلفة ليست بنفس الأهمية، ومن المهم للشركة توضيح فرصها الموجدة في قوتها الحالية أو معرفة الأخطار المتواجدة في مستوياتها.<sup>3</sup>

نقاط القوة « هي المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون » أما نقاط الضعف فهي « قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها »<sup>4</sup>.

**تحليل سلسلة القيمة:** قدم (Michael Porter) مفهوم سلسلة القيمة لأجل تسهيل طرق خلق القيمة، مفادها أن كل مؤسسة تعبأ مجموعتين من وظائف الخلق، وتصنف هذه السلسلة هذه الأنشطة نحو تسعه

<sup>1</sup> - صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، المرجع أعلاه، ص: 107.

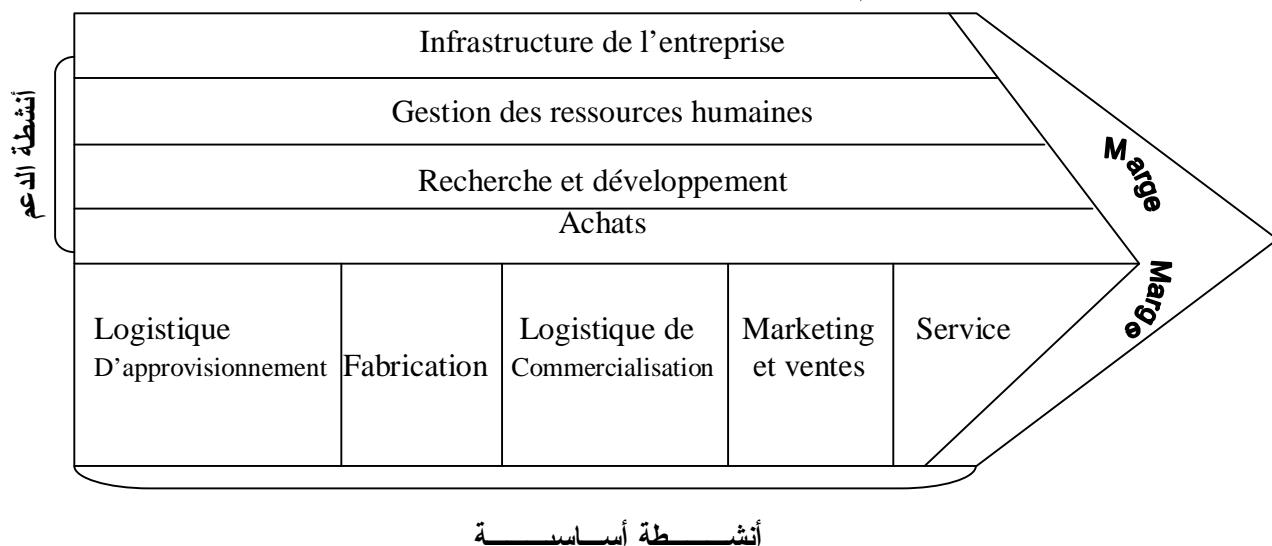
<sup>2</sup> - كاظم نزار الركابي، مرجع سابق، ص: 148.

<sup>3</sup> - Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p: 56.

<sup>4</sup> - أحمد بن مويسة، مرجع سابق، ص: 36.

أقطاب هي على حد سواء مراكز للتكلفة ومصادر للقيمة. تتكون الأقطاب التسعة من خمسة أنشطة أساسية وأربعة أنشطة دعم موضحة في المخطط التالي:<sup>1</sup>

الشكل رقم (13): سلسلة القيمة (La chaine de valeur)



Source: Philip Kotler et autres, Marketing Management, 14<sup>ème</sup> Edition, Op-cit, p: 41

## 2- التركيب الإستراتيجي

إن النقاط بين العوامل البيئية الخارجية وعوامل البيئة الداخلية ينتج لنا ما يسمى بمصفوفة (SWOT) التي يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الشكل رقم (14): مصفوفة (SWOT)

| البيئة الداخلية / البيئة الخارجية | نقاط الضعف   | نقاط القوة   |
|-----------------------------------|--|--|
| الفرص                             | نقاط ضعف تحول دون الاستفادة<br>من الفرص<br>- استراتيجية إصلاحية        | نقاط قوة يمكن استخدامها في<br>استغلال الفرص<br>- استراتيجية توسيعية    |
| التهديدات                         | نقاط ضعف تسبب وتزيد من<br>التهديدات الخارجية<br>- استراتيجية انكمashية | نقاط القوة يكن استخدامها في<br>مواجهة التهديدات<br>- استراتيجية دفاعية |

المصدر: أحمد بن موizer، مرجع سابق، ص: 38 .

<sup>1</sup> - Philip Kotler, Marketing Management, (14<sup>ème</sup> Edition), Op-cit, p p: 41- 42.

\*: S . W.O .T = (S) strength, (o) opportunities, (w) weaknesses, (t) threats,

➢ وقد أشار (Porter) أنه إضافة لـ (SWOT) هناك عاملين آخرين هما (القيم الشخصية لإدارة المنظمة، والتوقعات الاجتماعية) لتحديد الإستراتيجية التنافسية العامة للمنظمة لخلق مركز يمكن الدفاع عنه.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: تنفيذ ورقابة الإستراتيجية

إن الصياغة الناجحة للإستراتيجية ليست الضمان الأكيد لتنفيذها وإنما يتوجب تطبيقها وتحويلها إلى نتائج ملموسة، ولمعرفة ما إذا كان تطبيق هذا الخيار الإستراتيجي قد حقق أهداف المؤسسة ومدى نجاحه في ذلك لابد من عملية تقويم ورقابة.

##### 1- مفهوم وأهمية تنفيذ الإستراتيجية

من أهم أسس التطبيق والتنفيذ الناجح للإستراتيجية قدرة الإدارة على اقناع أعضاء المؤسسة جميعها بأن هناك التزام على كل المستويات الوظيفية لقيادة التغيير باتجاه تنفيذ الإستراتيجية ويعود تعامل الادارة مع عملية التنفيذ أمرا ناجحا عندما تحقق الشركة الأداء الإستراتيجي والمالي المستهدف، وعندما تظهر تقدما واضحا في ادراك رؤيتها الاستراتيجية على المدى الطويل.

1-1 - **تنفيذ الإستراتيجية:** بالنسبة لهذه المهمة لا توجد هناك قوائم مراجعة جاهزة أو مسارات ثابتة وبالتالي يتم تتبع أفضل القواعد والتعليمات من دافع الخبرات العلمية والدروس المستنيرة والخبرات الصحيحة التي يتعلمونها المديرون أثناء تطبيق الإستراتيجية، علما أن كل حالة من تنفيذ الإستراتيجية تتم في سياق مؤسستي مختلف عن غيره بناء على ممارسات العمل المختلفة والظروف التنافسية وبيئات العمل المختلفة والثقافات والسياسات واختلاف الشخصيات وتاريخ المؤسسة بما يجعل من ذلك توجها خاصا للتنفيذ لكل شركة على حدة، وتتضمن عملية التنفيذ وضع إستراتيجيات وإجراءات منها: البرامج والميزانيات والإجراءات.<sup>2</sup>

1-2 - **المهام الرئيسية للإستراتيجية:** بالرغم من أنه يتوجب على المدراء تعديل توجهاتهم حسب الموقف إلا أن هناك أساسا معينة يجب مراعاتها بعض النظر عن الظروف الراهنة للمؤسسة وتشتمل هذه الأساس العناصر التالية:<sup>3</sup>

- ✓ بناء مؤسسة لديها امكانيات وكفاءات ونقاط قوة وموارد الازمة لتنفيذ الإستراتيجية بنجاح.
- ✓ تطوير الميزانيات المالية الكافية بتوجيه الموارد المتوفرة نحو أنشطة سلسلة القيمة.
- ✓ تأسيس سياسات وإجراءات مدعومة للإستراتيجية وتفعيلاها.

<sup>1</sup> - كاظم نزار الركابي، مرجع سابق، ص: 161.

<sup>2</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص ص: 67 – 69.

<sup>3</sup> - Pearce, J.A., and Robinson, R, Strategic Management , Strategy Formulation and implementation, Irwin, New York, 1994, p: 323.

- ✓ تأسيس أفضل الممارسات وتفعيلها والدفع نحو البحث المستمر لكيفية أداء أنشطة سلسلة القيمة.
- ✓ تثبيت نظم المعلومات والاتصالات وأساليب التشغيل التي تمكن موظفي الشركة من تنفيذ أدوارهم الإستراتيجية بنجاح.
- ✓ ربط المكافآت والحوافر بإنجاز أهداف الأداء والتوفيق الجيد للإستراتيجية.
- ✓ خلق بيئة عمل وثقافة شركة تدعم الإستراتيجية، وتنمية تلك البيئة المساعدة على تنفيذ الإستراتيجية.
- ✓ ممارسة القيادة اللازمة لدفع التنفيذ قدماً إلى الأمام والاستمرار في تحسين أسلوب تنفيذ الإستراتيجية. وتبرز هذه المهام بشكل متكرر خلال عملية تنفيذ الإستراتيجية وعادة ما ينتهي الأمر بمهمة واحدة أو مهمتين من هذه المهام بأن تكون أكثر أهمية أو استهلاكاً للوقت من غيرها، وذلك اعتماداً على ما إذا كانت هناك نقاط ضعف مهمة في الموارد يجب العمل على تصحيحها أو نتيجة عدم توفر كفاءات جديدة مطلوب تطويرها، أو نماذج سلوك يجب تغييرها، أو الوقع تحت ضغوط حادة للحصول على نتائج سريعة أو تحسينات مالية على المدى القصير وغيرها من العوامل الخاصة بظروف الشركة.

## 2- الرقابة الإستراتيجية

تعتبر بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها إستراتيجية المؤسسة.

- 2-1- تعريف الرقابة الإستراتيجية:** يشير (Procter) أن الرقابة الإستراتيجية «عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحراف من النتائج المرغوب بها واتخاذ الإجراءات التصحيحية»<sup>1</sup> ويشير (Bennett) بأن الرقابة الإستراتيجية هي العملية التي تعكس تكييف المنظمة مع بيئتها الخارجية والداخلية وتعد بمثابة اختبار لدرجة المواجهة للخطط والإجراءات والسياسات والبرامج مع متغيرات البيئة الخارجية (التنافسية) والداخلية، وتبرز أهمية الرقابة الإستراتيجية في كونها وسيلة فعالة تزيد من قدرة الإدارة على تعديل خياراتها الإستراتيجية بصورة مستمرة وذلك بسبب التغيرات المستمرة في المتغيرات البيئية المختلفة، أي القيام بعمليات التقويم والرقابة باستمرار.<sup>2</sup>

- 2-2- مراحل الرقابة الإستراتيجية:** تختلف هذه المراحل من منظمة إلى أخرى وذلك وفقاً لطبيعة البيئة التي تعمل فيها كل منظمة لذلك فإن عملية الرقابة ممكن أن تتضمن المراحل التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - أحمد بن مويزة، مرجع سابق، ص ص: 51 - 52 .

<sup>2</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص: 71 .

<sup>3</sup> - Wheelen Thomas L. & Hunger, J. David, Strategic Management, Addison Wesley Publishing Company, 2<sup>nd</sup> ED, 1987, p: 26.

- أ- مراجعة الأسس التي بنيت عليها الإستراتيجية: وذلك فيما يتعلق بالعوامل الداخلية (التركيز على التغيرات التي حدثت في إدارة المنظمة والتسويق والمحاسبة والإدارة المالية ونشاط البحث والتطوير وذلك للوقوف على نقاط الضعف والقوة) والعوامل الخارجية (بالتعرف على وضع المنظمة في السوق التنافسي).
- ب- قياس الأداء التنظيمي: يجسد الأداء مدى قدرة المنظمة وقابليتها على تحقيق الأهداف بالبقاء والنمو والتكيف، فقد يتضح أن هناك بعض السلبيات في السياسات أو وقوع دورات اقتصادية غير متوقعة، أو قصور في عمليات الدعم والتوريد في المنظمة، مما يتطلب سرعة في اتخاذ الإجراء التصحيحي المناسب.
- ج- اتخاذ القرارات والإجراءات التصحيحية: ويتم هذا إذا وجدت اختلافات جوهرية عند مراجعة الخطوط الرئيسية للإستراتيجية فيما يتعلق بجوانب البيئة الداخلية والخارجية إضافة إلى الانحرافات في الإستراتيجية ذاتها أو أحد جوانبها الخاصة بالخيار الإستراتيجي.
- دـ الجدير بالذكر أن الرقابة الإستراتيجية تكون في جميع مستويات الإستراتيجية وتتطلب مراعاة عدد من الجوانب المهمة كتحديد العوامل التي تحتاج المراقبة وتحديد المقاييس المناسبة لها.

## المبحث الثاني: إستراتيجية التسويقية

تستمد الإستراتيجية أهميتها من خلال الإستراتيجية التسويقية التي تعتبر إستراتيجية وظيفية وأداة فعالة في مواجهة تحديات بيئه الأعمال، إلى جانب تفعيلها لفرص البيئه المتاحة وإسهامها ضمن الإستراتيجية الكلية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة تركز على ثلثية حاجات ورغبات المستهلكين.

### المطلب الأول: تعريف وأهمية إستراتيجية التسويقية

لتحقيق أهداف المؤسسة ومواجهة التحديات المختلفة لبيئتها، لابد من اعتماد إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة وذلك ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

#### 1- تعريف الإستراتيجية التسويقية

هناك تعاريف كثيرة للإستراتيجية التسويقية تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين، وفيما يلي بعض منها:<sup>1</sup>

- إستراتيجية التسويق هي « تحديد أهداف واضحة تشير وتركتز على خط واحد باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق » (Dibb, 1994).

<sup>1</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص: 138 - 139.

- « إستراتيجية التسويق هي المنهج والوسيلة الذي لا يمكن أن يصمد أمامه المنافسون » (Poter, 1996).
  - « هي عبارة عن مجموعة من العمليات تبدأ بتحديد الأهداف والحالات البيئية ثم وضع وتنفيذ الخطة التسويقية لمواجهة الحاجات المتغيرة للزبون وكذلك وضع المزيج التسويقي » وتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة بمثلث التسويق الإستراتيجي (3C's) والمتمثلة في إستراتيجية المستهلك <sup>1</sup>، إستراتيجية المنافسة (Competition) وإستراتيجية المنظمة (Customer)
- بناء على التعريفات السابقة يمكن ملاحظة اشتراکها في النقاط التالية:
- ✓ أن الإستراتيجية التسويقية تمثل خطة تسويقية طويلة الأجل.
  - ✓ أنها تسمح للمنظمة أن تركز مواردها على أعظم الفرص لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
  - ✓ أن الإستراتيجية التسويقية تحدد المزيج التسويقي وفقاً لاحتياجات ومتطلبات السوق.

## 2- الإستراتيجية العامة والإستراتيجية التسويقية

يوجد عدة محددات للإستراتيجية العامة قد يؤدي تطبيقها إلى إنجاح الإستراتيجية التسويقية منها:<sup>2</sup>

- المتابعة الدائمة والمستمرة لاحتياجات ورغبات وأذواق وإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة.
- تحليل الأسواق المستهدفة يساعد في تحليل خصائص المستهلكين في الأسواق المستهدفة بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم وميولهم الشرائية الحالية والمقبلة، يضاف إلى ذلك أن المعلومات التي يتم جمعها عن المستهلكين يمكن استخدامها في قرارات مثل خدمة الإستراتيجية العامة.
- الاحلال المناسب (APPROPRIATE POSITIONING) للmarcaة من السلعة، أو للخط السلعي أو للمؤسسة في ذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة. وتأثر عملية إحلال المزيج التسويقي بما يقدمه المنافسون الرئيسيون.

## 3- أهمية الإستراتيجيات التسويقية

تستمد الإستراتيجية التسويقية أهميتها من جملة نقاط أهمها:<sup>3</sup>

- أنها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية.

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص: 25 - 26.

<sup>2</sup> - فيليب كوتلر/ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ط:02، 2002، ص: 40.

<sup>3</sup> - أحمد بلايلي، مرجع سابق، ص: 101.

- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها استغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.
- تساهم الإستراتيجية التسويقية في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وتساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئه سوقية فعالة.
- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التفاضلية للمؤسسة بشكل عام.  
كما تبرز أهمية الإستراتيجية التسويقية أيضاً في:<sup>1</sup>
  - تحقيق التوازن بين المنشأة و البيئة التي تعمل فيها.
  - مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص سوق عملها في الماضي والحاضر والمستقبل.
  - مساعدة رجال التسويق في التعرف على الآثار المستقبلية للقرارات الحالية وذلك عن طريق التنبؤ بالمستقبل، مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهة المشاكل.
  - مساعدة المنظمة على قياس وتحليل وتقييم فرص التسويق و اختيار وتحديد أهداف أكثر واقعية.

### المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية

يعتبر تنوع الإستراتيجيات التسويقية بمثابة خيارات تقاضل المنظمة فيما بينها تجاه بيئتها المحيطة خاصة في جوانب توجهها نحو المستهلك وسلوكها نحو المنافسين ويوضح الجدول التالي أشهر هذه الأنواع:

<sup>1</sup> - محمد عبد العزيز قبادو، *مقدمة في التسويق الاستراتيجي*، كلية ادارة الاعمال، جامعة تبوك، ص: 05 .22:00، 2014/09/09، (<https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebzZpeHdPTGc5X1U/edit>)

## جدول رقم(09): أنواع الإستراتيجيات التسويقية

| أنواع الإستراتيجيات التسويقية   | المصدر                               |
|---|--------------------------------------|
| <p>الإستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي (المنتج/ السعر / المكان / الترويج) فهي جوهر أي إستراتيجية تسويقية تنتهجها المنظمة.</p>   | Day,<br>1995                         |
| <p>هناك ثلات إستراتيجيات داعية بطبيعتها تساعد المنظمة في تحقيق تمركزها مقابل القوى التنافسية الخمس المحددة لدرجة المنافسة في الصناعة (الداخلون الجدد/ الموردون/ المشترون/ المنافسون التقليديون/ المنتوجات البديلة) ويدعى الإنجاز فوق المعدل نتيجة لاختيار واحدة من ثلات إستراتيجيات متوافرة للإستراتيجي وهي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 - إستراتيجية قيادة الكلفة (Cost Leadership Strategy)</li> <li>2 - إستراتيجية التميز (بالمنتج) (Differentiation Strategy)</li> <li>3 - إستراتيجية التركيز (Focus Strategy)</li> </ul> <p>أ- التركيز على الكلفة (Cost Focus Strategy)</p> <p>ب- التركيز على التميز (Differentiation Focus Strategy)</p> <p>وهذه الإستراتيجيات الثلاث هي خيارات يمكن تسميتها بالإستراتيجية العامة. والمنظمة التي لا تختار واحدة من هذه الإستراتيجيات ستكون كالمحصور في الوسط حيث ستعاني من انخفاض في الإنجاز أو إنجاز أقل من مستوى الصناعة على الأمد البعيد.</p> | Porter,<br>1994                      |
| <p>- يمكن القول أن هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمنظمة يمكن إيجازها بالآتي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 - إستراتيجيات الدفاع التسويقي (Defensive Marketing Strategies) وتعنى بالدفاع عن الحصة السوقية للمنظمة من خلال تقديم منتجات جديدة وصاحبة هذا الخيار هي المنظمة القيادية في السوق.</li> <li>2 - إستراتيجيات الهجوم التسويقي (Attack Marketing Strategies) وتعنى بمحاولة المنظمة لتوسيع حصتها السوقية بالتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المنظمة الرائدة الراغبة بتحقيق ميزتها التنافسية.</li> <li>3 - إستراتيجية الإتباع التسويقية (Marketing Follows Strategy) وتعنى بمحاولة المنظمة الصغيرة عادة إتباع قائدة السوق بدلاً من تحديها أو منافستها وذلك بقليل المنتوج الذي تطرحه</li> </ul>  | الصميدعي<br>1999،<br>kotler,<br>2000 |

|  |  |
|--|--|
| <p>أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المنظمة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة. ومن أنواع إستراتيجية الإتباع:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>أ - إستراتيجية المزور (Cloner)</li> <li>ب - المقلد (Imitator)</li> <li>ت - المحور</li> </ul> <p><b>4 - إستراتيجية الاكتشاف</b> (Flinking Marketing Strategy) ويستخدم من قبل المنظمات المغامرة عادة وتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المنظمات ذات سيطرة عالية جداً على السوق.</p> <p><b>5 - إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة</b> (Marketing Nicher Strategy) وتعد أكثر جاذبية وملائمة للمنظمات الصغيرة التي لا ترغب بإتباع المنظمات القائدة وبنفس الوقت تتحاشى منافستها فتستهدف الأسواق الصغيرة ذات الأهمية القليلة أو المعروفة بالنسبة للمنظمات الكبيرة.</p> <p><b>6 - إستراتيجية الملاحقة</b> (Chase Strategy) وتعنى بمحاولة المنظمات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المنظمات الكبرى أو ملاحقتها أو على الأقل زيادة حصتها السوقية من خلال الهجوم على قائد السوق (يرغم المخاطر الكبيرة المتولدة جراء ذلك) أو الهجوم على المنظمات المناظرة والتي لا تؤدي أعمالها كما يجب.</p> |  |
| <p>- بحسب رأي Kotler عام 1997 توجد ستة أنواع لإستراتيجيات الدفاع وهي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 - إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها (Position Defense)</li> <li>2 - إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة (Flanking Defense) أي دفاع المنظمة عن أطراف السوق</li> <li>3 - إستراتيجية الدفاع بالهجوم الوقائي (Preventive Defense)</li> <li>4 - إستراتيجية الدفاع بالهجوم المقابل (Counteroffensive Defense)</li> <li>5 - إستراتيجية الدفاع الموقفي (Mobile Defense) بالانتشار في أسواق جديدة وتحديد توسيع السوق وتنويعه وشن هجمات مضادة أو المبادرة بالهجوم ضد المنظمات المنافسة في الوقت المناسب.</li> <li>6 - إستراتيجية الدفاع بالانكماش (Contraction Defense) بالتخلي عن الأسواق الأضعف أو ما يعرف بالانسحاب الإستراتيجي.</li> </ul> <p>- وبحسب Kotler فهناك خمسة إستراتيجيات هجومية تستخدمها المنظمة ضد منافسيها وهي:</p>   |  |

|   |
|---|
| <p>1 - <b>إستراتيجية مهاجمة الجبهات الأمامية</b> (Frontal Attack) للسوق حيث تبحث المنظمة عن جانب القوة بدلاً من المنافسة وغالباً ما يتمثل ذلك بتخفيض أسعار منتوجاتها إزاء أسعار المنافسين.</p> <p>2 - <b>إستراتيجية الهجوم الجانبي</b> (Flank Attack) على الأسواق التي لم تغطها المنظمة القائدة للسوق أو تلك المناطق التي يضعف فيها أداء المنافسين.</p> <p>3 - <b>إستراتيجية الهجوم المطوق</b> (Encirclement Attack) بمحاولة تطويق المنظمة المنافسة بالاستيلاء على مناطق واسعة من أسواقها.</p> <p>4 - <b>إستراتيجية الهجوم الثانوي</b> (Bypass Attack) وفيه يتم تجاهل المنظمة المنافسة بالتوجه نحو الأسواق الأكثر سهولة.</p> <p>5 - <b>إستراتيجية هجوم العصابات</b> (Guerilla Attack) وهو خيار للمنظمات الصغيرة بإزاج الخصم ومضاييقه للحصول على موطن قدم دائم في أسواقه.</p> <p>- وهناك أنواع أخرى لإستراتيجية التسويق بحسب اتساعها الجغرافي حيث توجد:</p> <p>1 - <b>إستراتيجية التسويق المحلي</b> (Local Marketing Strategy) وتعني بالتسويق داخل البلد الواحد.</p> <p>2 - <b>إستراتيجية التسويق الدولي</b> (International Marketing Strategy) وتعني بالتسويق خارج حدود البلد الأم.</p> <p>3 - <b>إستراتيجية التسويق العالمي</b> (Global Marketing Strategy) وفيها يتوجه التسويق إلى أسواق عالمية متعددة.</p> |
|---|

المصدر: نزار عبد الجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص: 140 - 143.

#### ► تضاف إلى الإستراتيجيات السابقة: **إستراتيجية المحيط الأزرق** (Blue Ocean Strategy):<sup>1</sup>

هذه الإستراتيجية هي تطوير لمفهوم الإدارة الإستراتيجية في عالم الأعمال المتغير والمتغير، حيث تقترح هذه الإستراتيجية أسلوباً نظامياً لجعل المنافسة خارج اللعبة، فالشركات الرائدة المستقبلية لا تتفوق من خلال المعارك بصراعها مع المنافسين، وإنما عبر إيجاد "محيطات زرقاء" في مجالات أسواق خالية من التصارع حولها، إضافة إلى جاهزيتها للنمو. وتعرف مثل هذه الحركات الإستراتيجية بـ "الابتكار القيمي"، وتخلق قفزات قوية في القيم لكل من الشركة والمشترين تاركة المنافسين دون فعالية، ومطلقة طلباً جديداً.

<sup>1</sup> - kim chan, Renée Mauborgne, Bleu Ocean Strategy - How to create uncontested market space and make, Harvard Business School Press, USA, 2005, p p: 11- 12.

**المحيطات الزرقاء:** تعني الصناعات التي لم تخرج بعد إلى حيز الوجود. وهي تمثل الفراغ والمناطق المجهولة من (نقاط السوق النائية) التي لم يصلها من يعكر صفوها قط. وهي تعني الإبداع والابتكار في المنتجات والخدمات رغم المنافسة الشرسة في عالم اليوم.

- تحفز هذه الإستراتيجية الشركات الساعية لإيجاد محيط أزرق في العمل على الخيارات الأربع الآتية:<sup>1</sup>

- **التقلص (Reduce):** على المنظمة أن تفك جديا بالنشاطات التي بالغت فيها في مجالات مختلفة كتصميم المنتج والتي أسهمت في زيادة الكلفة.
- **الاستبعاد (Eliminate):** ينبغي على المنظمة ابتكار قيمة جديدة والتفكير مليا باستبعاد العوامل التي تنافست حولها المنظمات في فترات سابقة.
- **الرفع (Raise):** يفترض بالمنظمة أن تسعى إلى زيادة تركيز بعض العوامل بشكل أكثر من بقية المنافسين في مجال عمليات الإنتاج أو أنشطة التسويق وصولاً إلى حالة التفرد.
- **الإيجاد/الخلق (Create):** إن قيام المنظمة بتنفيذ المراحل السابقة يفصح لها المجال لاكتشاف موارد جديدة كلياً لقيمة الربون وعلى خلق طلب جديد وتعديل الإستراتيجية المتبعة.

### المطلب الثالث: عمليات الإستراتيجية التسويقية

يتفق الباحثون في التسويق على أن الإستراتيجية التسويقية تتكون أساساً من ثلاثة عمليات (الجزء، الاستهداف، التموضع) فالمؤسسة الناجحة هي التي تقوم باختيار الأجزاء السوقية بعد عملية تجزئة السوق الكلي ثم استهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي ملائم، وفي عملية مكملة قد تعمل على خلق موضع سوقى لمنتجاتها وانطباع دائم في ذهن المستهلك أفضل من المنافسين، وفيما يلي تقديم مختصر لهذه العمليات.

#### 1- التجزئة التسويقية

بداية تجدر الإشارة إلى مفهوم السوق ضمن مجال إستراتيجيات التسويق على أنه « مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم »<sup>2</sup>

**1-1- مفهوم تجزئة السوق:** تجزئة السوق « هي إستراتيجية لأجل اختيار الزبائن وتمييزهم تبعاً لاختلاف استجاباتهم للجهد التسويقي، والاختيار من بين بدائل الفرص التسويقية، وتكييف الإستراتيجيات التسويقية لتلك

<sup>1</sup> - رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - بنينوى، جامعة الموصل تربية الرافدين، العدد 98 مجلد 32 / ص ص (335 - 317)، العراق، 2010، ص: 6.

<sup>2</sup> - أحمد بن مويسة، مرجع سابق، ص: 100.

الفرص المفضلة.» كما يراها البعض بأنها «عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات متميزة من المستهلكين يطلق عليها اسم الأسواق الفرعية أو القطاعات السوقية، حيث يتكون كل منها من مجموعة من الأفراد ذوي الصفات المتقاربة أو السلوك الواحد أو الرغبات والاحتياجات المشابهة.»<sup>1</sup>

إن مفهوم التجزئة التسويقية ينطوي مع مفهوم التجزئة الإستراتيجية التي تعرف على أنها: «تقسيم أنشطة المؤسسة في مجموعات متباينة تطبق نفس التكنولوجيا لنفس الأسواق، ونفس الزبائن»، والجدول التالي يوضح الاختلاف بين المفهومين:<sup>2</sup>

جدول رقم (10): الاختلاف بين التجزئة التسويقية والتجزئة الإستراتيجية.

| التجزئة الإستراتيجية   | التجزئة التسويقية   |
|--|---|
| يركز على قطاعات المؤسسة بوجه كامل.   | تركز على قطاع أعمال المؤسسة.  |
| يعلم على تقسيم الأنشطة إلى مجموعات متباينة بـ:   | يعلم على تقسيم المستهلكين إلى متغيرات لنفس الاحتياجات، نفس السلوكيات.                       |
| - نفس التكنولوجيا.<br>- نفس الأسواق.<br>- نفس المنافسين.   |   |
| يسمح بالكشف عن:<br>- فرص خلق أو اكتساب أنشطة جديدة.<br>- ضرورات التنمية أو التخلّي عن الأنشطة الحالية. | يسمح بتكييف المنتجات مع المستهلكين، اختبار الأهداف المميزة وتعريف المنتوج التسويقي الملائم. |
| متابعة التغيرات في الأجل المتوسطة والطويلة.  | متابعة وتحدي التغيرات في الأجل القصيرة أو المتوسطة.   |

المصدر: أحمد بن موizer، مرجع سابق، ص: 103.

يلاحظ من الجدول أن كلا التجزئتين لا تتضاربان وذلك لطبيعتهما المختلفة فهما تتكاملان بحيث تسبق التجزئة الإستراتيجية التجزئة التسويقية، كما أن التجزئة التسويقية تركز على الزوج (سوق/ منتج) أما التجزئة الإستراتيجية فتستخدم الثلاثية (منافسين/ أسواق/ تكنولوجيا)

**3-2- معايير تجزئة السوق:** هناك العديد من المعايير لتجزئة السوق وتنظيمه تصنف كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 43.

<sup>2</sup> - أحمد بن موizer، مرجع سابق، ص: 102.

<sup>3</sup> - Jacques Lendrevie, Julien Levy & Denis Lindon, Mercator, Dalloz, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2003 , p p: 693 - 705.

**أ- المعايير الديموغرافية والاجتماعية، الجغرافية والاقتصادية:** حيث تتم تجزئة السوق وفقاً لعدة عوامل ديمografية كالجنس والعمر والخصائص الفيزيائية والوضعية العائلية. أما المعايير الجغرافية فتتمثل في المناطق الجغرافية، خصائص منطقة السكن، المناخ، عدد السكان، وفي هذا المعيار هناك فرضية أساسية مفادها أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة تكون لهم حاجات ورغبات مشابهة نسبياً تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى. أما المعايير الاجتماعية والاقتصادية فتتمثل في الدخول، مستوى التعليم والمهنة والديانة، فإذا كانت هناك كثافة في السوق تعد العوامل السابقة أساساً في تقسيمها.

**ب- معايير الشخصية ونمط الحياة:** وتشمل الخصائص العامة والثابتة للفرد من خلال تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك لسلعة ما، إضافة للمعايير المتعلقة بنمط المعيشة.

**ج- المعايير السلوكية:** تتم التجزئة هنا بالاعتماد على كل من: إحصاء الاستخدام والولاء، التجزئة بالاعتماد على طريقة اتخاذ القرار الشرائي، التجزئة بناء على الكميات المستهلكة، التجزئة اعتماداً على مردود الزبائن، التجزئة بناء على طريقة الاستهلاك، التجزئة بناء على وضعية أو مناسبات الشراء.

**د- معيار الميزة المطلوبة:** هذا المعيار يخص المستهلكين الصناعيين ويستدعي التفكير في الكثير من سياسات التمويق وإستراتيجيات العلامة بالاستناد على التجزئة بواسطة الميزة المطلوبة.

**3-3- مراحل وأساليب تجزئة السوق:** لنقسام السوق تأخذ المنظمة في مرحلة أولى نظرة تفصيلية عن الطرق التي تعمل بها أسواقها وكيف يتخذ الزبائن قرارات شرائهم بخصوص المنتجات المنافسة والتعرف على متطلبات صانع القرار وتوقعاته، أما المرحلة الثانية فتلخص بضرورة إيضاح الطريقة التي يتصرف بها الزبيون في السوق، في حين تبحث المرحلة الأخيرة عن المنتج الذي يتكرر شراءه من الزبون وأسباب هذا التكرار، واستناداً إلى هذا التحليل تقوم المنظمة بالبحث عن الطريقة المثلثة لنقسام السوق.<sup>1</sup>

يتم تجزئة السوق عادة وفق أسلوب محدد أو عدة أساليب تبني على إستراتيجية الماركة المحددة أو إستراتيجية الخط الإنتاجي في التسويق لخدمة الأسواق المستهدفة من قبل المنظمات العاملة في مجال التسويق، ويمكن أن يكون أسلوب تجزئة السوق إما "أسلوب تجزئة محدود" أو "أسلوب تجزئة واسع" ويوضح الفرق بين الأسلوبين من خلال الجدول التالي:

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص: 46.

## جدول رقم (11): مدخل تجزئة السوق الاستهلاكي.

| أسلوب تجزئة السوق  |   | الإستراتيجية المتبعة  |
|--|---|---|
| جزئة واسعة   | جزئة محددة                              |   |
| جزئة ثانية (ماركتان) أو خط إنتاجي متكمال                     | جزئة محددة (ماركة واحدة) تجزئة اختيارية | ماركة واحدة لخدمة السوق المستهدفة                                   |
| ماركات تمثل كل عناصر التشكيلة لمواجهة فئات وأذواق المستهلكين | عدة ماركات                              | خط إنتاجي لخدمة السوق المستهدفة (تشكيل السوق)                       |
| سوق منكاملة لجميع السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة         | مزيج تسويقي وتجزئة محددة و عدة ماركات   | ماركة واحدة لخدمة السوق محددة، وخط إنتاجي لخدمة أسواق عديدة مستهدفة |

المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص: 51.

## 2- الاستهداف التسويقي

الهدف السوقي هو « مجموعة الزبائن الذين يعودون أكثر الزبائن احتمالاً في قبول المنتج، هؤلاء الزبائن يمكنهم حاجات واهتمامات متشابهة، ويمكن تخمين السلوك الشرائي لديهم في إطار الهيكل الخاص بتفضيلاتهم »<sup>1</sup>

**1- خطوات عملية الاستهداف:** يشير (Pride) و (Kotler) إلى ضرورة إتباع الخطوات الخمسة الآتية:  
**الخطوة الأولى/ تحديد إستراتيجية الاستهداف الملائمة:** تتأثر هذه الإستراتيجية بخصائص الشريحة وصفات المنتج وبأهداف المنظمة ومواردها.

**الخطوة الثانية/ تحديد متغيرات التقسيم التي يجب استخدامها:** عوامل توضح عدد وحجم القطاعات السوقية المستخدمة من قبل المنظمة مثل الأسس الديموغرافية والجغرافية وغيرها.

**الخطوة الثالثة/ تطوير خصائص القطاع السوقي:** تصنف هذه الخصائص حالات التماش والتباين بين الزبائن المحتملين داخل القطاع السوقي المعنى مما يساعد في معرفة أي من القطاعات أكثر جذباً وأهمية للمنظمة.

**الخطوة الرابعة/ تقييم قطاعات السوق ذات الصلة:** بعد تحليل المعلومات المتعلقة بخصائص القطاع السوقي يتم التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع.

<sup>1</sup> - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سابق، ص: 53 - 55.

**الخطوة الخامسة/ اختيار الهدف السوقي:** بعد تقييم القطاعات السوقية يتوجب على المنظمة أن تناقش امكاناتها من حيث مواردها المالية ومهاراتها الإدارية وكافة التسهيلات التي تمكّنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.

**2-2- الإستراتيجيات الرئيسية للاستهداف:** توجد عدة إستراتيجيات للاستهداف وهي في حالة طردية مع عدد الأفراد المستهدفين.

**أ- إستراتيجية التسويق المتاجنس:** يوضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية ولعل أهم ميزة لهذه الإستراتيجية هي الوفرة المتأتية من التكاليف لكنها ضعيفة تجاه المنافسة الشديدة.

**ب- إستراتيجية التسويق اللامتجانس:** يوضع مزيج تسويقي خاص بكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم في حالة تعدد منتجات المؤسسة، وتكون المبيعات في ظل اشتداد المنافسة أفضل مع هذه الإستراتيجية، أما عيبها فهو ارتفاع التكاليف.

**ج- إستراتيجية التسويق المركز:** تختار المنظمة وفق هذه الإستراتيجية قطاعاً سوقياً واحداً لغرض دراسته والإلمام بخصائصه مما يجعلها قادرة على تلبية رغباته وتوقعاته بسرعة وبالجودة المطلوبة.

وتحتاج المؤسسات الانتقال من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية التسويق المتاجنس.

**د- إستراتيجية التسويق واحد إلى واحد (one to one):** هو الوجه العكسي للتسويق اللامختلط، يتضمن محاولة اعطاء خصوصية لكل فرد داخل السوق، ويتم تبني هذا النوع خاصة في التسويق الصناعي ذات العدد القليل من العملاء وبمبيعات من السلع والخدمات ذات القيمة المرتفعة مثل وکالات الاعلان.

### 3- التموضع التسويقي<sup>1</sup>

بعد أن تقوم المنظمة باختيار الهدف السوقي، فإنه على إدارة التسويق أن تخلق انطباعاً محدداً عن منتجاتها في ذهن المستهلك ويطلق على هذه العملية التموضع (Positionnement).

**3-1- تعريف التموضع:** « التموضع خيار إستراتيجي يبحث عن تقديم عرض (منتج - علامة أو مؤسسة) بوضعيّة صادقة، مختلفة وجذابة في قلب السوق وفي ذهن العملاء »<sup>2</sup>

إذن التموضع سياسة وختار إستراتيجي تنتهي المؤسسة لشغل وضعية خاصة بمنتجاتها أو علاماتها في السوق (موقع مكاني)، وفي ذهن المستهلك (موقع إدراكي)، أفضل من باقي المنافسين.

**3-2- خطوات عملية التموضع:** تمر عملية التموضع بعدة خطوات يمكن تلخيصها كالتالي:

<sup>1</sup> - أحمد بن مويسة، مرجع سابق، ص ص: 122 - 130.

<sup>2</sup> - J- Lendrevie, et autres, Op-cit, p: 730.

✓ الخطوة الأولى/ ملاحظة السوق والتشخيص

✓ الخطوة الثانية/ اختيار مفهوم المنتج

✓ الخطوة الثالثة/ العمل التجاري

الخطوات السابقة تمر من خلال المراحل التالية:

- تحليل سيناريوهات الشراء: أي مختلف فرضيات الشراء، وهذا بدراسة النوعية.
  - تحديد المجموع المدرك أو الحقل التناfsي: أي جميع العلامات التي تأتي في ذهن المستهلك عند قرار الشراء، وتنتمي بإجراء الدراسات النوعية.
  - تعداد جميع المتغيرات لاختيار المنتج: وهذا بنفس الدراسات السابقة.
  - عزل المعتقدات المحددة: أي المتغيرات البارزة وغير الرئيسية في اعتقاد المستهلك وتنتمي بمعطيات عدة منها تحليل المعطيات.
  - دراسة صورة العلامات للمجموع المدرك أو الحقل التناfsي: بدراسات نوعية وكمية لكل خاصية محددة.
  - تحليل تفضيلات المستهلكين لكل خاصية محددة الطلب: بترتيب العلامات المفضلة لكل متغير مختار.
  - مقاربة الصورة المرغوبة لكل علامة في المجمل المدرك مع التفصيلات المنتظرة.
  - عزل مجموعة الأفراد غير الراضين عن العلامات الحالية.
  - اقتراح عرض تمويع جديد: ثم التأكد من الجدوى التجارية المالية التقنية بالتشخيص الداخلي للمؤسسة.
  - القيام بالعمل ومراقبة التمويع: بإعداد مزيج تسويقي ملائم وإعداد مخطط تسويقي ثم دراسة العلامة، تشخيص وإعداد الفروقات، الأهداف والإنجازات.
  - إعادة التمويع: وهذا بالرجوع إلى المرحلة الأولى.
- المراحل السابقة تساعد على إنشاء ما يسمى بالخريطة الادراكية التي تعرف على أنها رسم بياني لادرادات المستهلكين لبعض ملامح أو خصائص المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين أو مقارنة بما يطلب المستهلك.

## المطلب الرابع: التسويق الإستراتيجي

تلعب إدارة التسويق دورا هاما في الإستراتيجية التسويقية باعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المنظمة وببيتها، فدراسة المستهلك وتقسيم الأسواق لا تقدم أي شيء بدون تقديم مزيج تسويقي مناسب للمستهلك وفي حدود إمكانيات المنظمة.

### ١- مفهوم التسويق الإستراتيجي

عرف التسويق الإستراتيجي أنه « النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل للمستهلك » كما أن التسويق الإستراتيجي يتكون من ثلاثة عوامل معروفة بمتلث التسويق الإستراتيجي (3C's).<sup>١</sup>

أصبح النشاط التسويقي بكامله في حالة تغير وأصبح استخدام التسويق الإستراتيجي يجد مبرره أكثر من أي وقت مضى، بالرغم من أن التفكير التسويقي وعمليات التسويق عالمية إلا أن كل عمل تجاري وسوقى يأتي بملامح معينة ويحتاج المسوق الموهوب إلى معرفة آليات تفكير جديدة تناسب الأسواق العديدة والمختلفة وتأخذ بعين الاعتبار خصائصها المتنوعة وعوامل النجاح الإستراتيجي، والدور الذي تلعبه إدارة التسويق في كل حالة لمواجهة المشاكل التسويقية وتحديد طرق التعامل معها والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في مساعدة الشركات لتنمو إلى أعلى المستويات ذلك أنه تقع على عاتق التسويق المسؤولية الكبرى في تحقيق نمو أرباح الشركة، إذ يجب على التسويق أن يحدد ويقيم ويختار الفرص السوقية، وأن يضع الإستراتيجيات لتحقيق التميز للشركة، والسيطرة على السوق المستهدف وهي مهمة التسويق الإستراتيجي.<sup>٢</sup>

مع وجود التسويق الإستراتيجي تغيرت النظرة التي كانت تجعل المسوقيين يهتمون بالمنتج وخصائصه ويضعون الأسعار ويقررون كيفية توزيع منتجاتهم ويختارون طرق ترويجها والاهتمام فيما بعد بالتغليف والبيع الشخصي ونشاطات أخرى إلى نظرة أوسع، وذلك بعد الإضافات التي جاء بها "كوتلر" والمتمثلة في عنصري:

- ✓ **السياسة:** يمكن أن يؤثر النشاط السياسي كثيرا على البيع إذا تم سن قوانين تحرم إعلان معين، مما سيؤثر على طلب السوق.

<sup>١</sup> - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص ص: 144 - 145.

<sup>٢</sup> - محمد عبد العزيز قبادو، مرجع سابق، ص: 03.

✓ الرأي العام: يتحرك الجمهور عبر أزمة جديدة واتجاهات يمكن أن تؤثر في رغباتهم في منتجات وخدمات معينة.

## 2- مكانة عناصر المزيج التسويقي ضمن الإستراتيجية التسويقية

إن المهم في التسويق الاستراتيجي هو وجود مزيج تسويقي يساعد أكثر في تصميم الإستراتيجية التسويقية، والتخطيط الإستراتيجي للتسويق، هذا المزيج يتبنى نظرية المشتري إلى السوق وليس نظرية البائع، حيث تكون نظرية البائع بالشكل: **Four Ps** = المنتج + السعر + المكان + الترويج.

بينما نظرية المشتري تأخذ الشكل: **Four Cs** = القيمة للعميل (Customer value) + التكفة بالنسبة إلى العميل (Cost to the customer) + الراحة (Convenience) + الاتصال (Communication).

إن المسوقين سيقومون بعمل جيد إذا فكروا أولاً من منظور (Four Cs) الخاصة بالعميل ثم يبنون نظرتهم (Four Ps) على تلك القاعدة. ونعرف في ما يلي على مكانة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي في الإستراتيجية العامة للتسويق:<sup>1</sup>

2-1- مكانة المنتجات في الإستراتيجية العامة للتسويق: تختلف إستراتيجية المنتجات من حيث العمق التسويقي ومدى شمول الإستراتيجية، ويعتبر تحديد المنتجات والخدمات ودرجات تقسيم كل منها هام جداً لاختيار إستراتيجية تسويق المنتجات ويتم ذلك من خلال التعرف الفعلي على المنتجات، ويركز هذا المبدأ على الخصائص والمواصفات كالشكل واللون والأبعاد وغيرها من الخصائص الملموسة كما تدخل أبعاد أخرى مثل التعبئة والتغليف والخصائص العاطفية المتعلقة بالرغبات الذاتية، ثم التعرف على كيفية إشباع الحاجات وهذا المبدأ يهتم بوظائف السلعة بدلاً من التركيز على تعريف السلعة وقياس التفضيل الوظيفي للسلعة من خلال المنافع التي تتحققها.

2-2- مكانة التوزيع في الإستراتيجية العامة للتسويق: يجب أن تحدد الإستراتيجية العامة للتسويق أساليب التوزيع في القنوات المختلفة فتوضح بسائل التدفق المختلفة من مرحلة التصنيع إلى مرحلة الاستهلاك الأخير، إما بطريقة توزيع مباشرة أو غير مباشرة كما يجب تحديد عمق قنوات التوزيع أيضاً من حيث الاعتماد على تجار نصف الجملة والسماسرة والوسطاء، ومدى تغطية حلقات التوزيع للمستهلكين والأسواق.

<sup>1</sup> - فيليب كوتلر "ترجمة/ فيصل عبد الله باكير"، مرجع سابق، ص ص: 112 - 114.

**2-3- مكانة الترويج في الإستراتيجية العامة للتسويق:** يجب أن تعطي الإستراتيجية العامة للتسويق اهتماماً أساسياً لعناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان، العلاقات العامة والبيع الشخصي وذلك لضمان تدفق المنتجات المختلفة، كما يجب أيضاً تحديد دور كل عنصر في الترويج السمعي.

**2-4- مكانة التسويق في الإستراتيجية العامة للتسويق:** تعتبر قرارات التسويق من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، فالتسويق أداة ذات تأثير مباشر على أرباح الشركة بل على وجودها في السوق من عدمه، إذ أن سياسات التسويق الخاطئة قد تؤدي بسلع وخدمات الشركة إلى الخروج من السوق، ولا يعني ذلك أن التسويق وحده هو التسويق بل أن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسويق.

### **المبحث الثالث: إستراتيجية المؤسسة في ظل التجارة الالكترونية**

ساهم التحول الظاهر في الأعمال والاعتماد المتنامي على التكنولوجيا الرقمية في ظهور مؤسسات الأعمال والتجارة الالكترونية التي أثرت على المؤسسات وأدت إلى تغيير نمط أعمالها وتعاملاتها في بيئتها.

#### **المطلب الأول: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على إستراتيجية المؤسسة**

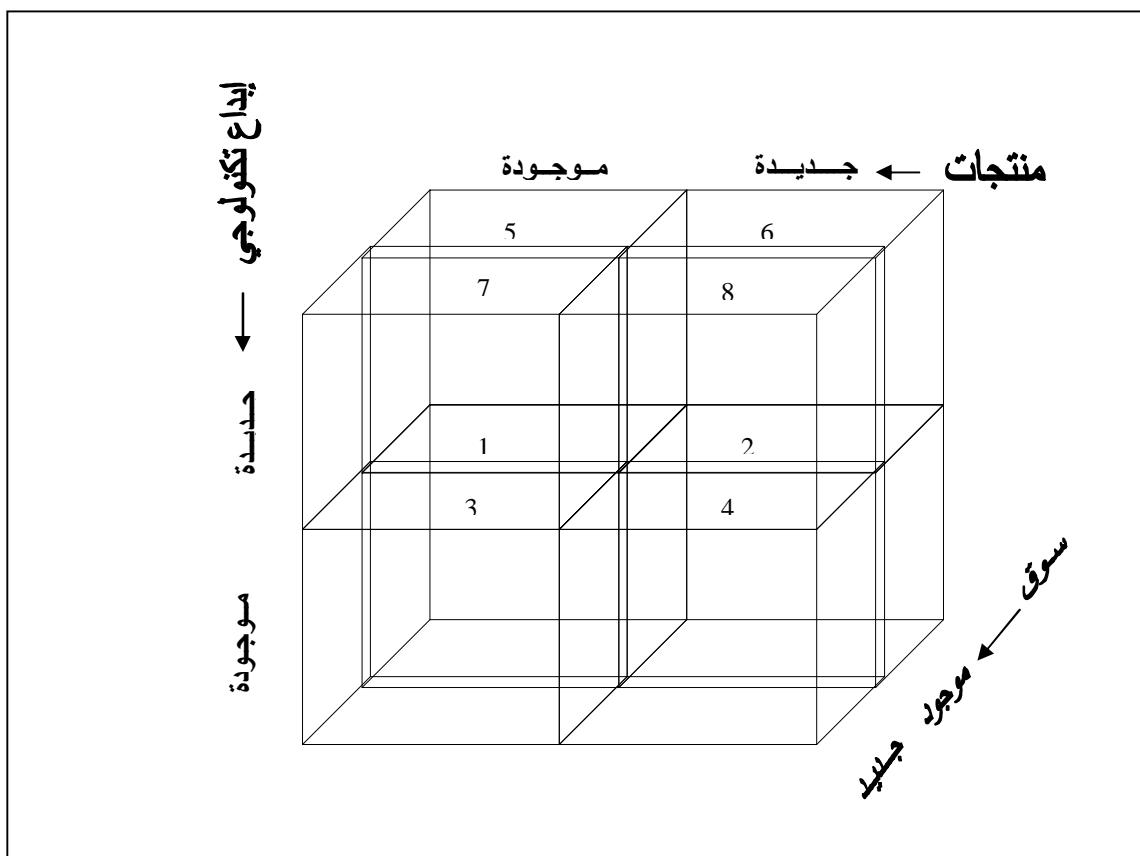
يمكن استخدام الانترنت والشبكات الأخرى كسلاح إستراتيجي في المؤسسة إذ أنها جمِيعاً تساعد في بناء وتحسين الإستراتيجية، كما أن تكنولوجيا المعلومات غيرت قواعد المنافسة في الاقتصاد الرقمي ومكنت الشركات من استخدام إستراتيجيات أعمال جديدة.

#### **1 - تأثير الانترنت على إستراتيجية المؤسسة**

أدت الانترنت إلى ظهور احتياجات جديدة لم تكن معروفة من قبل، هذه الاحتياجات أنشئت من أجلها مؤسسات متعددة تسهر على تلبيتها، مما أدى إلى ظهور عدة إستراتيجيات للمؤسسات من أجل البقاء والنمو، ومن الإستراتيجيات التي تعكس تأثير الانترنت على المؤسسة إستراتيجيات "مصفوفة النمو التكنولوجي".

- **مصفوفة النمو التكنولوجي:** إن مصفوفة (Ansoff) التي تم التطرق إليها في المطلب الثاني مشكلة في الفضاء الثنائي، وبإضافة الإبداع التكنولوجي كمركبة ثالثة لهذه المصفوفة (منتجات/ سوق/ إبداع تكنولوجي) في الفضاء الثلاثي تتحول إلى الشكل التالي:

شكل رقم (15): مصفوفة النمو ثلاثة الأبعاد.



المصدر: ابراهيم بختي، التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، مرجع سابق، ص: 94.

- يتكون الشكل رقم (15) من ثمانية مكعبات جزئية، تمثل المكعبات الأربع في القاعدة (1 - 2 - 3 - 4) المصفوفة التقليدية للتحليل الإستراتيجي لـ (Ansoff)، بينما تمثل المكعبات الأربع المتبقية في القمة (5 - 6 - 7 - 8)، الإستراتيجيات المعتمدة على الإبداع التكنولوجي الجديد (الانترنت)، وكل منها تمثل إستراتيجية معينة تستعرض في ما يلي:<sup>1</sup>
- **إستراتيجية اللامبالاة (الاخترارق):** تنتج عندما يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق وفي أنشطة المؤسسة، وتعتبر هذه الإستراتيجية نقطة البداية للمؤسسة، وتمثل في هذه الحالة بالخانة رقم 1.
  - **إستراتيجية التكيف (تنمية المنتجات):** تنتج عندما يجبر المحيط المؤسسة على تنمية منتجاتها لأن احتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي الموجود، وتمثل هذه الحالة بالخانة رقم 2.
  - **إستراتيجية تدمير السوق:** عندما توسع المؤسسة سوق تصريف منتجاتها، وتمثل في الخانة رقم 3. ويتم البيع في أسواق جديدة من خلال الحصول على ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولي في الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - رشيد علام، مرجع سابق، ص ص: 60 - 63.

<sup>2</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 500.

- **إستراتيجية التنوع في المنتجات:** تظهر عند شروع المؤسسة في طرح منتجات أو خدمات جديدة بسوق جديد يستخدم التكنولوجيا الموجودة وتمثل في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 4.
- **إستراتيجية الأمثلية:** تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المؤسسة إلى استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجودة من أجل تصريف منتجاتها وخدماتها بصفة مثلى، وتمثل هذه الحالة بالخانة رقم 5.
- **إستراتيجية التغيير:** تنتج عن طرح خدمة أو سلعة جديدة في ظل السوق الموجود نتيجة ظهور الإبداع التكنولوجي، وتمثل هذه الحالة في مصفوفة النمو التكنولوجي بالخانة رقم 6.
- **إستراتيجية التوسيع:** في هذه الإستراتيجية تستغل المؤسسة الإبداع التكنولوجي الجديد لتوسيع من توزيع منتجاتها أو خدماتها الموجودة في أسواق جديدة، وتمثل هذه الحالة بالخانة رقم 7.
- **إستراتيجية التجديد:** تنتج عند استغلال الإبداع التكنولوجي الجديد في تنمية سلع وخدمات جديدة من أجل التوسيع في الأسواق أو الاستيلاء على سوق جديد، وهذا شأن تلك المؤسسات الجديدة التي برزت للوجود من جراء ظهور الشبكة الدولية والتي طرحت منتجات أو خدمات جديدة في السوق الافتراضية الجديدة، وتمثل هذه الحالة في المصفوفة السابقة بالخانة رقم 8.

## 2- استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحقيق ميزة تنافسية

يتم تحقيق ميزة تنافسية باستخدام التكنولوجيا على النحو التالي:<sup>1</sup>

- تعظيم قيمة الزبون من خلال التركيز على الجودة والسعر وفقاً لما يدركه من قيمة وفي هذا الشأن تساعد الانترنت في جعل بؤرة الاهتمام للشركة هو الزبون.
- إعادة هندسة الأعمال من خلال ادخال التحسينات في الكلفة والجودة والسرعة للخدمات المقدمة.
- التغيير السريع والمستمر وفقاً للأسواق العالمية التي تتطلب جودة عالية وأداء عالي المستوى.
- تكوين المؤسسة الافتراضية الواقعية في بيئه الأعمال التنافسية العالمية. والتي تعد من أهم الإستراتيجيات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتقوم هذه المؤسسة بربط الأشخاص وال موجودات والأفكار معاً.
- بناء الشركة المبدعة للمعرفة أو ما يعرف أحياناً بالمنظمات التعليمية التي تقوم بإدارة المعرفة باستخدام التكنولوجيا، والأساليب التي تستطيع بناء وتراكم المعرفة من مختلف الأماكن والأشخاص وإضافتها لعملياتها ومواردها البشرية مما ينعكس إيجاباً على أداء هذه الشركات.

<sup>1</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص ص: 135 - 136.

- النجاح الإستراتيجي المستدام بالاعتماد على ثلاثة عوامل رئيسية هي البيئة، والهيكل التنظيمي والتحالفات والموارد التكنولوجية والمعرفية التي تساعد في تمييز الأعمال عن المنافسين، وإستراتيجيات وأنشطة الادارة. كما تعتبر تطبيقات التجارة الالكترونية أفضل مثال عن الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مساهمتها في زيادة القيمة التي يتسلّمها العملاء من خلال تزويدهم بالمعلومات عن السلع والخدمات، أيضاً استخدام أسلوب الانتاج حسب متطلبات الزبائن، وتقليل وقت الانتظار وتحقيق السهولة في الحصول على المنتجات من خلال الغاء الوسطاء أو تقليل زمن انجاز المعاملات.<sup>1</sup>

### **المطلب الثاني: إستراتيجية التجارة الالكترونية كجزء من الأعمال الالكترونية**

إن التجارة الالكترونية هي مجموعة فرعية من إستراتيجية الأعمال الالكترونية، ويُتطلب تطوير الأعمال الالكترونية وجود إستراتيجية شاملة تتطلب الانتقال النوعي إلى الأنشطة الجديدة وتطبيقاتها بنجاح، كما أنها يجب أن تكون منبقة عن الإستراتيجية العامة للمنظمة وتعبيرًا عن أهدافها ورؤيتها الإستراتيجية من أجل ضمان النجاح.

#### **1- تعريف إستراتيجية الأعمال الالكترونية**

« يمكن تعريف إستراتيجية الأعمال الالكترونية بأنها ذلك المدخل الذي بواسطته يتم استخدام تطبيقات شبكة الاكسبرانت والتي من خلالها يتم الدعم والتأثير في الإستراتيجية العامة للمنظمة »<sup>2</sup>

بناء على ما سبق يمكن اعتبار إستراتيجية الأعمال الالكترونية بنية منهجية متطرفة مرتبطة بأنشطة التحول المنظم نحو الأعمال الإلكترونية، أي هي مسار العمل الهدف إلى خلق بيئة الكترونية للمنظمة انطلاقاً من وجود رؤية إستراتيجية مبتكرة للأعمال، كما أن إستراتيجية الأعمال الالكترونية مرتبطة بمجموعة من القرارات الإستراتيجية التي تقود المنظمة نحو خلق أنماط وأساليب جديدة للعمل لم تكن موجودة في السابق أو نحو تطوير الأساليب القديمة في العمل.

#### **2- دمج إستراتيجية الأعمال الالكترونية ضمن الإستراتيجية العامة**

إن دمج إستراتيجية الأعمال الالكترونية يتطلب دمج مداخل تطور إستراتيجية الأعمال ونظم المعلومات، وأدوات الابداع من أجل أن تساهم إستراتيجية الأعمال في تحقيق ميزة تنافسية، وتنطلب إستراتيجية الأعمال

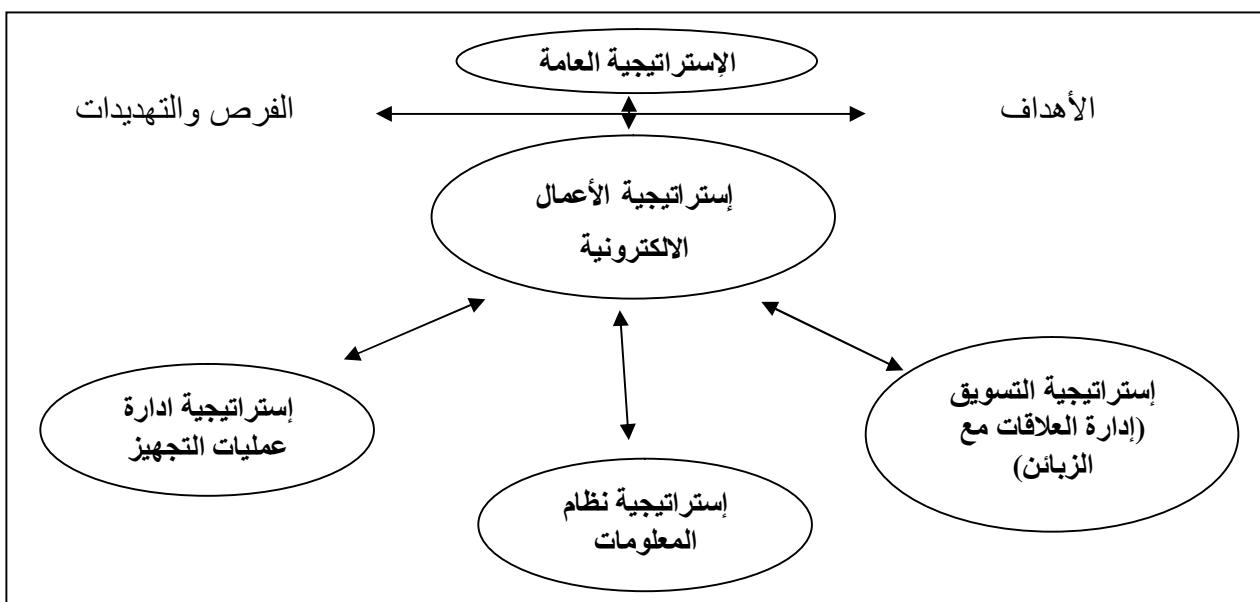
<sup>1</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص: 148.

<sup>2</sup>- Doherty, Neil, McAulay, Laurie, Towards the formulation of a comprehensive framework for the evaluation of investments in sell-side e-commerce, Evaluation and Program Planning, The Business School, Loughborough University, LE11 3TU, UK, 2002, p p: 159 - 165.

الالكترونية أولاً تحديد نماذج العمليات التي يجب أن يتم اتباعها كهيكل لتطوير إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتوضيح العلاقات بين إستراتيجية الاعمال الالكترونية والإستراتيجية العامة وغيرها من الإستراتيجيات، مثل إستراتيجية التسويق وإستراتيجية نظام المعلومات، وكيف تعمل هذه الإستراتيجيات المختلفة بشكل مترابط.<sup>1</sup>

ترتبط إستراتيجية الاعمال الالكترونية بمستوى إستراتيجية الوظيفية من خلال إستراتيجية التسويق، وقد أكدت الكثير من الأبحاث والدراسات على أهمية التكامل بين إستراتيجية العامة وإستراتيجية الاعمال الالكترونية وقد أكد على ذلك كل من (Doherty and MC Aulay, 2002) حيث اقترحوا أنه من المهم أن توجه الاستثمارات في التجارة الالكترونية من خلال الإستراتيجية العامة.<sup>2</sup> والشكل رقم (16) يوضح كيف ترتبط إستراتيجية الاعمال بالإستراتيجية العامة والإستراتيجية الوظيفية:

شكل رقم (16): العلاقة بين إستراتيجية الاعمال الالكترونية والاستراتيجيات الأخرى.



المصدر: غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص: 179.

يلاحظ من الشكل أعلاه أنه على المنظمات أن تعتمد على الأهداف الإستراتيجية المحددة من السوق المستهدفة والعوامل التي تستهدفها من القنوات الالكترونية، كما أن تحديد هذه الأهداف يعتمد على الفرص والتهديدات التي يتم تحديدها من خلال التحليل البيئي ومن ثم تحديد الأهداف الخاصة بإستراتيجية الاعمال الالكترونية التي لا يجب أن يتوقف دورها في دعم الأهداف الإستراتيجية العامة بل يجب أن يكون لها تأثير عليها.

<sup>1</sup> - Tim John Hughes, Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 Iss: 6, 2001, p p: 222 – 232.

<sup>2</sup> - Doherty, Neil, McAulay, Laurie, Op-cit, p: 56.

## المطلب الثالث: التجارة الالكترونية كنظام معلومات إستراتيجي

بما أن التجارة الالكترونية نظام معلومات وجب التطرق إلى الدور الإستراتيجي لنظام المعلومات الذي بُرِزَ دوره وأهميته ليُمثّل سلاحاً إستراتيجياً بيد المنظمات لمواجهة التحديات من خلال اعتماده كأداة لتوفير معلومات للخطيط، بالإضافة إلى دوره البارز في تحقيق قيمة مضافة من خلال مساهمته في توفير المعلومات التي تساعده المنظمات في الإبداع وتكوين المعرفة وتعزيز موقعها التنافسي، لذلك يعد نظام المعلومات كميزة تنافسية تمتلكها المنظمات تساعدها في البقاء والاستمرار في ظل تحديات البيئة.

### 1- أهمية ومفهوم نظام المعلومات الإستراتيجي (SIS)

يعتقد البعض أن تكنولوجيا المعلومات هي العامل الأساسي والحاصل في دعم إستراتيجية التجارة الالكترونية ولكن هذا الاعتقاد خاطئ فقد أشار (Plant) في دراسة أجريت على 58 شركة في الولايات المتحدة وأوروبا وأستراليا إلى أن الشركات القائمة في هذه الدول كانت مدركة لأهمية التمييز بين نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات واعتبرتهما مختلفتين وأشار إلى أن الميزة التنافسية التي تتحققها المنظمات لا تأتي من التكنولوجيا ولكنها من خلال كيفية الحصول على المعلومات وتخزينها وتحليلها واستخدامها.

تتضمن إستراتيجية نظام المعلومات للأعمال الالكترونية ثلاثة عناصر هي:<sup>1</sup>

- ✓ إستراتيجية معلومات الأعمال: وتتضمن كيفية دعم المعلومات للأعمال.
- ✓ الإستراتيجية الوظيفية لنظام المعلومات: من خلالها يحدد أي الخدمات يجب أن يقدم وكيف تقدم.
- ✓ إستراتيجية نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات: تشير إلى كيفية الوصول إلى التكنولوجيا الملائمة والعناصر الخاصة بالبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات.

يمكن أن نقسم نماذج تخطيط نظم المعلومات الإستراتيجية إلى قسمين يضم الأول النماذج التأثيرية (Impact model) والتي تركز على الآثار المحتملة لتكنولوجيا المعلومات على مهام المنظمة وعملياتها واستخدام هذه الآثار كأساس لتحديد الفرص لتطوير نظم المعلومات. أما الثاني فيتمثل بنماذج المحاذة (Alignment model) التي تركز على مواءمة خطة نظام المعلومات الإستراتيجية مع إستراتيجية المنظمة وأهداف أعمالها.

### 2- الدور الإستراتيجي لنظم المعلومات

إن لتطبيق نظم المعلومات الإدارية دور كبير في دمج تكنولوجيا المعلومات بالعملية الإدارية من تخطيط وتنظيم ورقابة واتخاذ قرار، كما أنه لم تعد نظم المعلومات تكتفي بمعالجة وتشغيل البيانات وإنما بإنتاج

<sup>1</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، المرجع أعلاه، ص: 194.

المعلومات ذات الجودة العالية وفي الوقت الحقيقي وبالشكل المناسب لدعم عمليات وأنشطة الادارة العليا والوسطى (الاستراتيجية والتكتيكية) وأصبحت المعلومات التي تنتجها نظم المعلومات المستندة على قواعد البيانات من أهم الموارد المتاحة لدى المنظمة ومن أكثر العناصر حيوية في تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية المؤكدة.<sup>1</sup>

ويتضح الدور الاستراتيجي لنظم المعلومات الادارية من خلال تأثيرها الجوهرى في المجالات والأنشطة الرئيسية التالية:<sup>2</sup>

- ✓ المشاركة في صياغة الرؤية الاستراتيجية (Strategic Vision) للمنظمة من خلال إضفاء خصائص البساطة، الوضوح، العمق، والشمول على هذه الرؤية و المساعدة في تحقيق أعلى قدر من المشاركة الفاعلة في عملية صياغة وإنضاج الرؤية الإستراتيجية.
- ✓ دعم عملية صياغة رسالة المنظمة عن طريق تحديد أنواع أنشطة الأعمال الجوهرية، وتقديم معلومات عن الأسواق المستهدفة وتحليل عناصر الميزة التنافسية الإستراتيجية.
- ✓ إجراء تحليل (SWOT) ومقارنته هذه النتائج مع الموارد الجوهرية والقدرات التنظيمية الموجودة والتي من بينها موارد المعلومات الثمينة.
- ✓ المساعدة في اختيار إستراتيجية الأعمال الشاملة من بين البدائل الاستراتيجية الممكنة بالإضافة إلى الاندماج البنوي مع الأنشطة الجوهرية للرقابة والتقييم الإستراتيجي الموجه نحو معايرة الأداء الكلي لمنطقة ومقارنته بأداء المنظمات المنافسة.
- ✓ تحقيق الميزة التنافسية المؤكدة وذلك باعتبارها الأداة المثلثى في تحليل مصادر الميزة التنافسية داخل المنظمة وخارجها.

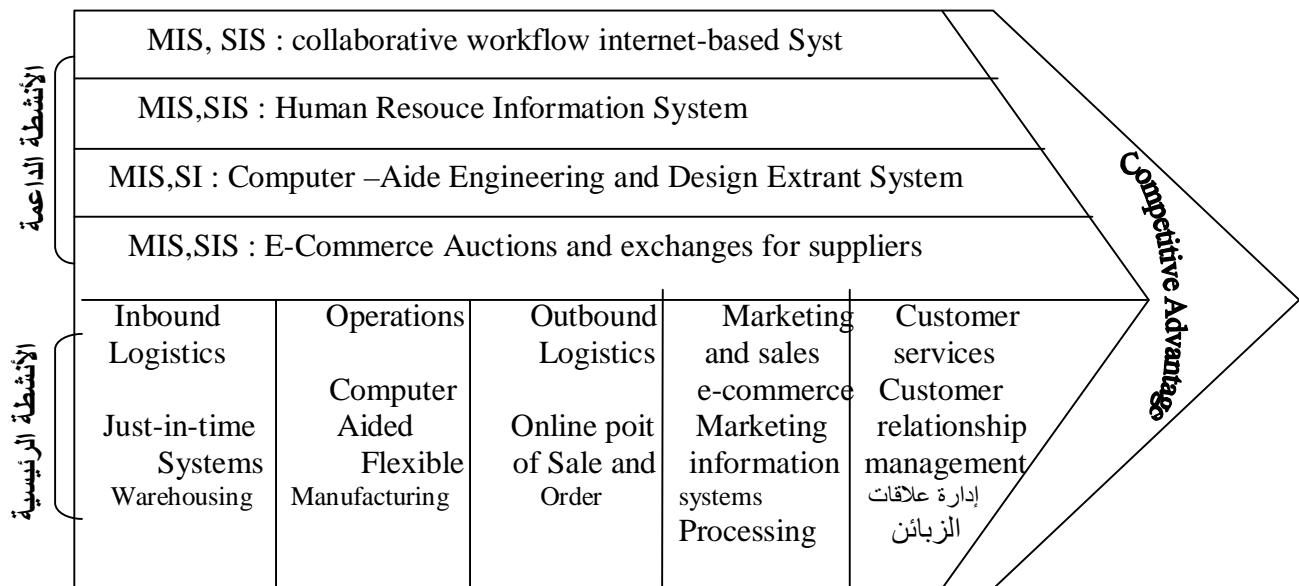
### 3- تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية على سلسلة القيمة

تؤثر نظم المعلومات الإدارية ومنها نظام التجارة الالكترونية على سلسلة القيمة من خلال اندماجها مع الأنشطة الأساسية الداعمة التي تتكون منها سلسلة القيمة كما هو موضح في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2011، ص: 16.

<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، المرجع أعلاه، ص ص: 76 – 77.

شكل رقم (17): دور نظم المعلومات الإدارية في دعم سلسلة القيمة في المنظمة.



المصدر: سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتقنيات المعلومات، مرجع سابق، ص: 71.

يتضح من الشكل رقم (17) أن نظم المعلومات الإستراتيجية تتولى تنفيذ الأنشطة الداعمة في سلسلة القيمة، من خلال نظم المعلومات التي تستند على شبكة المنظمة الداخلية لإدارة تدفقات الأعمال المنسقة (Collaborative Wokflow Internet-based System)، بالإضافة إلى دعم أنشطة إدارة الموارد البشرية من خلال نظم معلومات الموارد البشرية (Human Resources Information)، وينطبق نفس الأمر على وظائف تطوير التكنولوجيا من خلال استخدام النظم التي تستند على شبكة المنظمة الخارجية لأنشطة الهندسة والتصميم بالحاسوب، وكذلك على وظيفة الشراء حيث تمكّن نظم المعلومات الإدارية المستندة على الويب من تخطيط وتنفيذ أنشطة التجارة الإلكترونية إذا كانت هذه النظم ترتبط بموقع المنظمة الإلكتروني، مع وجود قاعدة أو مستودع بيانات لتخزين ومعالجة أنشطة التجارة الإلكترونية.

أما على مستوى دعم الأنشطة الرئيسية في سلسلة القيمة فمن الملاحظ وجود أنماط مهمة من تقنيات نظم المعلومات الإدارية المستخدمة في مجالات وتطبيقات إمداد المنظمة بدخلاتها أو إدارة وتنفيذ العمليات الانتاجية باستخدام نظم التصنيع المرنة بالحاسوب، أو دعم نظام المخرجات من خلال ربطه بنظم المعالجة التحليلية الفورية أو بنقاط البيع الإلكتروني، والمعالجة الفورية لأوامر الشراء، وهذا بالنسبة لخدمات الزبائن ولأنشطة التسويق والمبيعات.

**المطلب الرابع: إستراتيجية إدارة المعرفة في مواقع التجارة الإلكترونية**

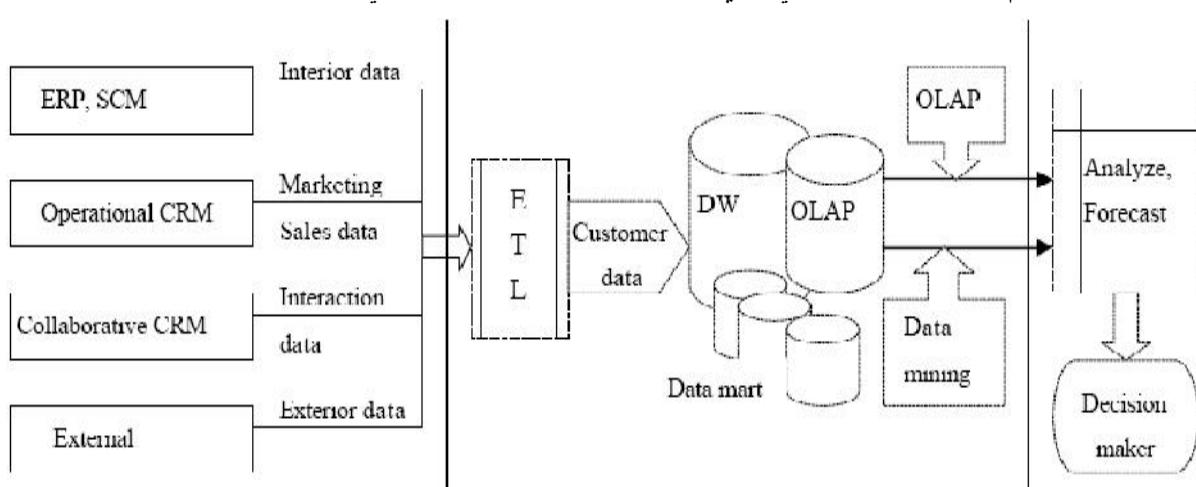
أصبح أمام المؤسسات خطر جديد وهو المنافسة على أساس المعرفة، لذا وجب عليها الاستمرار في عملية التعلم واكتساب المزيد من المعارف لكي تصبح جزءاً من قدراتها الجوهرية التي تميز منتجاتها وخدماتها وتحقق لها الميزة التنافسية، ومن ضمن هذه المعارف تلك المعرفة المرتبطة بالمستهلك الإلكتروني.

## **1- نظم إدارة المعرفة في موقع التجارة الإلكترونية**

أدى الانتشار الواسع لتقنية المعلومات وسهولة اتاحتها إلى تضخم حجم البيانات على الانترنت، فقد أصبحت قواعد البيانات كبيرة الحجم لدرجة أنها تفاس بالتبيرابايت (Terabytes) كما أن شركة "IBM" تتحدث عن (2.5 كوبينتيليون بait\*\*) من البيانات كل يوم. ما أدي إلى ازدياد الحاجة إلى تطوير أدوات تميّز بالقدرة لتحليل البيانات واستخراج المعلومات والمعارف منها، فالأساليب التقليدية والإحصائية لا تستطيع أن تتعامل مع هذا الكم الهائل من المعلومات من هنا ظهر ما يسمى بتنقيب البيانات (Data Mining).

١-١- مستودع البيانات (Data warehouse): للحديث عن تحليل بيانات المستهلكين وخلق المعرفة من أجل فهم سلوكهم وتفضيلاتهم، لا بد من تعريف ما يطلق عليه مستودع البيانات: « هو الموضوع الموجّه، المكمل،

شيكار، رقم (18) : النهج الائبي ، الذي يقدمه (Data warehouse) في (CRM) التحليلية



**Source:** Géraldine Graf, Julien Stern, Op-cit, p: 9

<sup>1</sup> - Géraldine Graf, Julien Stern, **Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**, le cadre du séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008, pp : 7 – 8.

\* Terabytes  $\equiv$  1,000,000,000,000 Bytes.

\* الكوينتيليون: هو الرقم واحد متبوعاً بـ 18 صفر.

يلاحظ من الشكل رقم (18) ارتباط نظم مستودعات البيانات بنظم التقىب عن البيانات ونظم المعالجة التحليلية الفورية، وبالتالي تعتبر القاعدة التقنية لجميع أنماط نظم المعلومات الحاسوبية. كما تسمح (CRM) التحليلية بتجميع وتخزين وتحليل البيانات الناتجة عن عمليات التسويق والبيع وخدمة العملاء والمعلومات التي تم جمعها من العملاء خلال الاتصالات الهاتفية أو البريد الإلكتروني أو من خلال الاستبيانات. وبين الشكل السابق أن الخطوة التي تسبق التحليل هي تخزين هذه البيانات وهذا ما يقوم به مستودع البيانات.

#### \*2- تنقيب البيانات (Data Mining): هناك الكثير من التعريف لتنقيب البيانات حيث قدمت شركة (IGI

<sup>1</sup>) Global 114 تعريفاً لتنقيب البيانات منها:

- « هو خطوة واحدة في اكتشاف المعرفة داخل قواعد البيانات (KDD) حيث تستخدم أساليب التحليل مثل: الشبكات العصبية (Neural Networks) أو الخوارزميات الجينية (Genetic Algorithms) أو شبكة القرارات (Decision Trees) والتقنية والنماذج الهجينة (Hybrid Models) لتحديد الأنماط وال العلاقات في مجموعات البيانات ». .

- تنقيب البيانات « فرع مهم في الصناعة والسوق، واسترجاع المعلومات الهامة من كمية هائلة من البيانات.

ويستخدم عادة مع كمية هائلة من البيانات غير المتجلسة، حيث استخدام أجهزة الكمبيوتر أمر لا مفر منه »

- كما يعتبر بعض المراقبين أن تنقيب البيانات هو خطوة في عملية أكبر تعرف باكتشاف المعرفة في قواعد البيانات (Knowledge Discovery). الخطوات الأخرى في عملية (KDD) بمتسلسل تطوري تتضمن تنقية البيانات « Cleaning »، تكامل البيانات « Integration »، اختيار البيانات « Selection »، نقل البيانات « Transformation »، تنقيب البيانات « Data Mining »، تقييم البصمة « Pattern Evaluation »، وتمثيل المعرفة « Knowledge Presentation » .<sup>2</sup>

» من خلال ما سبق يمكن القول أن التقىب عن البيانات عملية الكترونية يتم من خلالها تحليل كميات

كبيرة من البيانات واستخراج معرفة يمكن استخدامها للتنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلكين.

أ- مهام تنقيب البيانات: يمكن أن يعمل تنقيب البيانات على بيانات ممثلة بشكل كمي أو نصي أو متعدد الوسائل. تستطيع تطبيقات تنقيب البيانات أن تجري معاملات متغيرة لفحص البيانات. تحتوي هذه التطبيقات على الارتباط « Association » (نماذج حيث يكون حدث واحد مرتبط بحدث آخر، مثل شراء قلم حبر

<sup>1</sup> - IGI Global, What is Data Mining, (<http://www.igi-global.com/dictionary/data-mining/6763>), 28/09/2014, 00:40.

<sup>2</sup> - علاء حسين الحمامي، تنقيب البيانات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص: 26 – 27.

\*: IGI Global = Global Disseminator of Knowledge

وشراء ورقة)، وتحليل تسلسل أو مسار (بصمات حيث يؤدي حدث واحد إلى حدث آخر، مثل ولادة طفل وشراء حفاظات)، تصنيف «Classification» (تعريف بصمات جديدة، مثل صدفة بين شراء مجرى هواء وشراء أغطية بلاستيكية)، والعنقدة «Clustering» (إيجاد مشاهدة مجاميع توثيقية لحقائق غير معروفة سابقاً، مثل موقع جغرافية ومصادر جديدة)، والتوقع «Forecasting» (اكتشاف بصمات والتي منها يمكن عمل بعض التوقعات المعقولة بالنسبة إلى الفعاليات المستقبلية، مثل التوقع بأن الناس الذين ينتمون إلى ناد رياضي سوف يدخلون إلى محاضرات تدريبية).

**ب - تنقيب قواعد البيانات:** اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات (Knowledge Discovery in Database) ليس بالعملية السهلة والتي قد يعتقد البعض أنها تتوقف عند تجميع البيانات وإدارتها، بل تمتد إلى التحليل والتنبؤ بما سيحدث مستقبلاً. ويستخدم "تنقيب قواعد البيانات" للدلالة على القدرة للوصول بصورة مباشرة إلى البيانات المخزنة في قاعدة البيانات، وهي خطوة إضافية تزيد على التقنية المركزية لتنقيب البيانات، الامتياز (قاعدة بيانات بدلاً من البيانات) قد يظهر بأنه تحول بسيط لكنه مثل معظم التحولات من التقنية إلى الحلول. ويستند عليها تسويق قواعد البيانات في معالجة الأعمال المختلفة، أي أنها تعمل على تحويل قاعدة البيانات إلى قرارات أعمال، حيث تستخدم برامجيات التسويق قاعدة البيانات لبناء نموذج سلوك المستهلكين.<sup>1</sup>

**1-3 - نظم الذكاء الصناعي (Artificial Intelligence):** باستخدام تقنيات الحاسوب الذكية جاءت فكرة الكشف والتنقيب عن البيانات باستخدام طرق ذكية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات، وعرف «الذكاء الصناعي» هو علم وتقنولوجيا يستند على حقول مثل علم الحاسوب والرياضيات والبيولوجيا، وعلم النفس واللسانيات والهندسة وذلك بهدف تطوير نظم حاسوبية تستطيع أن تفك وترى أو تسمع وتمشي وتحديث وتشعر وبالتالي تتصرف بذكاء «ولقد أخذت أنشطة التجارة الإلكترونية حصتها من تطبيقات الذكاء الصناعي وبصورة خاصة في نظم المعالجة التحليلية الفورية الذكية (OLAP).<sup>2</sup>

**1-4 - نظم المعالجة التحليلية الفورية (On-Line Analytical Processing Systems):** يمكن القول أن «نظم المعالجة التحليلية الفورية» هي عبارة عن حزم تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقّدة والمتباينة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم قرارات الإدارة، وتستخدم هذه الحزمة لتقنيات التحليل بيانيات موجودة في قواعد بيانات المنظمة أو في نظم مستودعات البيانات»<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علاء حسين الحمامي، مرجع سابق، ص: 310.

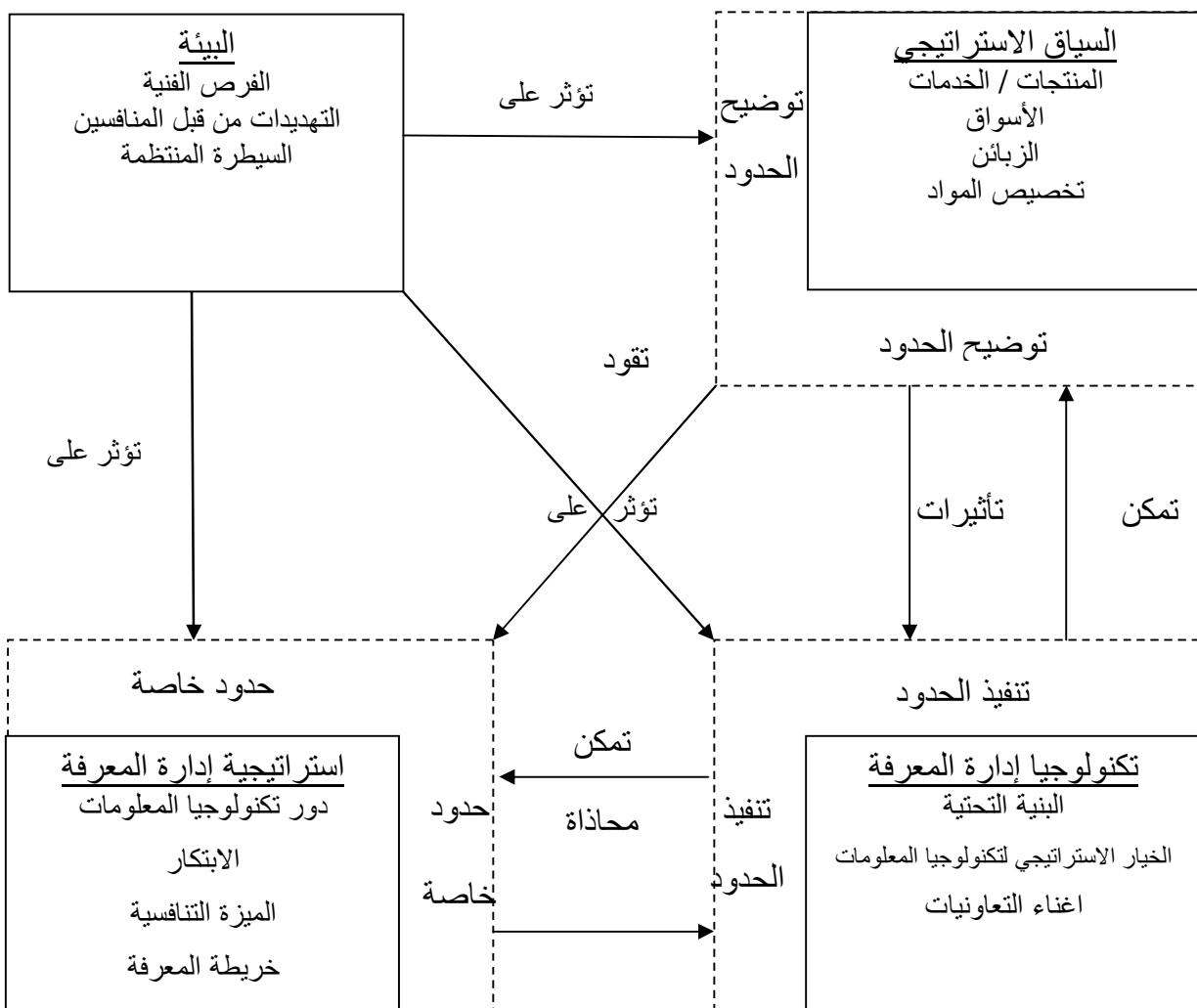
<sup>2</sup> - سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 359.

<sup>3</sup> - سعد غالب ياسين، المرجع أعلاه، ص: 97.

## 2- معاذة المعرفة مع إستراتيجية الأعمال

تعد المعرفة أهم الموارد الاستراتيجية في المؤسسات وتكمن القدرة في اكتسابها وتكاملها وتخزينها وتطبيقاتها في قوة المؤسسة وقابليتها في بناء ميزة تنافسية مستدامة بفضل المعرفة التي يصعب تقليلها أو محاكاتها من قبل المنافسين، ومثلاً يوجد للمؤسسة ضمن بيئتها فرص وتهديدات فإن لإدارة المعرفة أيضاً حدود واستراتيجيات خاصة لا بد من الاهتمام بها والرسم التالي يوضح التأثير والتفاعل بين هذه المكونات حيث هناك إطار من الترتيب والمحاذاة بين استراتيجيات المعرفة واستراتيجيات الأعمال.

شكل رقم (19): معاذة المعرفة مع إستراتيجية الأعمال.



Source: Tiwana, Amrit, The Knowledge Management Toolkit: Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platforms, Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> Edition, États-Unis, 2002, p: 107.

يوضح الشكل رقم (19) أن السياق الاستراتيجي يحيط به حدود يمكن للمنظمة اخترافها من خلال وضعها إستراتيجية أعمالها المعتمدة على الرؤية التي يتم ترجمتها إلى أهداف عملية. كما أن إستراتيجية المعرفة لها خاصية تجعلها تركز على المعرفة الداعمة لتميز إستراتيجية الأعمال، وبالمقابل فإن تكنولوجيا

إدارة المعرفة تنفذ فعلياً الحدود التي تحيط بها الأعمال. وتعود هذه الحدود إلى الخيار والتصميم التكنولوجي الذي يشكل رادعاً قوياً تجاه المنافس بحيث يصعب عليه اختراقه.<sup>1</sup>

➢ لقد ساهمت إدارة المعرفة بوضع إطار عام شامل أضاف قيم عديدة منها تحقيق وتعظيم رضا الزبائن بإعادة استخدام المعرفة الضمنية وتحويلها إلى معرفة واضحة. مما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية.

### 3- أثر تدوير معرفة المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة

تتأثر إستراتيجية المؤسسة الاقتصادية بتدوير معرفة المستهلك الإلكتروني كما يلي:

- القوة التفاوضية للعملاء والتي تحدث عنها (Porter) في نموذجه لقوى التنافسية، حيث ستمارس على الأسعار وعلى سمعة أصحاب المواقع الإلكترونية والعلامات التجارية، رغم أنه على الصعيد العالمي لا تزال القوة التفاوضية للمستهلك الإلكتروني ضعيفة.<sup>2</sup>
- دعم قوة نظام إدارة المعرفة للوصول إلى تعظيم رضا الزبائن وتعزيز مفاهيم الولاء والانتماء من خلال المشاركة في البيانات والمعلومات والمعرفة.<sup>3</sup>
- بناء قاعدة بيانات العميل وإدارتها بنشاط في هذا العصر الذي يتميز بقدرة العملاء، يمكن أن يوفر ميزة تنافسية قوية للشركة.<sup>4</sup>
- يمكن التقى في بيانات المستهلكين المؤسسة من تقليل التكاليف والبحث الإضافي، كما يؤدي إلى زيادة المبيعات، فمثلاً المؤسسات المصرفية وشركات التأمين تستخدم تطبيقات (data mining) لكشف التزيف والمساعدة في تحليل الأخطار، كما يمكن استخدام بيانات المستهلكين المجمعة المؤسسات من تطوير نماذج التوقع، ويساعد في معرفة ما هي المنتجات التي يتم شراؤها سوية، كما يمكن التحليل من معرفة من هم الزبائن الأوفياء ومن منهم يمكن أن يتتحول إلى المنافسين.
- الوصول إلى المعلومات حول الخيارات المفضلة للمشتري وحاجاته، مما يمكن الشركات من تصميم السلع والخدمات بحيث تتفق تماماً مع رغبات المستهلك وإتاحتها له في الوقت المطلوب.
- تقوم شركات التسويق الذكية بتطوير معرفة العميل ودعوته إلى التعاون في تصميم المنتج. أيضاً تحديد العملاء الذين يحققون ربحاً أكثر للمؤسسة وتوصيل قيمة رفيعة المستوى لهم.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> - Twana, Amrit, Op-cit, p: 60

<sup>2</sup> - Johan Bouglet, Op-cit, p p: 69 - 72.

<sup>3</sup> - غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، مرجع سابق، ص ص: 223 - 224 .

<sup>4</sup> - فيليب كوتلر "ترجمة/ فيصل عبد الله باكير"، مرجع سابق، ص: 243 .

<sup>5</sup> - علاء حسين الحمامي، مرجع سابق، ص: 35 .

### خلاصة الفصل الثالث

من الفصل السابق يمكن التوصل إلى أن المؤسسات يجب أن تلتفت اليوم إلى أحدث التكنولوجيات ليكون لها السبق في عالم التجارة الالكترونية كون التكنولوجيا التي تدعم الأعمال الالكترونية متغيرة بسرعة مما يجعل تطوير خطة الأعمال من أكثر الصعاب التي تواجه المؤسسات، لذلك يجب تطوير إستراتيجيات جديدة وابتكاد فرص للتغيير بجعل المؤسسة تفك من الخارج إلى الداخل، وجعل خطة التجارة الالكترونية تركز على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بواسطة إدارة العلاقات الالكترونية مع الزبائن التي تعتبر أفضل من نظيرتها التقليدية بفضل امكانية دمج التكنولوجيا في أعمال المؤسسة والبرمجيات في الواقع الالكتروني ونظم المخصصة للتفاعل على نحو أفضل مع المستهلكين لإيجاد حلول للمنتجات والخدمات التي يريدونها بسهولة أكبر، والوصول إليهم بسرعة في إطار ما يعرف بـ "التسويق واحد إلى واحد" لنيل رضاهم وولائهم التام، مما يكسب المؤسسة ميزة تنافسية بواسطة المستهلك.

**الفصل الرابع: دراسة ميدانية**

**على عينة من مواقع الكترونية**

**لمؤسسات جزائرية**

## تمهيد الفصل الرابع

بعدما تطرقنا في الفصول السابقة إلى المفاهيم العامة المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، سلوك المستهلك الإلكتروني وإستراتيجية المؤسسة الاقتصادية، توجب تسلیط الضوء على التجارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث يخصص المبحث الأول للجانب النظري المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر، أما المبحث الثاني فهو مخصص لاستعراض الدراسة الميدانية والمتمثلة في استبيان الدراسة الذي يهدف إلى قياس تأثير قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسات الجزائرية التي تبنت هذا النمط التجاري. وفي المبحث الثالث والأخير سيتم تحليل ومعالجة النتائج التي تم التوصل إليها ثم اختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الأول: التجارة الإلكترونية في الجزائر

رغم التطور الهائل الذي يشهده العالم في مجال التجارة الإلكترونية التي يتوقع أن تتجاوز التجارة التقليدية من حيث الحجم إلا أن الجزائر لا تزال متاخرة، فهي لم تنسق قانوناً خاصاً ما عدا بعض القوانين والنصوص التطبيقية التي تمس بشكل أو بأخر أحد جوانب التجارة الإلكترونية. تتم الإشارة في هذا المبحث إلى واقع البنية التحتية للتجارة الإلكترونية الجزائرية، ثم تسلیط الضوء على أهم العوائق التي أدت إلى تأخر الجزائر في التحول والاندماج في الاقتصاد الرقمي، مع تقديم الحلول والسبل لاعتماد التجارة الإلكترونية واستعراض تجارب بعض الواقع الجزائري التي بدأت تخطو أولى الخطوات في هذا المجال.

### المطلب الأول: واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر

يخطئ الكثير من الناس عندما يعتقدون أن الجزائر لم تعرف لحد الآن أي شكل من أشكال التجارة الإلكترونية، فموردو الانترنت يعتبرون مثلاً واضحاً حيث يدخل تزويد المؤسسات والأفراد بالانترنت في نطاق التجارة الإلكترونية. وليس بالضرورة أن يتم الدفع إلكترونياً حتى لو قام الزبون بدفع اشتراكاته نقداً أو عبر الشيك، فذلك يعد ضمن معاملات التجارة الإلكترونية. خلال هذا المطلب يدرس واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر انطلاقاً من عدة مؤشرات مهمة من أجل تقديم فكرة واضحة.

#### 1- تطور الانترنت في الجزائر

بذل الجزائر كغيرها من الدول مجهودات من أجل إدخال تكنولوجيا المعلومات وتطويرها بكل الأساليب والطرق، فقد عرفت الانترنت طريقها إلى الجزائر لأول مرة في شهر مارس من سنة 1994 عن طريق

"مركز البحث في الاعلام العلمي والتكنولوجيا" (CERIST)\* الذي أنشئ في شهر أبريل سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وكانت الغاية منه العمل على إقامة وتطوير شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، وقد تم ذلك في إطار مشروع تعاون مع منظمة "اليونسكو" بهدف إقامة شبكة معلوماتية في إفريقيا تسمى (RINAF)\*\* بحيث تكون الجزائر هي النقطة المحورية للشبكة في شمال إفريقيا، ولقد كانت بداية الاتصال بالانترنت عن طريق إيطاليا بسرعة ارتباط بطيئة جداً قدرت بـ 9600 حرف ثانوي في الثانية، وفي سنة 1996 تم زيادة سرعة الارتباط بالانترنت حيث وصلت إلى 64 ألف حرف ثانوي في الثانية، عن طريق العاصمة الفرنسية باريس، وفي نهاية سنة 1998 تم ربط الجزائر بخط مع واشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدرة 1 ميغابايت في الثانية، وفي شهر مارس من سنة 1999 أصبحت قدرة الانترنت في الجزائر تقدر بـ 2 ميغابايت في الثانية.<sup>1</sup>

في سنة 2002 تم ربط الجزائر العاصمة بجزيرة (Palma, Espagne) بقابل "Alpal-2" يبلغ طوله 320 كلم وقدرته 160 جيجا في الثانية، وفي سنة 2005 تم الربط بقابل بحري جديد قادم من مرسيليا الفرنسية ويتفرع في ثلاثة مدن هي العاصمة، وهران وعنابة، وفي نفس السنة أيضاً تم ربط مدينة عنابة بالقابل البحري العملاق "SEA-ME-WE-4" الذي يمر بـ 16 دولة وطوله 18800 كلم بقدرة نقل بيانات تصل إلى 1,28 تيرابايت في الثانية. كما تم ربط الجزائر بشبكة الاتصالات العالمية (SEA-ME-WE-2)، برابط (جنوب شرق آسيا-الشرق الأوسط -غرب أوروبا). وشاركت اتصالات الجزائر في بناء مشروع (SEA-ME-WE-4) سنة 2005، الذي من المخطط أن يربط مدينة وهران بإسبانيا بتكليف اجمالية قدرت بـ 480 مليون دولار.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للخواص فأول من أسس شركة تجارية خاصة بتزويد الانترنت في الجزائر هو "يونس بن قرار" الذي استغل الفراغ القانوني في مجال توريد الانترنت واستورد في 1997 تجهيزات خاصة بشركة (جيوكس) المتعلقة بربط الناس بالانترنت بشكل جماهيري، بعد أن احتكر مركز البحث في الاعلام العلمي والتكنولوجي المملوک للدولة التعامل بالانترنت وحصره في نطاق ضيق خاص بالباحثين فقط لمدة 4 سنوات، غير أن السلطات العليا حجزت هذه التجهيزات المستوردة من الولايات المتحدة في المطار، إلا أن الصحافة

<sup>1</sup> - إبراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002، ص: 196.

<sup>2</sup> - ALGERIE TELECOM SPA, NOTICE d'information, visa COSOB N 05-05 du 17/10/2005, p: 25.

\*: CERIST= Centre de recherche et d'information scientifique et technique.

\*\*: RINAF= Réseau d'information Africain

الجزائرية أحدثت ضجة إعلامية حول هذا المنع مما أجبر السلطات العمومية على رفع الحجز لتباشر شركة (جيوكس) نشاطها، وأنشأت أول نادي للانترنت في "حيدرة" بالجزائر العاصمة في نفس العام، فلم يكن أمام السلطات سوى إصدار نص تشريعي متعلق بالسماح للخواص بإنشاء شركات لتزويد الانترنت لملء الفراغ القانوني في هذا الجانب. وبحلول عام 2000 فاق عدد الشركات الخاصة التي تزيد الاستثمار في هذا المجال

عشرين شركة غير أن شركتين فقط فرضتا نفسها في السوق ويتعلق الأمر بـ: "ابياد" و"جيوكس".<sup>1</sup>

وحالياً تشرع اتصالات الجزائر في برنامج لبناء بنية تحتية تتمثل في 20000 كم من الألياف بحلول عام 2016، تربط 20000 موقع يطلق عليها (idoom)، تقدم في نطاق (DSL) الغير محدود النطاق، في إطار عقود (Telnet Holding) في إطار تزويد شبكة (WiFi) محلية، كما تسعى الحكومة لتقديم برنامج (MSANs)، لتقديم النطاق العريض إلى المدن التي يبلغ عدد سكانها بين 1000 و2000 نسمة.<sup>2</sup>

## 2- حجم استخدام الانترنت في الجزائر

يعد مؤشر «حجم استخدام الإنترت» مقياساً مباشراً في معرفة حجم دخول المجتمع إلى الانترنت، وبالتالي مؤشراً مهماً في الاستدلال على انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمعات.<sup>3</sup>

جدول رقم (12): احصائيات استخدام الانترنت في الجزائر بالنسبة للكثافة السكانية - 31 ديسمبر 2013

| مصدر الاستخدام | النسبة المئوية | الكثافة السكانية | المستخدمين | العام |
|----------------|----------------|------------------|------------|-------|
| ITU            | % 0.2          | 31,795,500       | 50,000     | 2000  |
| ITU            | % 5.8          | 33,033,546       | 1,920,000  | 2005  |
| ITU            | % 7.3          | 33,506,567       | 2,460,000  | 2007  |
| ITU            | % 10.4         | 33,769,669       | 3,500,000  | 2008  |
| ITU            | % 12.0         | 34,178,188       | 4,100,000  | 2007  |
| ITU            | % 13.6         | 34,586,184       | 4,700,000  | 2010  |
| IWS            | % 14.0         | 37,367,226       | 5,230,000  | 2012  |
| ITU            | % 16.0         | 38.813.722       | 6.404.264  | 2013  |

Source: Internet world stats, [Algerian Internet Usage and Population Growth](#)

(<http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>), 21/10/2014, 21:00.

<sup>1</sup> - رشيد علام، مرجع سابق، ص ص: 140 - 141 .

<sup>2</sup> - budde.com, [Algeria - Broadband Market Insights, Statistics and Forecasts](#), (<https://www.budde.com.au/Research/Algeria-Broadband-Market-Insights-Statistics-and-Forecasts.html?r=51>), 05/08/2014, 18:30.

<sup>3</sup> - Michael Minges, [Counting the Net: Internet access indicators](#), International Telecommunication Union, Switzerland, p: 04.

\*: مؤشر حجم استخدام الانترنت: يتمثل في البنية التحتية للوصول إلى الانترنت، وحسب رأي الباحث تتمثل في أجهزة الكمبيوتر وخطوط الهاتف.

يعتبر إقان استعمال الانترنت هو أول الطريق نحو اعتماد التجارة الالكترونية، ويلاحظ أن إجمالي مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ أكثر من ستة ملايين مستخدم في نهاية عام 2013، وهذا الرقم لا يمثل سوى 0.22 % من الاستخدام العالمي ما يبين مدى التأخر عن بقية الدول في انتشار استخدام الانترنت. رغم تسجيل ارتفاع بنسبة 0,01 حيث قدر مستخدمو الانترنت في الجزائر بـ 0,21 في جوان 2012.

أما عدد نوادي الانترنت فقد تضاعف بشكل كبير، وأضحت الشركات الاقتصادية والهيئات العمومية والخاصة أكثر اهتماماً بالتوارد على الانترنت عبر موقع الكترونية خاصة بها، كما ازداد الاهتمام بإنشاء موقع الكترونية عربية استجابة لطلب السوق، وشجع احتكاك المؤسسات الجزائرية بكبريات الشركات العالمية في التعرف عن قرب على التقنيات الحديثة في مجال التجارة الالكترونية، كما ساهمت الملتقىات العالمية والعربية التي شارك فيها جزائريون للإطلاع على آخر هذه التطورات، ورغم بداية اهتمام السلطات العمومية بتكنولوجيا الاعلام والاتصال في الفترة الأخيرة بدليل تعديل اسم "وزارة البريد والمواصلات" إلى "وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال"، وسعيها لإنشاء مدينة متخصصة في هذا الميدان في "سيدي عبد الله" ، وتحضيرها لإنشاء حكومة إلكترونية وإعدادها لمشروع قانون حول بطاقة التعريف الالكترونية، ومع كل ذلك فإن الحكومة لا تبدو على عجلة من أمرها فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية التي تطرح عدة اشكاليات على مستوى: حركة الأموال، الضرائب، الحجية القانونية لدى العدالة بالنسبة للعقود والتوقعات الالكترونية، والجرائم الالكترونية.<sup>1</sup>

### 3- التشريعات الجزائرية لتنظيم المعاملات الالكترونية

حتى تتم عملية تطوير الانترنت في الجزائر كان لابد من إيجاد صيغ قانونية تنظم بها الدولة الانترنت. المشرع الجزائري ولأول مرة، نظم الانترنت كنشاط اقتصادي مقتن بموجب المرسوم التنفيذي 257-98 المؤرخ في 25 أوت 1998 الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها المعدل بموجب مرسوم تنفيذي رقم 307-2000 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000. النشاطات الاقتصادية المقتنة تعتبر تحديد لمبدأ حرية الاستثمار، ولقد بُرِزَ هذا المصطلح لأول مرة في القانون الجزائري سنة 1993.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - رشيد عالم، مرجع سابق، ص ص: 141-142.

<sup>2</sup> - ناجي الزهراء، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الالكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون المنعقد في الفترة من 28 إلى 29 أكتوبر 2009، أكاديمية الدراسات العليا "طرابلس" 2009/2010، ص: 2.

\*: الحظيرة التكنولوجية "سيدي عبد الله" مشغلة منذ فيفري 2009 تحت وصاية وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

3-1- التوقيع الإلكتروني: اعتمد المشرع الجزائري بالتوقيع الإلكتروني لأول مرة في نص المادة 2/327 مدني جزائري المعروفة بالقانون 05-10، أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فإن القانون الجزائري يميز بين التوقيع الإلكتروني المؤمن وذلك بموجب المادة 3 من المرسوم التنفيذي 162-07 "التوقيع الإلكتروني" هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و 323 مكرر<sup>1</sup>.

3-2- التوثيق الإلكتروني (التصديق الإلكتروني): الموثق الإلكتروني هو طرف ثالث محايده يتمثل في أفراد أو شركات أو جهات مستقلة محايده تقوم بدور الوسيط بين المتعاملين لتوثيق تعاملاتهم الإلكترونية. ويأخذ التوجيه الأوروبي رقم 93 سنة 1999 بفكرة الموثق الإلكتروني وأطلق عليه تسمية "مقدم خدمات التصديق" وهي نفس التسمية التي جاء بها المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 162-07. وتتطلب ممارسة التصديق الإلكتروني الحصول على ترخيص تمنحه سلطة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وهذا الترخيص يكون مرفقاً بدفتر الشروط الذي يحدد حقوق وواجبات مؤدي الخدمات المستعمل.

يعتبر القانون 03-15 المتضمن الموافقة في الأمر 11-03 المتعلقة بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الإلكتروني في القطاع المصرفي، ويتبين ذلك من خلال المادة 69 التي تضمن نصها « تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل » ويتبيّن من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من وسائل الدفع الكلاسيكية إلى وسائل دفع حديثة إلكترونية. وبعد ذلك بصدور الأمر 05-06 المؤرخ بتاريخ 23 أوت 2005 المتعلقة بمكافحة التهريب وفي المادة الثالثة استعمل صراحة مصطلح "وسائل الدفع الإلكتروني" حيث اعتبرها المشرع من بين التدابير والإجراءات الوقائية لمكافحة التهريب.<sup>1</sup>

► يتضح مما سبق بأن المشرع الجزائري جاء ببعض النصوص القانونية المتعلقة بالمعاملات الإلكترونية دون التطرق لتعريف العقد الإلكتروني وبيان أحکامه، وبذلك لا يوجد في القانون الجزائري قانوناً للمعاملات الإلكترونية يكون مستقلاً بذاته عن بقية فروع القانون الأخرى.

<sup>1</sup> - ناجي الزهراء، مرجع سابق، ص ص: 09 - 10 .

## المطلب الثاني: عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر

حضر تقرير التجارة الالكترونية والتنمية لعام 2003 من محدودية استفادة الدول النامية ومنها العربية من الفوائد والمزايا التي يمكن أن تأتي بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأرجع التقرير ضعف تعامل الدول النامية مع تكنولوجيا الاعلام والاتصال إلى عدة معوقات منها:<sup>1</sup>

- ✓ عدم وجود وعي بما يمكن أن توفره هذه التكنولوجيا.
- ✓ عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الانترنت.
- ✓ الكلفة الباهظة للوصول إلى شبكة الانترنت.
- ✓ الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة.
- ✓ نقص القدرة البشرية المطلوبة.
- ✓ عدم استخدام اللغة المحلية والمحتوى المحلي.
- ✓ نقص المبادرة الفردية.
- ✓ الافتقار إلى ثقافة أعمال منفتحة على التغيير وعلى الشفافية والديمقراطية.

### 1- عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر

في الجزائر يمكن تقسيم المعوقات التي تحد من نجاح التجارة الالكترونية إلى ما يلي:<sup>2</sup>

- 1-1- **الحواجز القانونية:** عدم مراعاة أو وجود القوانين ولوائح المنظمة للتجارة في الدولة الجزائرية، وعدم ملائمتها لممارسة تجارة الكترونية.
- 1-2- **الحواجز التقنية:** ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات التي تشتمل على الاتصالات وما يرتبط بها من تجهيزات وبرامج وأنظمة مما يحد من أمن الشبكة المالية ويعيق سرعة نقل البيانات في الشبكة التجارية، وبالتالي الفشل في إقامة التجارة الالكترونية.
- 1-3- **الحواجز الاقتصادية:** وتمثل في:
  - عدم اكتمال المعلومات المتعلقة بالتجارة الخارجية لدى الدولة.
  - نقص خبرة المؤسسة الجزائرية في الالامام بشروط ومتطلبات التسويق الخارجي والمنافسة الخارجية.
  - وعدم مطابقة جودة منتجاتها للمواصفات العالمية.
  - عدم وجود خطة في المؤسسة ترسم طريقها في مجالات الانتاج والتسويق الخارجي.

<sup>1</sup> - بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الالكترونية: مدخل تحليلي - تطبيقي**، مرجع سابق، ص ص: 103 – 104.

<sup>2</sup> - إبراهيم بختي، **التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة**، مرجع سابق، ص ص: 57 – 59.

- عدم الاستفادة من برامج تمويل الصادرات التي تقدمها المنظمات الإقليمية والدولية التي تشارك فيها الدولة التي تحمل المؤسسة جنسيتها.
- الرهبة والخوف من الولوج في مجال التجارة الإلكترونية، خاصة مع وجود شركات و وكلات عاملة في السوق الدولية.
- عدم مراعاة متطلبات الأمان للعمليات التجارية للمؤسسة عبر الانترنت.
- عدم التنبه للمشاكل الخارجية التي لا تعود للمؤسسة ويمكن أن تصادفها في مجال التجارة الإلكترونية مثل رفع الأسعار عن المتفق عليه خاصة في أوقات الأزمات.

**4-1 الحواجز الثقافية:** الاستهلاك الافتراضي غير منغرس في عادات المجتمع الجزائري الذي من طبعه أنه يرحب في معاينة البضائع والخدمات عن قرب، وخروجه إلى التسوق بعد بمثابة نزهة له، بالإضافة إلى ذلك تخوف المستهلكين من استلام منتجات غير مطابقة لطلباتهم أو عدم الاستلام كليا.

## 2- مشاكل التجارة الإلكترونية في الجزائر

- لعل أكبر مشكل لازالت تعاني منه الجزائر هو الدفع الإلكتروني، في قطاع ما زالت تتحكم فيه البنوك العمومية، التي تسير بطريقة بدائية مقارنة ببنوك العالم، حيث أن البنوك الجزائرية لازالت تعتمد على الصك والدفع النقدي، ولم تطور نظام دفع إلكتروني بأتم معنى الكلمة.
- نظام التوزيع في الجزائر لا يتناسب مع البيع بالانترنت، ما يدفع أصحاب المواقع إلى خلق شبكات خاصة بهم، الأمر الذي يؤدي إلى استثمارات أكثر والرفع من قيمة المنتوج، وحتى قانون المرور الجزائري لا يأخذ بعين الاعتبار عمل الموزع، حيث وبعكس الدول الأخرى فإن المناطق التي لا يسمح فيها بركن السيارة تطبق على الجميع، حتى على الموزعين وهو ما يؤثر سلبا على العملية.<sup>1</sup>

## المطلب الثالث: حلول وسبل استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

نظرا لرغبة الجزائر الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة لا بد من إعداد قوانين وتشريعات حتى تتوافق منظومتها التشريعية مع القوانين العالمية، وبحكم الالتزامات التي يفرضها الاندماج العالمي ورغبة منها باللحاق بالركب الحضاري في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

<sup>1</sup> - بوجادة عبد الرزاق، [البيع بالانترنت في بدايته ونوعي من مشاكل كثيرة](#)، جريدة الخبر، الجمعة 28 جوان 2013، .22:00، 2014/08/16، (<http://www.elkhabar.com/ar/autres/consommateur/342035.html>)

السوق الجزائرية تنتظر أولي العزم ممن يكّد ويوفّر خدمات قيمة ويكسب ثقة المستهلك. ومن أجل فتح المجال أمام التجارة الإلكترونية في الجزائر لا بد من:

- ✓ الاستفادة من تجارب الدول التي مارست هذا النوع من التجارة بالإضافة إلى التخلص من المعوقات.
- ✓ شروع الجزائر في اصلاحات مصرفيّة من شأنه التسريع في تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت من خلال تحديث وسائل الدفع الإلكتروني، وتسريع تحويل الأموال عبر البنوك.
- ✓ يجب إعداد العدة اللازمة لحكومات وكأفراد باتباع محددات تختلف من دولة إلى أخرى حسب طبيعة البلدان وموقعها من التقدم العلمي أولاً، وبحسب الإيمان بالعولمة التي تحتاج العالم ثانياً، ويمكن تصنيف هذه المحددات على النحو التالي:<sup>1</sup>

- 1- **المحددات الاقتصادية:** أهمها تحسين مستوى دخل الفرد وانخفاض متوسط التكلفة الاقتصادية للحصول على تكنولوجيا حديثة.
- 2- **المحددات التشريعية:** عن طريق سن القوانين الازمة لخلق بيئه الكترونية مواتية، وتأسيس الجمعيات الخاصة بحماية المستهلك، وبناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية وإدارة المصالح العامة وبناء البنية التحتية.
- 3- **محددات البنية التحتية:** الاهتمام باستكمال البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات في جميع أنحاء البلاد ومن ثم العالم أجمع. ومن ثم الاهتمام ببناء الشبكات المحلية وتطويرها وربطها بالشبكات العالمية.
- 4- **المحددات الثقافية:** زيادة توعية المواطنين وتطبيق التعليم الإلزامي الذي يعمل على التخلص من الأمية والقدرة على استخدام الحاسوب الآلي والتعامل مع التكنولوجيا الإلكترونية وأجهزة الاتصالات العالمية.
- 5- **المحددات الإعلامية:** انتشار المحفزات للوصول إلى الشبكة العالمية من أجل الحصول على البيانات والمعلومات سواء لإجراء البحث أو لأهداف أخرى، وهنا تدخل محددات المهارة في استخدام التسويق الشريفي، أي يجب التعامل مع شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة إعلانية، فالفهم الصحيح لهذه السوق تعتبر طريق النجاح للوصول إلى الزبائن واقناعهم بأهمية ما يروج له، فيجب أن لا ننسى الرابطة العاطفية التي تنشأ بين المتجولين على صفحات الانترنت وبين شبكة الانترنت نفسها، لذا يتوجب استخدام هذه الحقيقة لخلق نوع من الترابط بين التجارة الإلكترونية والزبائن، ومن أجل شد هذه الرابطة لا بد من قياس شعور الزبائن في موقع التجارة الإلكترونية وطريقة عرض المنتجات، وذلك من خلال تخصيص زاوية للحوار والنقاش لمعرفة ردود أفعال الزوار وأرائهم.

<sup>1</sup> - رشيد علام، مرجع سابق، ص ص: 143 – 146.

6- المحددات النفسية: أهمها قبول التعامل مع العالم من خلال شبكة الاتصالات أي التعامل عن بعد دون معرفة مسبقة بالجهات التي يتم الاتصال بها، وهنا تتدخل محددات المهارة في كسر الحاجز النفسي في الخوف من التعامل وذلك من خلال الصدق والشفافية في المعاملة من جهة، ومن جهة ثانية معرفة طريقة الوصول إلى الزبائن المنتظرين بعد التجاوز بهم الحاجز النفسي والسيكولوجي.

#### المطلب الرابع: مظاهر التجارة الالكترونية في الجزائر

بدأت ملامح التجارة الالكترونية بالظهور في الجزائر من خلال قيام مختلف المؤسسات العمومية والخاصة بإنشاء موقع الكترونية خاصة بها، كذلك ظهر العديد من المواقع المختصة في البيع والشراء الالكتروني والتي توفر فرص الدفع عبر الانترنت أو عن طريق البريد أو الدفع عند الاستلام، وهي مشابهة كثيراً للمواقع العالمية. كما أن إطلاق وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال مشروع "برنامج الجزائر الالكتروني 2008 - 2013" الذي يتضمن 13 محوراً تحدد الأهداف الرئيسية والخاصة الواجب انجازها والتي تهدف في مجملها إلى الوصول في عالم الرقائق، ووضع المعلومات والاتصالات الحديثة كأساس للبنية التحتية لسائر مرافق المجتمع، ساعد على ظهور بعض تطبيقات التجارة الالكترونية في الجزائر بالرغم من العقبات التي حالت دون تحقيق أهداف المشروع.

##### 1- الاعلان عبر الانترنت في الجزائر

يعتبر الاعلان عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التجارة الالكترونية<sup>1</sup>، حيث يساهم في تزويد مستخدمي الانترنت الجزائريين بالمعلومات الازمة عن السلع والخدمات مع إمكانية الطرح المباشر للاستفسارات والحصول على إجابات فورية، أيضاً مساعدة هؤلاء المستخدمين على اكتشاف المتاجر الإلكترونية الجزائرية، ومن جهة أخرى يساعد هذا النوع من الإعلانات المؤسسات الجزائرية بكل أحجامها دون استثناء على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

يتميز سوق الإشهار على الخط في الجزائر بكونه لا يزال في بداية مراحله الأولى، كون العديد من المؤسسات لا تزال خائفة من هذه الوسيلة، بالإضافة إلى انخفاض تبني هذه المؤسسات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. إلا أن الملاحظ هو النمو الكبير للاستثمارات الاشهارية عبر الانترنت من سنة لأخرى فقد بينت دراسة لـ (Med & Com) أن حجم هذه الاستثمارات بلغ سنة 2007 ما قيمته 22 مليون دينار لتحققت في

<sup>1</sup> - عفاف خوليـد، فـعالية الاعـلان فـي ظـل تـكنـولوجـيا المـعلومـات وـالاتـصالـات لـدى المؤـسـسـات الـاـقـتصـادـيـة الـجـزاـئـيرـيـة، مجلـة الـباحثـ العـدد: 07، جـامـعـة فـاصـديـ مـربـاحـ، وـرقـلةـ، 2009/2010.

الثلاثي الثالث من سنة 2008 زيادة بمقابل 18.6 مليون دينار. كما وضح نفس التقرير أن المنتجات والخدمات التي تحظى بأكبر قدر من الترويج عبر الإنترنيت في الجزائر هي الاتصال والنشر على شبكة الانترنت بنسبة تمثل 15%， العقارات 8%， شركات الطيران، الغذاء والسياحة بـ 3% لكل منها، المعلومات الصحفية تحصلت على نسبة 31%， موقع التغطية المهنية استحوذت على 18%， قطاع السيارات 17%， قطاع الترفيه والشباب 17%， الرياضة وكرة القدم 11%， الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 7%<sup>1</sup>.

## 2- أشهر مواقع التجارة الالكترونية في الجزائر

أشهر الموقع الجزائري المختصة في التجارة الالكترونية على سبيل المثال لا الحصر هي:

**1- موقع « epay.dz »:** بنك الكتروني مسجل في السجل التجاري تحت الرقم: B098273900/16-11، يقع مقره الرئيسي في 25- شارع طرابلس - حسين داي بالجزائر العاصمة، أعطت له الدولة مقرًا في الحظيرة التكنولوجية بـ "سidi عبد الله" ويستضيف موقع "epay" خمسة عشرة شركة تعرض منتجاتها للبيع عن طريق الانترنت حيث بمجرد النقر على الصورة الخاصة بالشركة يتم الدخول إلى موقعها ومشاهدة مختلف عروضها ومنتجاتها، وعند اختيار أي منتوج فإن "epay" هي التي تتکفل بإتمام عملية البيع حيث يكون الدفع عن طريقها من خلال الحساب الذي يكون قد تم فتحه في الموقع. كذلك يوفر موقع "epay" العديد من الخدمات مثل دفع فواتير الهاتف الثابت والنقال، شراء جميع فئات البطاقات المسبيقة، الدفع للهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة في الجزائر وإرسال الرسائل.<sup>2</sup>

**2- موقع « Ouedkniss »:** أول سوق اعلانات الكترونية جزائرية تم انشاؤه من قبل خمسة شبان جزائريين عام 2006 في "القبة" بالجزائر العاصمة، ويتضمن الموقع إعلانات خاصة بالبيع والشراء وحتى الكراء تحتوي على المعلومات الشخصية للمعلنين مثل أرقام الهواتف وعنوانين البريد الالكتروني وذلك بهدف تسهيل الاتصال والتواصل معهم مباشرة سواء في مجال (بيع السيارات أو العقار، الأراضي، الهواتف...) كما يوفر الموقع اعلانات البيع والشراء لكل الأشياء الجديدة والمستعملة. وفي الوقت الراهن يعتبر موقع "واد كنیس" أفضل موقع الكتروني جزائري لبيع السيارات المستعملة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - med & com, [Une évolution de 300%: Le marché de la publicité sur Internet explose en Algérie](http://www.algeria.com/forums/computer-internet/24044-le-marche-de-la-publicite-sur-Internet-explose-en-Algerie), Octobre 2008, (<http://www.algeria.com/forums/computer-internet/24044-le-marche-de-la-publicite-sur-Internet-explose-en-Algerie.html>), 21/08/2014, 19:15.

<sup>2</sup> - (<https://www.epay.dz/fr/mall/>), 19/08/2014, 18:00.

<sup>3</sup> - ([www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com) ), 29/09/2014, 11:00.

**2-3- موقع « Guiddini »:** أنشأت المؤسسة في عام 2010 من خلال برنامج حاضنة "سيدي عبد الله"، وأصبحت الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويعرض الموقع العديد من المنتجات والخدمات المختلفة لشركات متعددة في عدة تشكيلات وأصناف. يضم الموقع أربعة مواقع متخصصة في التجارة والتسويق الإلكتروني هي:<sup>1</sup>

- أ- « Guiddini »: موقع يعرض منتجات لشركات متعددة على شبكة الانترنت.
- ب - « choufwechri »: موقع تسوق على الانترنت يوفر منتجات يتم عرضها من خلال التلفزيون التفاعلي.
- ج - « winechri »: سوق افتراضية تمكن البائعين من عرض منتجاتهم في متاجر الكترونية.
- د - « Guiddini Store »: متجر على الانترنت يعرض كل المنتجات المتوفرة في مؤسسة "Guiddini".

### 3- الدفع الإلكتروني في الجزائر

لا يمكن الحديث عن تجارة الكترونية جزائرية دون وجود قطاع بنكي عصري يوفر وسائل الدفع الإلكترونية، وعلى الرغم من كون استخدامات التجارة الإلكترونية في الجزائر لم تتعذر المستوى البدائي (الدفع عند التسليم) لتصل إلى المستوى الثاني (الدفع الفوري) إلا أن عددا من المصارف الجزائرية بدأت تبني قدرات كبيرة من الاهتمام بالأعمال الإلكترونية ووسائل الدفع الحديثة.

**3-1- البطاقات البنكية المستعملة في التجارة الإلكترونية الجزائرية:** حاولت بعض البنوك الجزائرية إضفاء طابع الدولية على بطاقاتها البنكية، فقامت بإصدارها بتراخيص من الشبكات العالمية (MasterCard, VISA). ومجرد حمل البطاقات لشعار هذه الشركات سيتمكن المستهلك الجزائري من التسوق عبر الانترنت بكل حرية وتسديد قيمة مشترياته لأي مكان في العالم. ومن بين هذه البنوك التي تقدم البطاقات المقبولة على المستوى الدولي: القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، بنك الجزائر الخارجي (BEA)، بنك الخليج الجزائري (GBA). أما أهم البطاقات البنكية الإلكترونية المصدرة فتتمثل في:

**أ- البطاقة البنكية (CIB):** بدأت شركة (SATIM\*) عام 2006 في مشروع (la carte interbancaire) والتي تؤدي وظيفة مزدوجة هي سحب الأموال من الموزعات الآلية، بالإضافة إلى دفع قيمة المشتريات والخدمات على مستوى أجهزة الدفع الإلكترونية المتوفرة لدى التجار المنخرطين في شبكة النقد الآلي " CIB ".

البنوك المشاركة في شبكة الدفع الإلكتروني بين البنوك هي ( BNA, BDL, CPA, BADR, BEA, ) Algérie-Poste, Société Générale Algérie, BNP (Cnep-Banque, CNMA

<sup>1</sup> - ( <http://www.quiddini.com/> ), 14/09/2014, 15:00.

\* : SATIM = la Société d'automatisation des transactions interbancaire et de monétique.

.(Paribas El Djazair, Housing bank, AGB, Natixis, Fransa-Banque, HSBC, ABC, ARAB Bank وتحمل البطاقة شعار البنك المصدر وشريط مغناطيسي لعمليات السحب، ويتوافق شعار البطاقة البنكية المشتركة "CIB" مع المعايير الدولية لشركة (MasterCard, VISA)، وتمكن البطاقة حاملها من دفع ثمن المشتريات من السلع والخدمات مع فروع شبكة المدفوعات الالكترونية ومع (TPE).<sup>1</sup>

ب - بطاقة (CIB-SAHLA) لبنك الخليج الجزائر: بطاقة دفع مريحة وآمنة يمكن استخدامها بعد الموافقة على عملية الشراء بواسطة الرمز (PIN\*) المخصص لعمليات التجارة عبر الانترنت والرمز (\*\*CVV) لبطاقة سائلة، ويتم خصم مبلغ المشتريات مباشرة من حساب الزبون بالدينار في بنك الخليج الجزائر ، بعدها يرسل الموقع الالكتروني إيصال المعاملة للزبون. كما يسمح بنك الخليج الجزائر بالتعامل ببطاقات الدفع الالكترونية العالمية التالية: ( CIB, VISA, MasterCard, Union Pay, Discover NAT WORK, Diners )

2- آليات الدفع الالكتروني: تعرف الجزائر تطوراً متميزاً في هذا الميدان، فبريد الجزائر كان متوقعاً أن يوزع قبل نهاية 2009 قرابة 4 ملايين بطاقة دفع الكتروني إلى جانب العديد من البنوك العمومية والخاصة التي تشارك في هذه العملية، والتي قامت بتوزيع آلاف البطاقات الالكترونية على زبائنها، غير أن بطاقات الدفع الالكترونية تختلف تماماً عن بطاقات الائتمان، كما أن آليات الدفع تطورت كثيراً في المطارات والفنادق الكبرى، خاصة بالعاصمة، بإمكان صاحب حساب بنكي بالعملة الصعبة في بنك "القرض الشعبي الجزائري" أن يحصل على بطاقة ائتمان عالمية كـ "ماستر كارد" أو "فيزا كارد" شريطة أن لا يقل حسابه البنكي عن 1500 أورو، كما أن المغاربة الجزائريين والسياح الأجانب الذين يأتون للجزائر يستعملون بطاقات الائتمان بسهولة في المطارات وفي الفنادق الكبرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> -S.A.T.I.M, [La Société d'automatisation des transactions interbancaire : Une filiale de 8 banques algériennes,](http://www.made-in-algeria.com/data_5/even_detail.php?id=5861) ([http://www.made-in-algeria.com/data\\_5/even\\_detail.php?id=5861](http://www.made-in-algeria.com/data_5/even_detail.php?id=5861)) 23/10/2014, 22:30.

<sup>2</sup> - (<https://www.agb.dz/article-view-111.html>), 28/09/2014, 20:30.

<sup>3</sup> - مصطفى دالع، الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الإلكترونية، .12:00, 2014/08/16, (<http://www.djazaress.com/elmoustakbel/1000664>)

(Personal Identification Number = PIN) :\*: هو الرمز المخصص لعمليات التجارة عبر الانترنت وهو ضروري للقيام بعملية الشراء. (Card Verification Value = CVV) :\*\*: وهو عبارة عن رمز الأمان الذي يتكون من الأرقام الثلاثة الأخيرة المطبوعة على الجزء الخلفي من بطاقة "سائلة" في المساحة المخصصة للتوفيق.

**خاتمة**

## خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية على إستراتيجية المؤسسة، وقد تم ذلك بتتبع الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقلات المستهلك من صفحة إلى أخرى على الموقع الإلكتروني انطلاقاً من صفحة محددة، بالاستناد إلى مكونات الواجهة البنية لهذه المواقع من جهة وإلى مختلف القرارات التي يتخذها المستهلك خلال دورة الشراء الإلكتروني من جهة ثانية، حيث اعتبرت كل نقرة يقوم بها المستهلك في الموقع عبارة عن قرار ضمن أحد المراحل الرئيسية للشراء الإلكتروني (التي تم تقسيمها إلى قرارات المستهلك قبل / أثناء / وبعد الشراء). وتختلف القرارات السابقة بيانات ومعلومات عن المستهلك تكون مدفونة في قواعد البيانات، يسمح تحليلها بخلق المعرفة التي تؤدي إلى فهم سلوك الزبون وتفضيلاته الشرائية، ثم إعادة تدوير هذه المعرفة ضمن إستراتيجية المؤسسة. وعلى ضوء الدراسة النظرية لهذا الموضوع تبين أن التجارة الإلكترونية ساهمت في تعزيز المؤسسات وعززت من ديناميكيتها وقدرتها على التواصل بشكل أفضل مع المستهلك في بيئة دائمة التغير ما يجعل خطة التجارة الإلكترونية تركز على تلبية حاجاته ورغباته. كما تم التوصل إلى أن المؤسسات الجزائرية لا تزال تواجه الكثير من العراقيل فالسلطات لم تقتصر على ضرورة اعتماد الموقع الإلكتروني كتقنية قانونية متقدمة للتجارة (ربما بسبب نظرتها إلى الحكومة الإلكترونية أنها ثورة ينتج عنها مخاطر متعددة إذا لم يتم استخدامها بشكل واف فيترتب عنها هدر للموارد وإخفاق في تقديم خدمات مفيدة)، حيث لا يوجد في الجزائر قانون خاص بالتجارة الإلكترونية ماعدا بعض النصوص الخاصة ببعض الجوانب والتي جاءت بناء على ضغوطات دولية ورغبة من الحكومة في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة. وبعد إجراء دراسة ميدانية على عينة مواقع الكترونية تتكون من 32 مؤسسة جزائرية تم استخلاص النتائج والتوصيات التالية:

### إثبات صحة الفرضيات

► على ضوء الدراسة الميدانية يمكن التأكيد من صحة الفرضيات كما يلي:

- بالنسبة لفرضية الأولى القائلة « تحظى مختلف قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الإلكترونية باهتمام المؤسسة الجزائرية » فقد تبين بعد إجراء اختبار العينة الأحادية " T " أن هذه الفرضية صحيحة، إذ تأكيد اهتمام العينة بجميع قرارات المستهلك الإلكتروني خلال دورة الشراء الإلكتروني، وكذلك اهتمامها بالبيانات التي يخلفها المستهلك في الموقع الإلكتروني.

- بالنسبة لفرضية الدراسة الثالثة: « إن أثر قرارات المستهلك الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة يصبح أكثر فعالية بعد الاستخدام الذي لبياناته المتواجدة ضمن الموقع الإلكتروني » تم اثبات صحتها من خلال دراسة معادلة الانحدار الخطي لقرارات المستهلك خلال دورة الشراء الإلكتروني، ثم دراسة معادلة الانحدار بعد إضافة بيانات المستهلك إذ تبين أن الأثر على الإستراتيجية في الحالة الثانية أكبر منه في الحالة الأولى.

- أما الفرضية الأخيرة والتي تنص على « أن تطوير التجارة الإلكترونية في الجزائر يتطلب أكثر من تشريع قوانين ضابطة وإنما ينطلق من نظم دفع الكترونية مترادفة مع آليات وأساليب اعتماد التجارة الإلكترونية والعمل بها » فقد تم التأكيد من صحتها هي الأخرى باستخدام اختبار العينة الأحادية " T ".

## نتائج الدراسة

أهم ما توصلت إليه الباحثة من خلال الدراسة النظرية ما يلي:

- أن لتجارة الإلكترونية نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة وموارد بشرية متخصصة، والواقع الإلكترونية بمثابة مقر للمؤسسة في السوق الافتراضية، هذه المواقع التي تتشابه من حيث الشكل والتصميم أصبحت تتنافس على جذب الزبائن والاستجابة لرغباتهم وت تقديم أفضل الخدمات لهم باستخدام التكنولوجيا.

- أدت الثورة الرقمية إلى ظهور ما يعرف بالمستهلك الإلكتروني الذي يتميز عن المستهلك التقليدي بقدرته على التحكم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعدم تخوفه من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه التكنولوجيا، كذلك امتلاكه الخبرة الكافية لاستعمال محركات البحث والإبحار داخل شبكة الانترنت وغيرها من الشبكات.

- أنه أصبح بإمكان المستهلك التأثير في المؤسسة والحصول على ما يريد من سلع وخدمات وذلك ببناء علاقات متينة معها عبر موقعها التجاري وباستخدام تكنولوجيا إدارة العلاقات مع الزبائن وهذا كله بفضل الفرص التي تتيحها التجارة الإلكترونية للمستهلكين.

أهم ما توصلت إليه الباحثة من نتائج واستنتاجات في ضوء الدراسة الإحصائية كان كما يلي:

- أن أغلب المؤسسات التي تمارس أنشطة التجارة الإلكترونية في الجزائر هي مؤسسات خاصة بنسبة (70%) ولعل هذا عائد إلى كون الحكومة الجزائرية لم تنس قانونا خاصا واضحا بهذا النمط التجاري.

- المؤسسات الجزائرية لا تزال في بداية المشوار في تطبيقها للتجارة الالكترونية حيث تتحصر استخداماتها للموقع الالكتروني في التعريف بالمؤسسة وعرض المنتجات دون وصول أغلبيتها إلى البيع الالكتروني والدفع باستخدام البطاقات الائتمانية.
- إن اعتماد الموقع الجزائري بنسبة (56,3%) على موقع أجنبية يرجع إلى ثقتها في هذه المواقع المصممة بجودة عالية وببرمجيات متقدمة، وأيضا رغبة منها في توسيع نطاق أعمالها والوصول إلى أسواق خارجية.
- أغلبية العينة تعتمد في معاملاتها المالية على أكثر من وسيلة دفع لكن التركيز كان على الدفع باستخدام الحساب البريدي بنسبة بلغت (78,1%) غير أن هذا لا يمنع من الاعتماد على الدفع عند التسليم والدفع باستخدام البطاقة الائتمانية في حال توفرها لدى الزبائن رغبة من هذه المؤسسات تسهيل اتمام المعاملات وترك الخيار لمستهلك باستعمال وسيلة الدفع المتاحة له.
- الاقبال المتوسط لمستهلك على الموقع الجزائري يمكن إرجاعه إلى نقص الترويج للموقع الالكتروني بصفة عامة أو إلى الثقافة المحدودة لمستهلك الجزائري اتجاه التجارة الالكترونية بصفة خاصة وعدم تحكمه في تقنيات الانترنت، وأيضا عدم ثقته في هذه المواقع لغياب قوانين تنظم هذه المعاملات وتضمن حمايتها.
- الاهتمام بقرارات المستهلك خلال المراحل الثلاثة للشراء الالكتروني بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسطها العام 3,796. كما أظهرت النتائج أن مستوى تقييم "قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني" من وجهة نظر عينة الدراسة متوسط، والملاحظ من ترتيب المتوسطات الحسابية أنها تتوافق إلى حد كبير مع خطوات مرحلة قبل الشراء، وتفسر قرارات المستهلك قبل الشراء الالكتروني بمعرفته الضعيفة بالموقع إذ يرتبط بنوعين من الزيارات للموقع إما زيارة تجريبية أو زيارة استكشافية (Henri Isaac, Pierre Volle, 2008).
- يفسر ارتفاع اهتمام المؤسسة بـ "قرارات المستهلك أثناء الشراء الالكتروني" بمتوسط حسابي يساوي 3,80 بضرورة وأهمية هذه المرحلة، فقد تبين أن المؤسسة تركز على الانطلاق الفعالية لعملية الشراء الالكتروني، إذ كانت عبارة "تسجيل المستهلك في الموقع الالكتروني وفتح حساب خاص" في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 4,28 يليها "النقر فوق منتج معين من منتجات المؤسسة" بمتوسط يساوي 4,25، كما يدل "تعديل الزيون لمعلوماته الشخصية" على زياراته المتكررة للموقع، وتدل "إضافة صنف معين من المنتجات إلى سلة التسوق" على عثور المستهلك على ما يريد من سلع/خدمات في هذا الموقع، أما بالنسبة "لمتابعة المستهلك طلباته من خلال الموقع" فهو يدخل ضمن خدمات ما بعد البيع التي تساهم في تحفيز زوار الموقع على الشراء، ويمكن اعتبار "اختيار المستهلك متابعة التسوق عبر الموقع" دليلا على إعجابه أو ربما ولائه

للمؤسسة. مما سبق يتوجب على المؤسسة الاهتمام بالمستهلك خلال هذه المرحلة الحساسة من أجل إتمام عملية الشراء الإلكتروني لأن احتمال إلغاء الشراء يبقى واردا.

- حصل معيار "قرارات المستهلك بعد الشراء الإلكتروني" على أعلى اهتمام من قبل العينة كما يلي:

سجلت عبارة "رضا المستهلك عن سلع وخدمات المؤسسة" أعلى متوسط حسابي قدر بـ 4,5، يليها "الشكوى المعبر عنها في الموقع الإلكتروني" والغرض من العبارتين السابقتين هو تقييم جودة منتجات المؤسسة بمعرفة ما إذا كان المستهلك قد حصل على القيمة المطلوبة أم لا، فالإنترنت كمتجر وكقناة توزيع يساهم في القيمة وليس المنتج في حد ذاته (e.g. Parasuraman 1997, Holbrook 1999)، تليها عبارة "نقر المستهلك على روابط وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الموقع" كونها تسمح للمتسوقين عبر الإنترت بتبادل منتجات الموقع بسهولة مع عائلاتهم وأصدقائهم أي اكتساب زبائن جدد، أما "جذب تعليقات المستهلكين" فقد أثبتت الدراسات أن 61% من الزبائن يقومون بقراءة التعليقات حول المنتجات على الانترنت قبل اتخاذ قرار الشراء و63% منهم عرضة ل القيام بالشراء من الموقع بناء على آراء المستخدمين (iPerceptions 2011)، أما "ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة" ثم "تقييم التعليقات وتنظيمها مع السماح للتعليق المهم فقط بالظهور" يوجب إعطاء أهمية أكثر لفرز وترتيب التعليق إذ تعتبر التعليقات السلبية مضررة للمؤسسة.

- تبين من الدراسة أن جميع معايير بيانات المستهلك الإلكتروني تحصلت على أهمية نسبية متوسطة، وأن أكثر ما يهم المؤسسة في هذه البيانات هو معيار "تحليل البيانات" الذي كان متوسطه الحسابي مساوياً لـ 3,143 وهي الخطوة المهمة في التعامل مع هذه البيانات كون الإستراتيجية ستبني على أساس نتائج هذه التحليلات التي تسمح بمعرفة تفضيلات وأذواق المستهلك الإلكتروني، وهذا داخل في إطار ما يسمى "التسويق عبر قواعد البيانات" الذي يتكامل بشكل تفاعلي مع الإستراتيجيات التسويقية الهجومية والفلسفية التسويقية التي تدعو إلى التوجه نحو العميل (Customization). أما أكثر طرق التحليل المستخدمة فتمثلت في "الأساليب والنمذج الاحصائية العادي" بمتوسط حسابي يساوي 4,06 ما يدل على افتقار أغلبية هذه الواقع إلى التكنولوجيا والبرمجيات إذ لا يحتوي أغلبها على تقنيات تحليل البيانات و/أو قواعد البيانات لذا تلجأ إلى الطرق التقليدية التي لا تعطي نتائج فورية والتي يصعب استخدامها في حالة البيانات الكبيرة والضخمة. كما تحصلت كل من عبارات "تحليلات الويب" و"تنقيب البيانات" و"نظم المعالجة التحليلية الفورية" على متوسطات متقاربة القيمة ما يدل على التقارب في استخدام هذه التقنيات التي بدأت تنتشر في بعض الواقع الإلكتروني الجزائري، في حين تحصلت عبارة "الذكاء الصناعي" على أهمية منخفضة بمتوسط حسابي يساوي 2,19 وهذا بديهي لعدم انتشار هذه النظم في أغلبية بلدان العالم.

- أثبتت الدراسة أن المؤسسات توظف الإجابات المتعلقة بقرارات المستهلكين لـ "اكتساب المؤسسة مكانة تنافسية في السوق بفضل بالعملاء" بأعلى متوسط قدر بـ 4,34. تليها عبارة "تحديد المؤسسة إستراتيجيتها في تعاملاتها مع الزبائن" أي الطرق والأساليب التي ستتبعها في إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونيين، بينما كانت أدنى قيمة لعبارة "التمتع بقوة تفاوضية أكبر على مستوى قنوات التوزيع" بمتوسط حسابي 3,19 وهذا ما يفسر رفض أغلبية العينة تدخل الزبائن في سياساتها التسعيرية.

- المرحلة الأكثر تأثيرا لقرارات المستهلك خلال دورة الشراء الإلكتروني على إستراتيجية المؤسسة هي «مرحلة بعد الشراء الإلكتروني» بمعامل انحدار ( $B = 0,343$ ) وهذا راجع إلى أن قرارات هذه المرحلة تساعد المؤسسة في كسب رضا العميل وولائه إذ أثبتت الدراسات أن "قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بولاء 5% من عملائها فقط يمكن أن يؤدي إلى زيادة أرباحها بمعدلات تتراوح بين 20 % إلى 30 %، كما يمكن الولاء المنظمة من تحديد السعر المربح بالنسبة لها، التنبؤ بالحصة السوقية والتمتع بقوة تفاوضية أكبر على قنوات التوزيع". (علاء عباس علي، 2008)، كما يلاحظ التقارب بين أثر قرارات المستهلك في مرحلتي قبل وأثناء الشراء بمعاملات انحدار ( $B = 0,269$ ) و( $B = 0,267$ ) على التوالي.

- أكبر تأثير لبيانات المستهلك الإلكتروني على الإستراتيجية كان لمعيار « جمع البيانات » حيث سجل أكبر قيمة بمعامل انحدار ( $B = 0,235$ )، وجاء بعده معيار « توفر البيانات » بمعامل انحدار ( $B = 0,141$ ) بينما حق كل من « تحليل البيانات » و « نوع البيانات » معاملات انحدار سالبة القيمة ( $B = -0,059$ ) و ( $B = -0,120$ ) على التوالي ما يدل على الأثر العكسي لهذين المعيارين على إستراتيجية المؤسسة، وربما هذا راجع إلى الثقافة المحدودة للمؤسسات الجزائرية في التجارة الإلكترونية فأغلبية موقع العينة حديثة النشأة لها نظرة جزئية للمستهلك ولم تصل بعد إلى مستوى التعامل معه كبيانات وأرقام.

- إضافة إلى معوقات التجارة الإلكترونية في الجزائر التي تم الحديث عنها في الفصل الرابع، أظهرت إجابات العينة أن أهم المعوقات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في هذا الميدان تمثلت في الآتي:

- ✓ غياب نظام الدفع عبر الكروت الإلكترونية وعدم توفر قوانين لحماية المستهلك والبائع عبر الويب.
- ✓ مشكل الشعب الجزائري الذي ليس له ثقة في هذا النوع من المعاملات.
- ✓ محاولات الغش والتلاعب من خلال الشراء الإلكتروني.
- ✓ مشاكل الشحن وقوانين المرور التي لا تسمح بتوقف سيارات الشحن أمام عنابر الزبائن.
- ✓ النقص في سرعة تدفق الانترنت.

- ✓ نقص الخبرة في تسيير المخزون وكميات السلع الحقيقة الموجودة في الموقع.
- ✓ نقص الأشهر والتواصل مع الزبائن.

## الوصيات

بناء على نتائج الدراسة يمكن اقتراح التوصيات الآتية:

- توصي الباحثة الموقع الإلكتروني بضرورة معرفة دراسة حاجات ورغبات المستهلك الجزائري من أجل اشعاعها وتحديد أسواقها بدقة من أجل التمركز وذلك حسب حجم المؤسسة وميدان نشاطها وإمكانياتها المادية.
- ضرورة الاهتمام بالعديد من العوامل ضمن الموقع الإلكتروني التي قد توجه وتحفز المستهلك على اقتناء الخدمة أو السلعة ولعل أهمها:

### ✓ محركات البحث السريعة والفعالة

- ✓ جعل الموقع واضح وسهل الاستخدام والاعتماد على أكثر من لغة.
- ✓ استخدام أدوات التصنيف والتوصية والاعتماد على التفاعلية مع المستهلكين.
- ✓ استخدام مزود التعليقات.
- ✓ إدراج روابط وأزرار وسائل التواصل الاجتماعي في جميع صفحات الموقع.
- ✓ التحديث الدوري للموقع ونشر سياسة الخصوصية ضمنه.

- على المؤسسات الجزائرية الاعتماد على إدارة العلاقات الإلكترونية للزبائن لما لها من أثر إيجابي على كل من المستهلك الذي يستطيع أن يعرف المؤسسة بحاجاته وتفضيلاته، وأيضا على المؤسسة في الحصول على معلومات الزبائن واسترجاعها في الوقت الحقيقي بفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- تفعيل برمجيات تحليل دفق النقرات، والنظم المخصصة للتفاعل، ودمجها في الموقع الإلكتروني من أجل إرساء أفضل الممارسات في المؤسسات الجزائرية، انطلاقا من معلومات المستهلكين المتوفرة في قواعد بياناتهم ضمن الموقع الإلكتروني، وذلك من أجل فهم أفضل لزبائن الموقع بتحليل هذه البيانات وإعادة تدويرها ضمن الإستراتيجيات التسويقية.

- الترويج للموقع بعرض أشرطة وروابط إعلانية في موقع أخرى معروفة لدى المستهلك الجزائري، أو باستخدام الإعلانات التقليدية (التلفزيون، الجرائد والمجلات...) مع السعي لوصول الأسواق الخارجية.

- عدم الاعتماد على الدفع الإلكتروني والبطاقات الائتمانية فقط، بل يجب الترويج في وسائل وأساليب الدفع المستخدمة في المعاملات المالية ضمن الموقع لما له من أثر إيجابي على قيمة المستهلك النقدية، إذ ثبتت

الدراسة أن العديد من الموقع نجحت في التسويق والبيع الإلكتروني باستخدام الدفع عند التسليم أو الدفع باستخدام الحساب البريدي.

- ضرورة الاهتمام بمرحلة ما بعد الشراء حيث يكون المستهلك شكل صورة عن منتجات الموقع بالرضا أو عدمه، وفي كلتا الحالتين يتوجب على المؤسسة تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال الدعم الفني والتواصل مع المستهلكين والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من أجل تحسين الربحية وكسب ولاء العميل.

- تبني إستراتيجيات النمو المعروفة (النمو بالتكامل/النمو المكثف/النمو بالتوسيع/توقيف الأشغال القديمة) من أجل خدمة وإرضاء أكبر قدر ممكن من المستهلكين وزيادة الأرباح.

- إيجاد إستراتيجيات جديدة تقدم حلول للسلع والخدمات بشكل أفضل، مما يمكن هذه الموقع الإلكترونية من كسب ثقة وولاء المستهلكين، وأيضاً ما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية بواسطة العملاء.

## ► الحلول المقترحة لتوسيع استخدام التجارة الإلكترونية في الجزائر

- دعم التجارة الإلكترونية وحمايتها بالجانب القانوني فبالإضافة إلى المحاولات على مستوى الأفراد والمؤسسات يجب أن تكون هناك إرادة سياسية تشارك فيها الوزارة الأولى برعاية "وزارة التجارة"، "وزارة البريد" "وزارة المالية" و"وزارة الداخلية" ويشارك فيها كل الشركات المعنية لمناقشة واقتراح قانون جزائري بحث خاص بالتجارة الإلكترونية.

- إيجاد وسيلة دفع الكترونية جزائرية ودعم بطاقة (ccp) للشراء من هذه الموقع.

- تسهيل المعاملات المالية بالاقتراب من المؤسسات البنكية والحصول على بطاقات الدفع الإلكتروني.

- بناء منظومة تكنولوجية لحماية كل من المؤسسة والمستهلك من القرصنة والاحتياطات الممكنة.

- توفير المناخ الملائم والبنية التحتية (الشبكات، وسائل الدفع الإلكتروني...) وطبعا التكوين المستمر للكادر البشري لتمكين المشاريع الإلكترونية من المضي قدما وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

- لا بد أن يتتوفر للمؤسسات الجزائرية آليات جديدة لخلق النمو والإبداع انطلاقا من فهم المستهلك وما يريده بالضبط لتحديد إستراتيجيات تسويقية فعالة.

## أفاق البحث

إن هذا البحث يمثل امتداداً للجهود العلمية التي بدأت في مجال سلوك المستهلك والتجارة الإلكترونية، غير أن نتائج الدراسة بيّنت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج لمزيد من الدراسة والتحليل منها:

- 1- خلال إجراء هذه الدراسة تبيّن أنه رغم وجود العديد من الواقع الجزائري المختص في التجارة والتسويق الإلكتروني وبمعايير عالمية، إلا أن متوسط عدد زوار هذه الواقع ضعيف مقارنة بعدد الجزائريين الذين يستخدمون الانترنت لأغراض أخرى، ومن هنا تقترح الباحثة دراسة "العوامل المؤثرة في عزوف المستهلك الجزائري عن الشراء الإلكتروني".
- 2- إن الدراسات الجزائرية في مجال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية نادرة، لذلك تقترح الباحثة أن يتم دراسة "خصائص إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في الواقع الجزائري".

**المراجع**

## قائمة المراجع

### 1- المراجع باللغة العربية

#### أ- الكتب:

- 1- أحمد بن موبiza، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، اليازوردي، الأردن، 2013.
- 2- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2012.
- 3- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية: منظور إستراتيجي، دار الحامد، ط: 02، الأردن، 2012.
- 4- سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج، الأردن، 2011.
- 5- معادي أسعد صوالحة، بطاقات الإئتمان: النظام القانوني واليات الحماية الجنائية والأمنية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2011.
- 6- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي، الدار الجامعية، مصر، 2010/2011.
- 7- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الأردن، 2010.
- 8- خضر مصباح إسماعيل الطيطي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد، الأردن، 2010.
- 9- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، اليازوردي، الأردن، 2010.
- 10- جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة، ط2، عمان، الأردن، 2009.
- 11- غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل إستراتيجي، دار المسيرة، الأردن، 2008.
- 12- أمير فرج يوسف، التجارة الإلكترونية، دار المطبوعات الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008.
- 13- خضر مصباح الطيطي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، دار الحامد، الأردن، 2008.
- 14- صالح عبد الرضا رشيد، حسان دهش جلاب، الإدارة الإستراتيجية مدخل تكاملی، دار المناهج، الأردن، 2008.
- 15- علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 16- علاء حسين الحمامي، تنقيب البيانات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 17- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، ط2، الأردن، 2007.
- 18- أنيس هادد / ترجمة: خالد العماري، مهارات التسويق الحديثة: استخدام الكروت الذكية في التسويق، دار الفاروق، مصر، 2007.
- 19- ثناء علي القباني، نادر شعبان ابراهيم السواح، النقود البلاستيكية: وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، مصر، 2006.
- 20- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد، الأردن، 2006.
- 21- بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية: مدخل تحليلي تطبيقي، مؤسسة الوراق، الأردن، 2004.
- 22- كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل، الأردن، 2004.

- 23- نزار عبد الجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، الأردن، 2004.
- 24- عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، دار الفاروق، مصر، 2004.
- 25- عباس العلاق، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 26- يورك برس "مكتبة لبنان ناشرون"، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، الشركة المصرية العالمية للنشر : لونجمان، مصر، 2003.
- 27- ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، ط:02، الجزائر، 2002.
- 28- فيليب كوتلر "ترجمة فیصل عبد الله بابكر" ، كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، ط:02، 2002.

#### **ب - الأطروحات والرسائل:**

- 29- ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ،2002.
- 30- رشيد علام، عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2009/2010.
- 31- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009.

#### **ج- التقارير والبحوث العلمية:**

- 32- علي عبد الله العيداني الياس، المتقى الدولي الرابع حول "عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر" ، المركز الجامعي خميس مليانه، 26 - 27 أفريل 2011.
- 33- ناجي الزهراء، التجربة التشريعية الجزائرية في تنظيم المعاملات الإلكترونية المدنية والتجارية، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون المنعقد في الفترة من 28 إلى 29 أكتوبر 2009، أكاديمية الدراسات العليا- طرابلس، 2010 /2009.
- 34- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، 2009.
- 35- علي عبد الرضا علي، شفيق ابراهيم حداد، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزيون لتكنولوجيا التسوق عبر الانترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل: (دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الانترنت)، قسم التسويق 36، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2008.
- 36- محمد عبد العزيز قبادو، مقدمة في التسويق الإستراتيجي، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2014/09/09 ( <https://docs.google.com/file/d/0BwhLCQbnoRkebzZpeHdPTGc5X1U/edit>)

37- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

#### د- المجالات والجرائم:

- 38- بوجادة عبد الرزاق، البيع بالانترنت في بدايته ونعتي من مشاكل كثيرة، جريدة الخبر، الجمعة 28 جوان 2013، 2014/08/16 ( <http://www.elhabar.com/ar/autres/consommateur/342035.html> )
- 39- رعد عدنان رؤوف، دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي: بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى، جامعة الموصل تربية الرافدين العدد 98 مجلد 32 ص (335 - 317)، العراق، 2010.
- 40- عفاف خوليد، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث العدد: 07، جامعة فاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2009.
- 41- محمد نبيل الشيمي، التجارة الالكترونية مفاهيمها وألياتها، صحيفة الحوار المتمدن العدد: 2691-26/06/2009، محور الادارة والاقتصاد، 2014/06/14 (<http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=175906>)
- 42- أحمد بلاي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث/العدد: 06، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
- 43- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية (PDF)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.

#### ٥- المنشورات والواقع الالكتروني:

- 44- روان عبد الرحمن العدون، تطبيقات آمنة في عمليات الدفع الالكتروني، مركز التميز لأمن المعلومات 2014/04/17 (<https://coeia.ksu.edu.sa>)
- 45- سامي تقاحة، خبير نظم الدفع الإلكتروني يدعو إلى إنشاء نظام دفع متكامل وموحد، البوابة العربية للأخبار التقنية 2014/04/15 (<http://aitnews.com>)
- 46- أمجد الجهني، جرائم بطاقة الدفع الالكتروني عبر شبكة الانترنت، مركز الدراسات القضائية التخصصي، 2014/06/18 (<http://www.cojss.com/article.php?a=219>)
- 47- مصطفى دالع، الجزائر تخطو أولى الخطوات نحو استعمال التجارة الإلكترونية، 2014/08/16 (<http://www.djazairess.com/elmoustakbel/1000664>)
- 48- .2014/08/19، (<https://www.epay.dz/fr/mall>)
- 49- .2014/09/14، (<http://www.guiddini.com/>)
- 50- .2014/09/29 ([www.ouedkniss.com](http://www.ouedkniss.com))

#### 2- المراجع باللغات الأجنبية

##### أ- الكتب:

- 1- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing Management, Pearson, 14<sup>ème</sup> Edition, France, 2012.

- 2- Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie, e-Marketing & e-Commerce Concepts, outils, pratiques, Dunod, France, 2011.
- 3- Robert Reix Bernard Fallery, Michel Klika, Fantz Rowe, Systèmes d'information et management des organisations, Vibert, 6<sup>ème</sup> Edition, France, 2011.
- 4- OECD, OECD Guide to Measuring the Information Society 2011, OECD publishing, 2011.
- 5- Johan Bouglet, Stratégie d'entreprise, BERTI Editions, Alger, 2011.
- 6- Alain Fernandez Nodesway, Extrait du livre: « Le bon usage des technologies expliqué au manager », www.piloter.org, 2010.
- 7- François et Sandrine Houste Delphine Bouton avec la contribution de Raphaëlle, Créer un site e-commerce avec Dreamweaver cs4 et PHP/MySQL, Pearson, 4<sup>ème</sup> Edition, France, 2009.
- 8- Lars Mayer-Waarden, La Fidélisation client: Stratégies, Pratiques ET Efficacité DES Outils DU Marketing Traditionnel, Vuibert, France, 2009.
- 9- Veronique Richard, e-merchandising Application aux offres de crédit renouvelable en ligne, MDCI, mai 2009.
- 10- Jérôme Gabillaud, SQL Server 2008: Administration d'une base de données avec SQL Server Management Studio, eni éditions, France, 2009.
- 11- Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché, DUNOD, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2008.
- 12- Henri Isaac, Pierre Volle, E-commerce; De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle, Pearson, Paris, France, 2008.
- 13- Philip Kotler, Kevin Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, Marketing Management, Person, 12<sup>ème</sup> Edition , France, 2006.
- 14- kim chan, Renée Mauborgne, Bleu Ocean Strategy- How to create uncontested market space and make, Harvard Business School Press, USA, 2005.
- 15- P-KOTLER - B-DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, Edition UNION, PARIS, 2003.
- 16- Jacques Lendrevie, Julien Levy & Denis Lindon, Mercator, Dalloz, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2003.
- 17- Denis, Darpy, Pierre volle, comportements du consommateur, (Outils et concept), Dunod, France, 2003.
- 18- Tiwana, Amrit, The Knowledge Management Toolkit: Orchestrating IT, Strategy, and Knowledge Platforms, Prentice Hall, 2<sup>nd</sup> Edition, États-Unis, 2002.
- 19- McConnell International, Ready? Net. Go!: Partnerships Leading the Global Economy, McConnell International in collaboration with WITSA, May 2001.
- 20- Jeffrey J. Schott, THE WTO AFTER SEATTLE, Institute For International Economics, USA, 2000.
- 21- Vincent Royaix, Eric Rublé, Le « Citizen » Relationship Management- Comment l'administration peut-elle tirer profit du CRM ?, LIVRE BLANC, www.gfi.fr
- 22- Pearce, J.A., and Robinson R, Strategic Management, Strategy Formulation and implementation, Irwin, New York, 1994.
- 23- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Unflat, Comportement du consommateur, Facteur influence externe/ Famille, groupes, culture, Economie et entreprise, Entreprise de book université, Bruxelles, 1994.
- 24- Wheelen Thomas L. & Hunger, J. David, Strategic Management, Addison Wesley Publishing Company 2<sup>nd</sup> ED, 1987.

**ب - الأطروحت والرسائل:**

**25-** Byblice COOVI, **MANAGEMENT DU CYCLE DE VIE DU CLIENT: PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'UTILISATION DES LOGICIELS CRM**, Thèse Doctorat, UNIVERSITE D'AUVERGNE, France, Décembre 2010.

**ج - التقارير والبحوث العلمية:**

**26-** Faten Farhani, Leila Chebli, **Cherchez à mieux comprendre le comportement d'achat du cyber consommateur**, la faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, 12 septembre 2013.

**27-** Malin Nergår, Linnea Karlsson, **The European Online Marketplace Consumer complaints 2010-2011**, The European Consumer Centres' Network, September 2012.

**28-** med & com, **Une évolution de 300%: Le marché de la publicité sur Internet explose en Algérie**, Octobre 2008, (<http://www.algeria.com/forums/computer-internet/24044-le-march%E9-de-la-publicit%E9-sur-internet-explose-en-alg%E9rie.html>), 21/08/2014.

**29-** Géraldine Graf, Julien Stern, **Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**, le cadre du séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008.

**30-** Yann RIVAL, **L'EVALUATION DE L'ACTIVITÉ INTERNET DE L'ENTREPRISE: UNE APPLICATION AU SECTEUR DU TOURISME FRANCAIS**, UNIVERSITE PARIS DAUPHINE UFR SCIENCES DES ORGANISATIONS DRM-UMR CNRS N°7088 - DAUPHINE RECHERCHES EN MANAGEMENT CREPA, Centre de recherche en Management & Organisation, 2005.

**31-** Xu, Yunjie, Cai, Shun, **A CONCEPTUAL MODEL OF CUSTOMER VALUE IN ECOMMERCE**, National University of Singapore, 3 Science Drive 2, 117543, Singapore.

**32-** ALGERIE TELECOM SPA, **NOTICE d'information**, visa COSOB N 05-05 du 17/10/2005.

**33-** Joëlle Vanhamme, **LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS SPÉCIFIQUE À UNE TRANSACTION: DÉFINITION, ANTÉCÉDENTS, MESURE ET MODE**, Université catholique de Louvain Aspirante du Fonds National de la Recherche Scientifique Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur (LABACC / Fucam), VOL17 N=2/ 2002, 2002.

**34-** Doherty, Neil, McAulay, Laurie, **Towards the formulation of a comprehensive framework for the evaluation of investments in sell-side e-commerce, Evaluation and Program Planning**, The Business School, Loughborough University, LE11 3TU, UK, 2002.

**35-** Michael Strapp, **"Memorandum on Privacy Audits and Privacy Policies, Consumer Privacy**, Harvard Law School, 2001. (<http://cyber.law.harvard.edu/olds/ecommerce/privacy.html>), 07/09/2014.

**36-** Fenineche khadidja, **Enjeux et stratégies du e-commerce**, ESC: L'école Supérieure de Commerce - Alger, (<http://www.esc-alger.dz/fenineche ecommerce/chapitre3-1.htm>), 18/06/2014.

**37-** Michael Strapp, **"Memorandum on Privacy Audits and Privacy Policies, Consumer Privacy**, Harvard Law School, 2001. (<http://cyber.law.harvard.edu/olds/ecommerce/privacy.html>) .

**38-** Ontario, **LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE: ACHETER ET VENDRE EN LIGNE**, la Reine pour l'Ontario,2013, (<https://dr6j45jk9xcmk.cloudfront.net/documents/436/medi-booklet-e-commerce-accessible-f-final.pdf>), 06/07/2014.

- 39-** Agence Wallonne des Télécommunications – Baromètre, **TIC 2014. Interactivité des sites d' e-commerce wallons** (<http://www.awt.be/web/dem/index.aspx?page=dem,fr,b14,eco,020>), 29/07/2014.
- 40-** The Digital Signature Company, **Digital Signature FAQ**, (<http://www.arx.com/learn/about-digital-signature/digital-signature-faq/>), 18/06/2014.
- 41-** Atlasseo agence de référencement, **e-Tourisme: Définition du e-Tourisme**, (<http://www.atlasseo.net/e-tourisme.html>), 22/04/2014.
- 42-** budde.com, **Algeria - Broadband Market Insights, Statistics and Forecasts**, (<https://www.budde.com.au/Research/Algeria-Broadband-Market-Insights-Statistics-and-Forecasts.html?r=51>), 05/08/2014.
- 43-** Internet world stats, **World Internet Users and Population Stats**, (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>), 21/10/2014.
- 44-** Internet world stats, **Algerian Internet Usage and Population Growth** (<http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm>), 21/102/014.
- 45-** Michael Minges, **Counting the Net: Internet access indicators**, International Telecommunication Union, Switzerland.
- 46-** Manos Papagelis, **WEB APP ARCHITECTURES: MULTI-TIER (2-TIER, 3-TIER) & MVC**, PDF.

#### د - المجالات والجرائم:

- 47-** LOIS A. MOHR, DEBORAH J. WEBB, AND KATHERINE E. HARRIS, **Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior**, The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35, No. I , 2001, 0022-O078/O0O2-1 1.50145, Copyright 2001 by The American Council on Consumer Interests.
- 48-** Tim John Hughes, **Market orientation and the response of UK financial services companies to changes in market conditions as a result of e-commerce**, International Journal of Bank Marketing, Vol. 19 Iss: 6, 2001.
- 49 -** IGI Global, **What is Data Mining**, (<http://www.igi-global.com/dictionary/data-mining/6763>) 28/09/2014.
- 50-** Jakob Nielsen, **Les sites Web doivent apprendre à accueillir des visiteurs de plus en plus pressés"**, ([http://www.journaldunet.com/itws/it\\_nielsen.shtml](http://www.journaldunet.com/itws/it_nielsen.shtml)), 20/06/2014.

#### هـ - المنشورات والمواقع الالكترونية:

- 51-** Dana Griffin, Demand Media, **What Is the Difference Between E-Business & E-Commerce?**, (<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-e-business-e-commerce-2639.html>), 27/08/2014.
- 52-** Olivier Robillart, **Le m-commerce devrait encore progresser en 2014**, (<http://pro.clubic.com/actualite-e-business/actualite-695300-commerce-nfc.html>), 21/06/2014.
- 53-** ref dans E-commerce, **E-commerce: avantages et inconvénients**, (<http://www.netissime.info/e-commerce/e-commerce-avantages-et-inconvenients-2-1432/>) 07/09/2014.
- 54-** Cory Janssen, **Online Auction**, (<http://www.techopedia.com/definition/26416/online-auction>), 12/06/2014.

- 55-** mosaique-info, **Intranet - Définition**, (<http://www.mosaique-info.fr/glossaire-web-referencement-infographie-multimedia-informatique/i-glossaire-informatique-et-multimedia/408-intranet-definition.html>), 11/09/2014.
- 56-** François Gaumond-Umen, **L'effet du mobile sur la décision d'achat**, (<http://www.ressourcesentreprises.org/blog/2012/04/1%20%99effet-du-mobile-sur-la-decisiond%20%99achat/>), 12/07/2014.
- 57-** Encyclopedia of Business, **Electronic Commerce**, 2nd ed, (<http://www.referenceforbusiness.com/management/De-Ele/Electronic-Commerce.html#ixzz34BeWZbjM>), 10/06/2014.
- 58-** Cory Janssen, **Open Financial Exchange (OFX)**, (<http://www.techopedia.com/definition/1550/open-financial-exchange-ofx>), 18/06/2014.
- 59-** David Lalumendre, **Domain Extension Meanings**, (<http://www.websitespot.com/articles/domain-extension-meanings>), 19/06/2014.
- 60-** Grégory Beyrouti, **Comment lit-on sur le web?**, (<http://www.paperblog.fr/700960/comment-lit-on-sur-le-web/>), 20/06/2014.
- 61-** Graham Charlton, **Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them** (<https://econsultancy.com/blog/9366-e-commerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them#i.gir20jbqzf3cvd>), 11/06/2014.
- 62-** Hélène Maurin, **Push and Pull marketing: ou l'art d'attirer le consommateur?**, (<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/push-and-pull-marketing-ou-lart-dattirer-le-consommateur-231920.htm>), 21/06/2014.
- 63-** PHILIP KOTLER, **Le processus d'achat et ses étapes**, ([http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m\\_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.html](http://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances3.html)), 07/09/2014.
- 64-** Stacey Carrillo, **The Importance of Using Social Media Share Buttons on your Online Store**, (<http://www.prestashop.com/blog/en/the-importance-of-using-social-media-share-buttons-on-your-online-store/>), 11/06/2014.
- 65-** Charles Desjardins, **Commerce électronique: 7 stratégies pour fidéliser vos visiteurs**, (<http://www.absolutenet.com/blogue/2012/03/07/commerce-electronique-7-strategies-pour-fideliser-vos-visiteurs/>), 19/01/2014.
- 66-** Jean-Blaise Diebold, **Promettre des prix bas ne garantit pas la fidélité des consommateurs**, (<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Relation-client-10018/Breves/Promettre-des-prix-bas-ne-garantit-pas-la-fidelite-des-consommateurs-230296.htm>), 18/01/2014.
- 67-** Vangie Beal, **Web site**, ([http://www.webopedia.com/TERM/W/web\\_site.html](http://www.webopedia.com/TERM/W/web_site.html)), 24/09/2014.
- 68-** Accelebrate, **SQL Server 2008 Analysis Services Tutorial**, (<http://www.accelebrate.com/library/tutorials/ssas-2008>), 25/05/2014.
- 69-** S.A.T.I.M, **La Société d'automatisation des transactions interbancaire: Une filiale de 8 banques algériennes**, ([http://www.made-in-algeria.com/data\\_5/even\\_detail.php?id=5861](http://www.made-in-algeria.com/data_5/even_detail.php?id=5861)), 23/10/2014.

**الملاحق**

## الملحق رقم (01): قائمة بأسماء المحكمين

| الرقم | الاسم واللقب     | الجامعة                  |
|-------|------------------|--------------------------|
| 01    | رحال علي         | جامعة الحاج لخضر - باتنة |
| 02    | دردور عبد الفتاح | جامعة الحاج لخضر - باتنة |
| 03    | ديلمي لخضر       | جامعة الحاج لخضر - باتنة |
| 04    | بن زيان إيمان    | جامعة الحاج لخضر - باتنة |
| 05    | بوفطيمة فؤاد     | جامعة الحاج لخضر - باتنة |

## الملحق رقم (02): استبيان الدراسة

**الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية**  
**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**  
**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**  
**جامعة الحاج لخضر - باتنة -**  
**ماجستير تخصص نظم معلومات المنظمات**

### استبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة تحية طيبة وبعد:

نقوم بالباحثة بإعداد منكراة ماجستير موسومة بعنوان "تأثير قرارات المستهلك عبر موقع التجارة الالكترونية على إستراتيجية المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من موقع الكترونية لمؤسسات جزائرية " - تحت إشراف البروفيسور "رحال علي" لذلك يرجى منكم التكرم بالإجابة على البنود الواردة في هذا الاستبيان بوضع إشارة "X" في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة علما أن هذه المعلومات ستحاط بالسرية التامة وستوظف في إطار البحث العلمي فقط. وأشكر لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم، وأقدر بعمق المساعدة التي قدمتموها لإنجاز هذا البحث.

الباحثة/ معاشر شهاد

السنة الجامعية: 2013/2014.

### مصطلحات الاستبيان:

- **برامج الولاء (Programmes de fidélisation):** عبارة عن أداة متكاملة تماما ضمن إستراتيجية التسويق تركز على خدمة العملاء، تتمثل عادة في شكل نقاط يمكن استبدالها مقابل مكافآت.
- **إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونيا (e-CRM):** عملية توظيف أدوات البرمجة والأساليب واستراتيجيات التجارة الالكترونية لإدارة معلومات الزبائن وإعادة تدوير هذه المعرفة للاستفادة منها في تحديد العرض تبعا للجمهور المستهدف. لتقديم خدمة جيدة للعملاء واستجابة سريعة لاستفساراتهم.
- **تنقيب البيانات (Data Mining):** عملية التقنيش والبحث عن معلومات معينة ومفيدة في حجم كبير من البيانات وتحليل هذه معلومات من خلال ربطها بالذكاء الصناعي والعمليات الاحصائية.
- **نظم المعالجة الفورية التحليلية (OLAP):** تمثل تكوينا متعاضدا مع نظم إدارة قواعد البيانات العلاقة، كما تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي في عملية تحليل البيانات واستكشاف العلاقات بين عناصر البيانات وتوفير فرص الوصول المرن في الوقت الحقيقي.
- **الإستراتيجية التسويقية:** خطة تسويقية طويلة الأجل تسمح للمؤسسة أن تركز مواردها على أعظم الفرص لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحديد المزيج التسويقي وفقا لاحتياجات ومتطلبات السوق.

- إستراتيجية النمو بالتكامل: (**La croissance par intégration**): اندماج مع أطراف أخرى (موزعين، مهتمون، منافسين) في نفس ميدان نشاط المؤسسة.

- إستراتيجية النمو بالتتوسيع: (**La croissance par diversification**): إيجاد أنشطة جديدة خارج ميدان النشاط الحالي. عن طريق إيجاد أعمال جديدة في نفس الميدان، أو إيجاد أعمال تؤثر في إرضاء نفس الزبائن، أو بالتنوع المتكتل بالاعتماد على التكنولوجيا أو الزبائن الحاليين.

➢ يرجى تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها أكثر انسجاما مع الواقع الفعلي لعمل المؤسسة التي تنتمون إليها.

### الجزء الأول: قرارات المستهلك الإلكتروني عبر موقع التجارة الإلكترونية

المحور الأول: قرارات المستهلك خلال دورة الشراء الإلكتروني: تقييم هذه المعايير اهتمام المؤسسة بمختلف قرارات المستهلك في موقع التجارة الإلكترونية من خلال دورة الشراء الإلكتروني.

| الرقم   | المعايير  | المعنى | موافق بشدة | موافق | محايد | معارض | معارض بشدة |
|---|---|--------|------------|-------|-------|-------|------------|
| <b>قرارات المستهلك قبل الشراء الإلكتروني: تهتم المؤسسة بـ :</b>   |   |        |            |       |       |       |            |
| 01  | حاجات ورغبات المستهلكين بهدف تلبيتها.   |        |            |       |       |       |            |
| 02  | نقر المستهلك على رابط التعريف بالمؤسسة قبل قيامه بعملية الشراء.   |        |            |       |       |       |            |
| 03  | كتابة المستهلك المنتج المرغوب شرائه في محرك البحث ثم النقر فوق بحث.   |        |            |       |       |       |            |
| 04  | جمع المستهلك المعلومات عن منتجات المؤسسة من مصادر الكترونية خارجية.   |        |            |       |       |       |            |
| 05  | النقر فوق اللافتات الإعلانية والروابط الترويجية (Les bannières publicitaires ) (et lien promotionnel).  |        |            |       |       |       |            |
| 06  | النقر فوق أحدث منتجات المؤسسة (Nouveautés).   |        |            |       |       |       |            |
| 07  | مشاهدة مجموعة من الموقع الإلكتروني من أجل تقييم الأسعار.  |        |            |       |       |       |            |
| 08  | استخدام المستهلك الكاتالوج (catalog en ligne) لتقدير البدائل من المنتجات.   |        |            |       |       |       |            |
| 09  | تجول المستهلك في صفحات الموقع لمدة طويلة دون ملء سلة التسوق.  |        |            |       |       |       |            |
| <b>قرارات المستهلك أثناء الشراء الإلكتروني: تهتم المؤسسة بـ :</b> |   |        |            |       |       |       |            |
| 10  | استخدام المستهلك الأدوات المساعدة على اتخاذ قرار الشراء مثل: أدوات التصنيف (Les outils de rangement ou classement)، المقارنة (les outils de recommandation)، التوصية (outils de comparaison). |        |            |       |       |       |            |
| 11  | التفاعلية (L'interactivité) أثناء الشراء كاستخدام أدوات الاتصال بالموقع (newsletter , forums, blog)   |        |            |       |       |       |            |
| 12  | النقر فوق منتج معين من منتجات المؤسسة.  |        |            |       |       |       |            |
| 13  | إضافة صنف معين من المنتجات إلى سلة التسوق (panier).   |        |            |       |       |       |            |
| 14  | اختيار المستهلك متابعة التسوق.  |        |            |       |       |       |            |
| 15  | تسجيل المستهلك في الموقع الإلكتروني وفتح حساب خاص.  |        |            |       |       |       |            |
| 16  | تعديل الربون لمعلوماته الشخصية وتحديثها.  |        |            |       |       |       |            |

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | سبب إلغاء المستهلك للشراء الإلكتروني.   | 17 |
|  |  |  |  |  | إدخال تفاصيل بطاقة الائتمان أو الخصم وإتمام الدفع الإلكتروني.   | 18 |
|  |  |  |  |  | متابعة المستهلك طلباته من خلال الموقع.  | 19 |
|  |  |  |  |  | زيارة المستهلك لموقع مكمل للموقع الرسمي للمؤسسة.  | 20 |
| قرارات المستهلك بعد الشراء الإلكتروني: تهم المؤسسة — : |  |  |  |  |   |    |
|  |  |  |  |  | رضا المستهلك (Satisfaction) عن سلع وخدمات المؤسسة.  | 21 |
|  |  |  |  |  | الشکوى المعتبر عنها عبر موقع الويب.   | 22 |
|  |  |  |  |  | ولاء المستهلك (La Fidélité) لمنتجات المؤسسة.  | 23 |
|  |  |  |  |  | جذب تعليقات المستهلكين باستخدام (مزود تعليقات و/أو البريد الإلكتروني، و/أو تقديم الحواجز لترك تعليقات...) | 24 |
|  |  |  |  |  | تقييم التعليقات وتنظيمها مع السماح للتعليق المهم فقط بالظهور.   | 25 |
|  |  |  |  |  | نقر المستهلك على روابط وأزرار وسائل التواصل الاجتماعي ضمن الموقع.   | 26 |
|  |  |  |  |  | ترويج المستهلك لمنتجات المؤسسة.   | 27 |
|  |  |  |  |  | اقتراحات المستهلك في ما يتعلق بـ: (تصميم المنتجات، الأسعار ...)   | 28 |
|  |  |  |  |  | أن يصبح المستهلك موزعاً لمنتجات المؤسسة أو شريك فيها.   | 29 |

المotor الثاني: بيانات المستهلك الإلكتروني: القرارات السابقة تختلف بيانات عن المستهلكين في موقع التجارة الإلكترونية وهذه البيانات لا يمكن أن تكون فعالة دون الاستخدام الذكي لها.

- تقييم هذه المعابر قرارة المؤسسة على معرفة وفهم المستهلكين بشكل أفضل باستخدام قواعد البيانات.

| الرقم  | المعابر   | بيانات المستهلك   |
|--|---|---|
| 30   | التوفر: توفر قرارات المستهلك عبر موقعكم معلومات كافية عنه.            | التوفر: توفر قرارات المستهلك عبر موقعكم معلومات كافية عنه.            |
| جمع البيانات: تحصلون على بيانات المستهلكين بالطرق التالية: |   |   |
| 31   | سجلات الزبائن في قواعد البيانات (compte utilisateur).                 | سجلات الزبائن في قواعد البيانات (compte utilisateur).                 |
| 32   | جمع البيانات خلال دورة الشراء.  | جمع البيانات خلال دورة الشراء.  |
| 33   | استخدام (الكوكيز، برامج التجسس، استئجار المعلومات من شركات أخرى،...). | استخدام (الكوكيز، برامج التجسس، استئجار المعلومات من شركات أخرى،...). |
| 34   | معايير سلوك المستهلك وتكرار الشراء والقيمة النقدية.                   | معايير سلوك المستهلك وتكرار الشراء والقيمة النقدية.                   |
| 35   | برامج وبطاقات الولاء (Carte de fidélité).                             | برامج وبطاقات الولاء (Carte de fidélité).                             |

نوع البيانات: تتمثل بيانات المستهلك المتحصل عليها في ما يلي:

|    |  |
|----|--|
| 36 | جنس و/أو عمر الزائر المشتري.                           |
| 37 | السلع أو الخدمات التي يتم طلبها خلال كل عملية تسوق.    |
| 38 | العوامل التي تساعد وتشجع الزائر على اتخاذ قرار الشراء. |

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | عدد الزيارات التي يقوم بها الزبون للموقع الإلكتروني.                   | 39 |
|  |  |  |  |  | تصميم موقع الويب الذي يحفز المستهلك على الشراء.                        | 40 |
| تحليل البيانات: تحللون بيانات المستهلكين باستخدام: |  |  |  |  |  |    |
|  |  |  |  |  | الأساليب والنمذج الإحصائية العادلة.                                    | 41 |
|  |  |  |  |  | تحليلات الويب (...Fresh Google Analytics) مثل (web-analytics)          | 42 |
|  |  |  |  |  | . الذكاء الاصطناعي. (business intelligence)                            | 43 |
|  |  |  |  |  | . تقييم البيانات (Data Mining)   | 44 |
|  |  |  |  |  | نظم المعالجة التحليلية الفورية (On-Line Analytical Processing Systems) | 45 |
|  |  |  |  |  | أخرى (أذكرها).....   |    |

### المحور الثالث: إستراتيجية المؤسسة

- تمكن الإجابات المتعلقة بقرارات المستهلكين الإلكترونيين المؤسسة من الآتي:

| الرقم | العبارات   | معارض بشدة | معارض | محابي | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| 46    | تحديد المؤسسة استراتيجيتها في تعاملاتها مع الزبائن (e-CRM).                                  |            |       |       |       |            |
| 47    | التنبؤات المسبقة بحجم الطلب.   |            |       |       |       |            |
| 48    | التمتع بقوة تفاوضية أكبر على مستوى قنوات التوزيع (الضغوطات الممارسة من العملاء على الأسعار). |            |       |       |       |            |
| 49    | تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة.  |            |       |       |       |            |
| 50    | تحسين جودة المنتجات بفضل قياس رضا المستهلكين وولائهم.  |            |       |       |       |            |
| 51    | الحد من دخول المنافسين الجدد بفضل ولاء المستهلك.   |            |       |       |       |            |
| 52    | دعم الأنشطة الرئيسية في سلسلة القيمة وخلق قيمة إضافية للمستهلك.                              |            |       |       |       |            |
| 53    | زيادة المبيعات وخفض التكاليف.  |            |       |       |       |            |
| 54    | اندماج مع أطراف أخرى في نفس ميدان النشاط (استراتيجية النمو بالتكامل)                         |            |       |       |       |            |
| 55    | إيجاد أنشطة جديدة خارج ميدان النشاط الحالي (استراتيجية التوسيع).                             |            |       |       |       |            |
| 56    | تخفيض أو توقيف الأشغال القديمة والنشاطات التي تستهلك الجهد والوقت.                           |            |       |       |       |            |
| 57    | تقسيم المستهلكين حسب اذواقهم ورغباتهم (التجزئة السوقية)                                      |            |       |       |       |            |
| 58    | استهداف المستهلك بمعرفة العوامل التي تساعده وتشجعه على الشراء.                               |            |       |       |       |            |
| 59    | معرفة المنتجات والأسوق الواجب التركيز عليها (استراتيجية التمركز)                             |            |       |       |       |            |
| 60    | وضع الحلول المناسبة بفهم العوامل التي تعيق عملية الشراء الإلكتروني.                          |            |       |       |       |            |
| 61    | اكتساب المؤسسة مكانة تنافسية في السوق بفضل بالعملاء.   |            |       |       |       |            |
|       | أخرى (أذكرها).....   |            |       |       |       |            |

## الجزء الثاني: معوقات التجارة الالكترونية في الجزائر:

المحور الأول: نقيس هذه العبارات عوائق التجارة الالكترونية في الجزائر، حدد إن أمكن العوائق التي تواجهها مؤسستكم.

| الرقم | العبارات   | معارض بشدة | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|--|------------|-------|-------|-------|------------|
| 62    | عدم كفاية البنية التحتية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال.                |            |       |       |       |            |
| 63    | الافتقار إلى الأطر القانونية المنظمة للتجارة الالكترونية في الجزائر. |            |       |       |       |            |
| 64    | عدم توفر نظم الدفع الالكتروني.                                       |            |       |       |       |            |
| 65    | قرصنة وأو إختراق الموقع الالكتروني للمؤسسة.                          |            |       |       |       |            |
| 66    | التجربة المحدودة لمستهلك الجزائري مع التجارة الالكترونية.            |            |       |       |       |            |
| 67    | نقص اليد العاملة المؤهلة والخيرة.                                    |            |       |       |       |            |
| 68    | تطلب البيع عن طريق الانترنت الكثير من الجهد والوقت.                  |            |       |       |       |            |
| 69    | ارتفاع تكاليف اعتماد المؤسسة للتجارة الالكترونية.                    |            |       |       |       |            |

المحور الثاني: معيقات أخرى واجهتها مؤسستكم في التجارة الالكترونية (أذكرها):

المحور الثالث: ماذا تقترون كحلول لتطوير وتنشيط التجارة الالكترونية في الجزائر؟

الجزء الثالث: معلومات عامة حول الواقع التجارية الالكترونية لمؤسسات جزائرية.

- الطبيعة القانونية للمؤسسة: خاصة  حكومية  مشتركة
- مجال نشاط المؤسسة:
- الموقع الالكتروني للمؤسسة:
- تاريخ بداية النشاط الالكتروني:
- تستخدمون الموقع الالكتروني لمؤسساتكم لأجل:

(بالإمكان هنا اختيار أكثر من إجابة)

| التعريف بالمؤسسة | عرض منتجات المؤسسة | البيع الالكتروني | ارسال الرسائل الالكترونية | الدردشة والاتصال | البحث عن شركاء | البحث عن زبائن | البحث | أعمال الكترونية أخرى |
|------------------|--------------------|------------------|---------------------------|------------------|----------------|----------------|-------|----------------------|
|                  |                    |                  |                           |                  |                |                |       |                      |

- زيادة على موقعكم هل تعتمدون على موقع آخرى للأغراض السابقة؟ لا  نعم
- إذا كانت الإجابة بنعم، هل هذه المواقع؟ جزائرية  أجنبية
- ما هي وسيلة الدفع المعتمدة في معاملاتكم الالكترونية مع الزبائن؟
- الدفع عند التسليم  - استخدام الحساب البريدي  - البطاقة الائتمانية
- ما هو تقييمكم لعدد زوار الموقع؟ كبير  متوسط  ضعيف
- ما متوسط المدة التي تستغرقونها في المعاملات مع الزبون الواحد؟
- أقل من نصف ساعة  - من نصف ساعة إلى ساعة

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.