

جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير

تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على  
السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة حالة موقع

تخصص: إدارة أعمال

تحت إشراف:

أ.د/ زيدان محمد

إعداد الطالب:

بودي عبد الصمد

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر " أ "	د/ بن نافلة قدور
مقررا	جامعة الشلف	أستاذ	أ.د/ زيدان محمد
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	أستاذ	أ.د/ سويسي عبد الوهاب
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ	أ.د/ عنابي بن عيسى
ممتحنا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر " أ "	د/ براينيس عبد القادر
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر " أ "	د/ مجاهدي فاتح

السنة الجامعية: 2014/2013

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" رب أدزني رأف أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأدع  
□ لأعمل صالحا ترضاه "

صـرـو اللـه العـظـيم

تحية إلى منبع الحنان والعطف والعطاء والدعامة وأعز ما  
لدي:

أمي الحنون التي رعتني طوال حياتي.....  
أعاني الله على رد جميلها

وأطال الله في عمرها وحفظها من كل سوء

إلى زوجتي بهجة العمر وزهرة حياتي.....

إلى من كان له الفضل فيما أنا عليه الآن  
.....والذي اتكريم أطال الله في

عمره

إلى إخوتي الأعمام زكرياء ، مومن وبالأخص  
الكتاكيت هدى ، روميصة ، إكرام....وأخواتي الفضليات.

إلى كل أفراد عائلة بودي وعائلة دحماني

إلى جميع أصدقائي وزملائي في العمل.....

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع وأشكرهم جزيل

الشكر.

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ شُكْرًا وَتَقْدِيرًا وَأَقْرَبًا

الحمد لله الذي أعانني على إتمام هذه الأطروحة ، وأتقدم بجزيل الشكر وعظيم  
العرفان إلى أستاذي الفاضل والمحترم الأستاذ الدكتور نريدان محمد لما قدمه لي من  
توجيهات هادفة وإرشادات سديدة مع حرصه الدائم على متابعة هذا البحث في مختلف  
أطواره فله مني فائق عبارات الشكر والتقدير .

ولا يفوتني أن أتقدم بأصدق تشكراتي وتقديري إلى كل الأساتذة الذين كانوا عونًا لي  
في مشواري البحثي والدراسي على مختلف أطواره بدون استثناء .

وإلى كل الطاقم الإداري بجامعة بشار وجامعة شلف وبالأخص كلية علوم التسيير  
والعلوم الإقتصادية والعلوم التجارية .

وشكر خاص أتقدم به إلى أستاذي الكريم والفاضل الأستاذ الدكتور بودي عبد  
القادر والأستاذ الدكتور نرواي شيكر منروار على الجهد المبذول وعلى مختلف  
التوجيهات والإرشادات القيمة .

وأتقدم بالشكر إلى كافة من كانت لهم يد المساعدة في تسهيل الصعاب أمامي مهما  
كانت درجة الإسهام .

للكل شكرًا جزيلًا . . .



# فهرس الإلكترونيات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	كلمة شكر و تقدير
I- VII	قائمة الجداول
VIII-XII	قائمة الأشكال
XIII	قائمة الملاحق
أ- ٥	المقدمة
55-01	الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
01	تمهيد
02	المبحث الأول: مستقبل منظمات الأعمال في ظل التجارة الإلكترونية
02	المطلب الأول: الأنترنت كوسيلة تسويقية فعالة
12	المطلب الثاني: الأنترنت كداعم البنية التحتية للتجارة الإلكترونية
18	المطلب الثالث: أسواق التجارة الإلكترونية وواقعها عالميا
23	المبحث الثاني: تطور عناصر المزيج التسويقي من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية
23	المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي التقليدي
26	المطلب الثاني: ارتباط الأنترنت بتشكيل عناصر المزيج التسويقي التقليدي
34	المبحث الثالث: بناء المواقع التجارية الإلكترونية: مدخل نظامي
34	المطلب الأول: مفهوم و وظائف مواقع التجارة الإلكترونية
38	المطلب الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني في تفعيل التجارة والتسويق الإلكتروني للمؤسسة

41	المطلب الثالث: متطلبات وأسس تحقيق بناء جيد للموقع التجاري الإلكتروني
55	خلاصة الفصل الأول
102-56	الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة
56	تمهيد
57	المبحث الأول: دراسة وتحديد الإطار العام لتشغيل الموقع الإلكتروني
57	المطلب الأول: مراحل التخطيط الفعال لتصميم الموقع التجاري الإلكتروني - مدخل نظامي -
74	المطلب الثاني: تحليل متطلبات ومحتوى الموقع الإلكتروني
76	المطلب الثالث: تحديد أسلوب الأيخار داخل الموقع الإلكتروني
81	المطلب الرابع: تحديد هيكل الموقع الإلكتروني
87	المبحث الثاني: إعداد الجانب الفني للموقع الإلكتروني
87	المطلب الأول: إعداد واستخدام الصور في الموقع الإلكتروني
90	المطلب الثاني: إعداد وتصميم الجرافيك للموقع الإلكتروني
93	المبحث الثالث: تصميم وتنظيم صفحات نظام الموقع الإلكتروني
93	المطلب الأول: إعداد وتصميم صفحات الموقع الإلكتروني
96	المطلب الثاني: تنظيم وتنسيق المحتوى المعلوماتي لصفحات الموقع الإلكتروني
99	المطلب الثالث: تطوير واختبار فعالية نظام التصميم للموقع وتطبيقه وصيائه
102	خلاصة الفصل الثاني
159-103	الفصل الثالث: تشخيص علاقة سلوك الشراء للمستهلك النهائي بتصميم الموقع التجاري الإلكتروني
103	تمهيد
104	المبحث الأول: مدخل إلى الشراء الإلكتروني والعوامل المحددة له

104	المطلب الأول: ماهية الشراء الإلكتروني
108	المطلب الثاني: محددات الشراء الإلكتروني الخاصة بالموقع التجاري الإلكتروني
112	المطلب الثالث: محددات الشراء الإلكتروني الخاصة بخصائص المستهلك الإلكتروني
114	المبحث الثاني: مفهوم سلوك شراء المستهلك الإلكتروني
114	المطلب الأول: تحديد ودراسة المستهلكين المستهدفين للموقع الإلكتروني
119	المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني
131	المطلب الثالث: الخطوات العملية لاستخدام الموقع التجاري الإلكتروني في دعم عملية الشراء للمستهلك
136	المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك وتصميم الموقع التجاري الإلكتروني من خلال المزيج التسويقي
136	المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة وسلوك الشراء للمستهلك من حيث تطوير المنتج
140	المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة وسلوك الشراء للمستهلك من حيث النشاط الترويجي
146	المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة وسلوك الشراء للمستهلك من حيث عملية التسعير
151	المطلب الرابع: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة وسلوك الشراء للمستهلك من حيث عملية التوزيع
160	خلاصة الفصل الثالث
269-161	الفصل الرابع: دراسة حالة الموقع الإلكتروني /مؤسسة جازي
161	تمهيد
162	المبحث الأول: نبذة مختصرة عن واقع وصعوبات تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر
162	المطلب الأول: واقع تطور شبكة الانترنت في الجزائر
168	المطلب الثاني: واقع تطور قطاع الهاتف النقال الجزائري ما بين (2005-2013)
178	المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه المؤسسة الجزائرية في قطاع تكنولوجيا

	المعلومات و الاتصال
180	المبحث الثاني: دراسة الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي
180	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة جازي
187	المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا الأنترنت في مؤسسة جازي
193	المطلب الثالث: تشخيص وتقييم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي
213	المبحث الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل العلاقات واختبار الفرضيات
213	المطلب الأول: وصف خصائص ، متغيرات الدراسة واختبار الارتباط
223	المطلب الثاني: تحليل فقرات استبيان الدراسة
250	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية
266	المطلب الرابع: النتائج المتوصل إليها من الدراسة
269	خلاصة الفصل الرابع
280-270	المخاتمة
290-281	قائمة المراجع
307-291	الملاحق

## الملخص :

يعد الشراء عبر الأنترنت من الظواهر الحديثة سريعة الانتشار ، وأصبح يستحوذ على كثير من الإهتمام والبحث، ويشمل الشراء عبر الأنترنت نشاطات متنوعة من البحث عن المعلومات والتقييم والاختيار والمقارنة بين مختلف السلع والخدمات المعروضة حتى الشراء، وقد نالت عوامل تصميم مواقع التجارة الإلكترونية الجذابة نصيبا وافرا من الإهتمام، بسبب دورها البارز في جذب المستهلكين ليس فقط لزيارتها و إنما لتكرار الزيارة والشراء التي قد تختلف حسب طبيعة المستهلكين في الدول المختلفة.

أصبح تصميم الموقع التجاري الإلكتروني أداة مناسبة لمختلف المؤسسات في تمكينها من تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك الإلكتروني (المشترى عبر الأنترنت) مثل إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم ، وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية وفي الوقت المناسب ، بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال ، وإمكانية الحصول على الخدمات بجودة عالية. ومن جانب آخر أيضا أصبح التصميم التصوري للموقع الإلكتروني بمثابة قوة الإقناع الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين للشراء من المحلات الإلكترونية التي تماثل منافذ العرض في التسويق التقليدي، وهي التي تدفعهم للتفكير، والشعور والتصرف بطريقة مؤثرة تجعلهم يتخذون قرارا بالشراء من الموقع ، بل يكررون زيارته، والبقاء فيه فترة أطول مما يشير الى أهمية حاجة المسوقين الإلكترونيين إلى تصميم مواقع إلكترونية قادرة على جذب أكبر عدد من العملاء، وتساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية.

• و استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة وذلك لمعرفة علاقة التأثير بين مجموعة من خصائص المستهلك عبر الأنترنت ( مثلة في الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل) ومجموعة من خصائص تصميم الموقع التجاري الإلكتروني مؤسسة جازي( مثلة في موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة، الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع ، استخدام النصوص في صفحات الموقع ، الصور و مؤثرات الفيديو و الصوت، الإعلانات و الومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية، سهولة استخدام الموقع) من جهة ( كمتغيرات مستقلة)، وبين سلوك الشراء من جهة أخرى ( كمتغير تابع)، لمحاولة التعرف على أكثر المتغيرات تأثيرا في سلوك الشراء للمستهلك ، وأظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.05$ ) بين أبعاد تصميم الموقع التجاري الإلكتروني مؤسسة جازي مجتمعة وبين السلوك الشرائي للمستهلك وأن أكثرها تأثيرا هي (الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية) في حين لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.05$ ) لتأثير خصائص العوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الموقع الإلكتروني مؤسسة جازي.

مفتاح الكلمات: المستهلك عبر الأنترنت، التسوق الإلكتروني، المتجر الإلكتروني، التجارة الإلكترونية.

## **Abstract :**

Online purchase counts among modern fast-spreading phenomena; it also dominates a lot of interest and search. This and it comprises miscellaneous activities of research for information, evaluation, choice and Comparison between different goods and services and even purchase. The design factors of e-commerce sites have won a significant captivating share of interest because of the outstanding role it plays in attracting consumers not only for their visit but for the repeated visits and acts of purchase which in fact differ according to the nature of consumers in different countries. It's for this reason, the design factors of e-commerce sites has become an appropriate tool in the hands of different institutions to enable the e-consumer to realize a variety of advantages. To state but a few such as the possibility of rapid access to a very wide variety of goods and services from all over the world, the purchase of products at lower and substantial price differences in a given time in addition to access to high quality services.

On the other hand, it became the conceptual design of the web site as a basic power of persuasion that affects the behavior of consumers to buy from stores that are similar electronic display ports in traditional marketing. Those consumers, become compelled to think, feel and act in a dramatic way that makes them not only eager to buy from the site but repeat their visits, and stay there longer, suggesting the importance of cyber-marketers need to design websites that are able to attract a larger number of customers, and help them make their purchasing decisions.

The use of SPSS statistical software to analyze data and test hypotheses so as to know the relationship between the influences of the characteristics of the consumer group online (represented in gender, age, educational level and income) and a set of characteristics of e-business Web Design Foundation Jazzy (represented in the site sponsor advertisements for specific programs or themes, colors and fonts used in the pages of the site, the use of texts in web pages, images, video and audio effects, flashes ads and animated advertising on the home page, ease of use of the site) on the one hand (as independent variables) and the buying behavior of the other hand (as the dependent variable), to try to identify the most influential variables in the buying behavior of the consumer.

The analysis results showed that there is a relationship effect statistically significant at the level of significance ( $p \leq 0.05$ ) between the dimensions of the design of commercial location-mail Foundation Jazzy combined between the purchasing behavior of the consumer and that the most influential is (ads and gleams advertising animation on the home page), while no significant differences statistically significant at the level of significance ( $p \leq 0.05$ ) for the effect of the characteristics of demographic factors on the purchasing behavior of consumers across the website of the Foundation Jazzy.

**Key words:** Consumer Online, e-shopping, e-store, e-commerce.

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الترج
05	أهم الفروقات بين الأنترنت والإكسبرانت	I.1
06	تطور عدد مستخدمي الأنترنت في العالم عام 2012	I.2
21	تطور التجارة الإلكترونية عالميا (1995-2005)	II.3
22	تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B)	II.4
22	تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) و (B2C) عالميا حسب المنطقة الجغرافية لسنة 2006	II.5
23	تشكيل المزيج التسويقي	II.6
42	المستلزمات الضرورية لإدارة وتشغيل موقع التجارة الإلكترونية	II.7
48	مكونات عنوان الموقع الإلكتروني (اسم النطاق)	II.8
49	أهم الإمتدادات الشهيرة لمواقع الأنترنت	II.9

59	تحديد أهداف الأعمال، الوظائف والمعلومات لموقع التجارة الإلكترونية	II.10
63	فئات الجمهور المحتمل للموقع الإلكتروني	III.11
88	مقارنة بين أنواع الصور الرقمية واستخدامها	III.12
107	الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني	III.13
119	مراحل تأثير سلوك المستهلك على استخدام المواقع الإلكترونية	IV.14
124	ملخص خصائص مراحل نموذج انتقال المعلومات عبر الأنترنت	IV.15
163	تطور عدد المستخدمين للأنترنت في الجزائر (2000-2012)	IV.16
170	تطور عدد المشتركين ونسبة النمو لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالملايين (2011-2012)	IV.17
172	وضعية المشتركين في الهاتف النقال لسنة 2012	IV.18
173	تطور الكثافة الهاتفية للنتقال في الجزائر (2009-2012)	IV.19
174	تطور العدد الإجمالي للمشتركين للفترة (2009-2012)	IV.20

175	تطور حصص المتعاملين خلال الفترة (2009 - 2012)	IV.21
214	الإستيبيانات الموزعة والمستردة والمخاضعة للتحليل والنسبة	IV.22
215	جدول ليكرت الخماسي (1)	IV.23
215	جدول ليكرت الخماسي (2)	IV.24
216	معاملات الإمبرتباط بين كل فقرات المجال الأول (المنتجات التي تتابع إعلاناتها عبر المواقع الإلكترونية) والدرجة الكلية لفقراته	IV.25
218	معاملات الإمبرتباط بين كل فقرات المجال الثاني	IV.26
218	معامل الإمبرتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الثالث والدرجة الكلية لفقراته	IV.27
220	معاملات الثبات (معامل الإمبرتباط ألفا كرونباخ)	IV.28
221	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس	IV.29
221	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر	IV.30

221	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	IV.31
222	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	IV.32
222	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	IV.33
223	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة	IV.34
223	معدلات استخدام الأنترنت	IV.35
224	الإنفاق الشهري على استخدام الأنترنت	IV.36
225	أهداف استخدام الموقع الإلكتروني من قبل المستهلك في ولاية بشار	IV.37
226	طبيعة المعلومات التي يهدف المستهلك الجزائري في ولاية بشار للحصول عليها	IV.38
227	تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص المنتجات التي يتابعها المستهلك في ولاية بشار عبر المواقع الإلكترونية	IV.39
229	معرفة المستهلك الجزائري في ولاية بشار لمصطلح التسوق الإلكتروني	IV.40
230	الحكم على عملية الدفع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الجزائري في ولاية بشار	IV.41

231	معرفة ونزيرة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار	IV.42
232	أسباب عدم نزيرة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري	IV.43
233	طرق التعرف ونزيرة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري	IV.44
234	عدد مرات النزيرات للموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري	IV.45
235	متوسط فترة الجلوس أمام الموقع الإلكتروني	IV.46
236	متوسط المدة الزمنية التي يقضيها المستهلك الجزائري في ولاية بشار على الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري في النزيرة الواحدة	IV.47
237	تفحص مختلف خدمات وعروض الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة	IV.48
237	مختلف العروض والخدمات المنفصلة من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري	IV.49
238	مشاكل الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري	IV.50
239	الهدف من تفحص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري	IV.51
241	التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لأهمية عناصر التصميم المحفزة للإطلاع على موقع جانري	IV.52

243	عوامل الميزة لتفضيل المستهلك الجزائري تفحص موقع جانزي عن اخر	IV.53
245	جدول التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لتأثير شكل ومحتوى موقع مؤسسة جانزي على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الجزائري	IV.54
250	مصنوفة ارتباط معامل بيرسون لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانزي	IV.55
253	نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى لخاصية موقع الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية	IV.56
254	نتيجة تحليل الإنحدار لخاصية الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية	IV.57
255	نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية لخاصية مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية	IV.58
256	نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة لخاصية سهولة الاستخدام	IV.59
257	نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة لخاصية استخدام النصوص في صفحات الموقع	IV.60
258	نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة لخاصية موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة	IV.61
259	نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة لخاصية الألوان والمخطوط المستخدمة في صفحات الموقع	IV.62
260	اختبار تحليل تباين الإنحدار لأبعاد تصميم موقع مؤسسة جانزي مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك	IV.63

262	T- test for Independent واختبار One way ANOVA نتائج اختبار simple للمتغير الجنس	IV.64
263	تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً للمستوى التعليمي باختبار One way ANOVA لقياس الفروق في تأثير تصميم الموقع الإلكتروني	IV.65
264	تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً للعمر باختبار One way ANOVA لقياس الفروق في تأثير تصميم الموقع الإلكتروني	IV.66
265	تأثير تصميم الموقع الإلكتروني على سلوك المستهلك تبعاً للدخل باختبار One way ANOVA لقياس الفروق في تأثير تصميم الموقع الإلكتروني	IV.67

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرمز
12	مصفوفة أسوف (السوق/المنتجات)	1-I
18	العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأعمال والتجارة الإلكترونية	2-I
27	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	3-I
31	العلاقة بين الخصوصية والثقة وبيانات ومعلومات المستهلكين	4-I
68	التصميم المنطقي والمادي لموقع تجاري إلكتروني	5-II
70	بدائل بناء واستضافة موقع تجاري إلكتروني	6-II
71	الأدوات المتاحة لاعتماد الجهود الداخلية بناء موقع التجارة الإلكترونية	7-II
79	أسلوب الإبحار التسلسلي	8-II
80	أسلوب الإبحار الشبكي	09-II

81	أسلوب الإبحار الشجري	10-II
82	أنواع هياكل المواقع الإلكترونية ذات إطارين	11-II
82	أنواع هياكل المواقع الإلكترونية ذات ثلاث إطارات	12-II
83	أنواع هياكل المواقع الإلكترونية ذات أربع إطارات	13-II
84	هيكل جدول المواد	14-II
85	هيكل لعبة البطاقات	15-II
86	هيكل عرض أداة للبحث	16-II
105	حالة الشراء عبر الأنترنت لدى المستهلكين	17-III
117	النموذج العام للإتصال من خلال الموقع الإلكتروني	18-III
120	نموذج أيديا AIDA	19-III
125	نموذج Turban, & al لسلوك المستهلك الإلكتروني	20-III

132	كيفية استخدام تكنولوجيا الأترنت في دعم عملية اتخاذ قرار الشراء لمستهلك جديد	21-III
153	علاقات الوساطة والوساطة الممكنة بين المؤسسة والمستهلك الإلكتروني	22-III
171	تطور عدد المشتركين ونسبة النمو لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالملايين (2011-2012)	23-IV
174	الكثافة الهاتفية للنقال في الجزائر (2009-2012)	24-IV
176	تطور حصص المتعاملين خلال الفترة (2009 - 2012)	25-IV
177	تطور عدد المشتركين في خط المتعامل (جانري) من 2002 إلى 2012	26-IV
182	صفحة خاصة بتطور وإنجازات مؤسسة جانري	27-IV
183	الهيكل التنظيمي لمؤسسة جانري	28-IV
185	هيكل مديرية التسويق لمؤسسة جانري	29-IV
188	صفحة التسجيل للحصول على الفاتورة الإلكترونية	30-IV
189	صفحة خدمة Qerius	31-IV

190	صفحة تحميل واستخدام خدمة Yalla	32-IV
191	صفحة استخدام خدمة Web sms	33-IV
192	صفحة خاصة بتحميل خدمة Scoop	34-IV
193	صفحة خاصة باستخدام خدمة Imtiyaz	35-IV
194	شروط المهام	36-IV
195	صفحة تقديم المؤسسة	37-IV
196	صفحة عروض جانري خواص	38-IV
197	صفحة العروض الخاصة جانري مؤسسات	39-IV
198	صفحة خدمات مؤسسة جانري	40-IV
199	صفحة خدمات دعم المستهلك	41-IV
200	صفحة نقاط بيع مؤسسة جانري	42-IV
201	صفحة نسبة التغطية لشبكة الهاتف النقال جانري	43-IV

202	صفحة قسم الأحداث المهرجانية ومساهمات جانربي Sponsoring	44-IV
203	صفحة السياسة التجارية للمؤسسة	45-IV
204	صفحة المراسلة أو الإتصالات بالمؤسسة	46-IV
261	تأثير المتغيرات المستقلة التي اتقاها نموذج الإنحدار المتعدد التدرجي على سلوك الشراء للمستهلك كمتغير تابع	47-IV

## قائمة الملحق

الصفحة	العنوان
291	التعاريف الإجرائية (الملحق 01)
293	قائمة أسماء المحكمين (الملحق 02)
294	نموذج الاستبيان (الملحق 03)
308	خريطة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري (الملحق 04)

## مقدمة:

في خضم المتغيرات العالمية الجديدة، وفي ظل التوجه العالمي نحو اقتصاديات المعرفة ، طرأت تحولات كبيرة على المجتمعات وعلى الإقتصادات بسبب ما شهدته قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من تطور و نمو و تكامل و تعقيد، فقد أصبحت أجهزة الحاسوب و الأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الإتصال المباشر و الآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها، وهذا التواصل و الإتصال يتحقق عبر شبكات عالمية أهمها شبكة الأنترنت.

ويتبنى مختلف المؤسسات لهذه التكنولوجيا الجديدة، ظهر ما يسمى ب "الأعمال الإلكترونية" E-business، والتي يندرج ضمنها مفهوم يعتبر حديثا في مجال الإقتصاد و هو "التجارة الإلكترونية" E-commerce، أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و الكبيرة تتنافس في إنشاء مواقع لها عبر الشبكة العنكبوتية من أجل عرض، تسويق و بيع سلعتها وخدماتها للمستهلكين والمستخدمين للشبكة عبر جميع أنحاء العالم. حيث أصبح بإمكان المستهلك اللجوء لهذه المواقع التجارية الإلكترونية للبحث عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته و رغباته، مع إمكانية اقتنائها في أي وقت و من أي مكان في العالم.

كما أصبح المستهلك قادر على التزود بالمعلومات و البيانات التي يريد معرفتها عن المنتجات والخدمات المعروضة من خلال المواقع التجارية الإلكترونية مما يساعده في اتخاذ قراره الشرائي المناسب.

ومنه صار تصميم مواقع التجارة الإلكترونية يمثل خطوة مهمة لتحقيق التميز و بالتالي الأرباح بالنسبة للمؤسسات الإقتصادية التي تمارس نشاطاتها عبر شبكة الأنترنت، و ذلك لاستعمال الموقع التجاري الإلكتروني كأداة للتأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي من خلال مده لكم هائل من البيانات والمعلومات حول السلع والخدمات المعروضة. إذ يمثل الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني للمؤسسات، و هو أكثر من واجهة إلكترونية لها ، فهو يعتبر بمثابة هوية المؤسسة، وتمثيل فعال لرسالتها وصورتها في أعين زبائنها، لذلك لا يمكن لها التعامل مع هذا الموقع الإلكتروني بأنه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة أو كتيب لمنتجاتها يعاد إنتاجه وطباعته على الأنترنت، بل يجب أن تتعامل معه على أساس أنه هو من ينوب عنها في حقل الأعمال الافتراضية ، ومن خلاله تستطيع عرض منتجاتها و جذب و إقناع الزبائن، و القيام بالبيع والشراء وغير ذلك من الأعمال.

لقد أصبح الموقع التجاري الإلكتروني يمثل أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر هام وحيوي حيث يلعب دورا فاعلا ورئيسيا في النشاط الترويجي والإعلاني للمؤسسة ، ومنفذ توزيعي، كما يعتبر جزء من تغليف المنتج؛ حيث يعد هو الغلاف الخارجي للمنتج، كما يعتبر مثل بطاقة الأعمال . ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع، إذ كلما كان الموقع جذابا كانت القدرة على استقطاب المستهلكين وتلبية حاجاتهم المختلفة والمحافظة عليهم.

إن التطور الهائل في استخدام الأنترنت و زيادة الإنفاق على إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية من قبل المؤسسات من قبل مواقع إلكترونية متخصصة على شبكة الأنترنت تقوم ببيع و إعداد المواقع الجاهزة و المصممة مسبقا من طرف خبراء و متخصصين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية، دفع الباحث إلى القيام بهذه الدراسة بهدف التعرف أكثر على أثر أبعاد تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار.

ويمكن أن يلاحظ بسهولة سرعة نمو وتطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر من خلال الإطلاع على تطور استخدام خدمات الأنترنت و خدمات الهاتف الثابت والخلوي في الجزائر . حيث نما و بشكل كبير و لاف جدا سوق الهاتف النقال منذ الفترة التي تم فيها التشجيع على استقطاب الإستثمار الأجنبي ودخول متعاملين جدد للهاتف النقال في السوق الجزائرية.

وفي هذه الدراسة جرى تحليل واقع استخدام المستهلك الجزائري في ولاية بشار ومدى إدراكه لأهمية المواقع التجارية الإلكترونية في عملية البحث والتقييم لبدائل الشراء من مختلف السلع والخدمات المعروضة على شبكة الأنترنت ، وللموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي بشكل خاص لمعرفة مدى تأثير أبعاد تصميم هذا الموقع على تحفيز ودعم سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار نحو شراء عروض وخدمات الهاتف النقال الخاصة بالمؤسسة وذلك باستخدام استمارة الإستبيان والمقابلات لجمع البيانات . كما جرى استخدام الأدوات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

### ثانيا: إشكالية الدراسة

إن المزايا الفريدة التي يوفرها الموقع التجاري الإلكتروني كقناة ترويجية وتوزيعية فعالة مثل القدرة على الوصول إلى أعداد هائلة من مستخدمي تكنولوجيا الأنترنت والباحثين عن السلع والخدمات وكذلك السرعة في الوصول إلى القطاعات السوقية المستهدفة بالإضافة إلى المرونة وتبع كيفية تعامل المستهلك مع الماركة التجارية السلعية والخدمية للمؤسسة والتعرف على اهتمامات وحاجيات المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، دفعت الكثير من المؤسسات

الإقتصادية إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصبح مزيجاً تسويقياً مرتبطاً بتصميم الموقع التجاري الإلكتروني لها بهدف الإستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة.

ونظراً لاتساع الموضوع و تشعبه تم وضع خطوطه العريضة ورسم معالمه بتحديد أهم متغيرين فيه و العلاقة بينهما، حيث اعتمدنا تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة كمتغير مستقل و سلوك الشراء للمستهلك النهائي كمتغير تابع، و بهذا تم التوصل إلى صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى تأثير تصميم الموقع التجاري الإلكتروني كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري في ولاية بشار؟

ومن الإشكالية الرئيسية يمكن اشتقاق الأسئلة التالية:

- ✓ ما مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت؟ وماهي محدداته و النماذج المفسرة له؟
- ✓ هل يعتبر الموقع الإلكتروني جيّداً من خلال شكله وتصميمه أم من خلال مضمونه ومحتواه؟
- ✓ كيف تتمكن المؤسسة الجزائرية من خلال التصميم من تجسيد صورتها أمام زبائنها عبر الموقع الإلكتروني؟
- ✓ هل لممارسات التجارة والتسويق الإلكتروني تأثير على سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار؟
- ✓ هل لعناصر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني مؤسسية جازي أهمية وتأثير في جذب واستمالة المستهلك في ولاية بشار نحو شراء خدمات وعروض الهاتف النقال الخاصة بها؟

## ثالثا: أهمية الدراسة

يعتبر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني أحد العوامل الإستراتيجية المؤثرة على نجاح تنفيذ التجارة الإلكترونية ، بل امتد تأثيره ليشمل التسويق التقليدي ، وهو الوسيلة الوحيدة للإتصال بين المؤسسات بعضها البعض ، وبينها وبيئتها.

في هذا الموقع لا يواجه المستهلك سوى تصميمه في ظل بيئة افتراضية يستطيع فيها أن يتصفح صفحات الموقع ويتعرف على المنتجات أو الخدمات التي يقدمها ، ويستطيع أن يبحر في الفضاء الإلكتروني ويتصفح مئات من المواقع الإلكترونية للمتاجر حول العالم لمقارنة عروض منتجات الموقع بالمواقع المنافسة باستخدام محركات البحث عبر الأنترنت (Treiblmaier,2006).

ولا توجد أي طريقة لإجبار المستهلك على زيارة موقع إلكتروني دون غيره، ولذا فإن المستهلك وليس البائع هو المسيطر على نظام التسويق الإلكتروني في القرن الواحد والعشرين (Schulz&Kitchen, 2002)، وتزايد دوره وتأثيره أكثر من أي وقت مضى.

فتحديات وتغيرات بيئة التسويق العالمية جعلت مؤسسات التجارة الإلكترونية تبحث في كيفية إقناع عملائها الإلكترونيين بالتردد الدائم على مواقعها الإلكترونية والبقاء فيها أكبر فترة ممكنة في البحث عن مختلف السلع والخدمات المعروضة، و يصعب تحقيق هذا الهدف دون أن يقدم الموقع الإلكتروني للمستهلكين الزائرين تجربة إيجابية سعيدة للتسوق منه، والتي يجب مراعاة تحقيقها عند تصميم الموقع. وقد أرجع (Zhang et al., 2006) احتمال تعرض مؤسسات التجارة الإلكترونية لزيادة معدل فقدان المستهلكين وتوقفهم عن زيارة الموقع ، إلى ضعف تصميم مواقعها الإلكترونية ، ولفتوا النظر إلى أهمية دراسة تفضيلات المستهلكين المستهدفين لعناصر تصميم الموقع الإلكتروني عند إنشائه وتطويره. وباعتبار أن مؤسسة جازي للهاتف النقال أصبحت جزءا من منظومة التسويق الإلكتروني وباعتبار أنها تنشط في قطاع حيوي وتنافسي ، فذلك يجزم صعوبة بقائها بمعزل عن تلك التحديات.

وعليه، يرى الكثير من كتاب التسويق أن أحد القضايا الحرجة التي يمكنها أن تؤثر على نجاح التسويق الإلكتروني تتمثل في إمكانية الوصول إلى والتفاعل مع المستهلكين. كما أنهم يرون أيضا أنه إلى الآن ما زال هناك غموض أو عدم وضوح للعوامل التي تؤثر على قرار الأفراد للشراء أو التسوق من على الموقع التجاري الإلكتروني . ومن هنا يؤكدوا على أنه من أهم القضايا البحثية التي يجب الإهتمام بها في مجال التسويق الإلكتروني تلك المتعلقة بقبول المستهلك للتسوق الإلكتروني-الشراء عبر الأنترنت- من خلال دعم القرار الشرائي له حول مختلف السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته. وفي هذا الصدد اهتمت العديد من

الدراسات والكتابات بالخصائص أو العوامل المتعلقة بالموقع التجاري الإلكتروني من حيث التصميم الفني والمحتوى المعلوماتي كأحد العوامل المحددة لعملية الشراء عبر الأنترنت بالنسبة للمستهلك.

انطلاقا مما سبق يمكن تجسيد أهمية الدراسة في ما يلي:

- معرفة مدى مساهمة تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي في توفير المعلومات الكافية والمناسبة والقادرة على تفعيل واتخاذ أفضل القرارات خاصة تلك المتعلقة بإشباع و تلبية حاجيات ورغبات وأذواق المستهلك الجزائري في ولاية بشار حول خدمات وعروض الهاتف النقال.
- حاجة المؤسسة الجزائرية بشكل عام و مؤسسة جازي بشكل خاص إلى تصميم موقع إلكتروني فعال قادر على جذب أكبر عدد من المستهلكين ، ويساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية .
- إثراء المعرفة النظرية حول عوامل تصميم مواقع التجارة الإلكترونية تكون جذابة للمستهلكين والتي تعد شرطا رئيسيا لتصميم موقع تجاري ناجح على شبكة الأنترنت.

**رابعاً: أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى دراسة العلاقة بين عناصر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ولاية بشار ، بغية مساعدة مختلف المؤسسات الجزائرية في تصميم مواقع تجارية إلكترونية جزائرية فعالة تشبع احتياجات وتوقعات المستهلكين الجزائريين ، وذلك من خلال تحقيق مجموعة أهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

- التعرف على تأثير الموقع التجاري الإلكتروني كقناة تسويقية على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك الجزائري.
- دراسة وتحليل وقياس خصائص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي للهاتف النقال وتحديد أكثرها تأثيراً على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في قطاع الهاتف النقال.
- معرفة مستوى إدراك وقناعة المستهلك الجزائري في إشباع وتلبية حاجياته ورغباته المختلفة من الخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي.
- التعرف على مستوى العلاقة بين بعض خصائص المستهلك الجزائري الديموغرافية و سلوكه الشرائي عبر الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي.
- تقديم اقتراحات عملية في ضوء النتائج المتوصل إليها ، والتي من شأنها مساعدة المؤسسات الإقتصادية الناشطة في حقل التجارة والأعمال الإلكترونية عند عملية تخطيط وتنفيذ سياساتها التسويقية من خلال مواقعها الإلكترونية.

## خامسا: فرضيات الدراسة

تحاول هذه الدراسة التعرف على السلوك الشرائي لدى المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار، من خلال دراسة العلاقة بين عدد من المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع (السلوك الشرائي)، وبناء على نتائج الدراسات السابقة التي أمكن للباحث الحصول عليها، تمكن الباحث من وضع الإطار النظري للدراسة، من خلال اختبار فرضيات البحث التالية:

**الفرضية الأولى:** لا يعد الموقع التجاري الإلكتروني فعالا من خلال شكله وطريقة تصميمه وكذا مضمونه ومحتواه في عملية توجيه ودعم قرار الشراء للمستهلك النهائي.

**الفرضية الثانية:** لا توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد خصائص تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

**الفرضية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لجازي و بين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.

**الفرضية الرابعة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية أبعاد عناصر تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار من حيث الخصائص الديموغرافية المتضمنة: المستوى التعليمي، العمر، الجنس والدخل.

## سادسا: حدود الدراسة

لا تخلو الدراسة من بعض المحددات التي تعترض طريق الباحث، وهذا لا يقلل من أهمية الدراسة، وما سوف تتوصل إليه من نتائج وتوصيات، بل على العكس، فكل دراسة تعتبر مهمة في المكان والزمان الذي أجريت بهما، وحسب الإمكانيات التي توافرت للباحث، ولهذه الدراسة بعض المحددات وهي:

**1- محدودية إمكانات الباحث المادية والزمنية،** لذلك اقتصرت الدراسة الميدانية على ولاية بشار، ولم تشمل باقي ولايات الوطن، وقد تم اختيار ولاية بشار لقلتها ومحدودية الدراسات العلمية في هذا الجانب فيها، ولتكون هذه الدراسة بمثابة نواة بحثية للباحثين مستقبلا في هذا المجال. وتم حصر الحدود الزمنية للدراسة من خلال فترتين هما:

(1994 إلى غاية 2002/02/15): فترة ما قبل تطبيق إصلاحات قطاع الهاتف النقال الجزائري.

(2002/02/15 إلى غاية 2014): فترة تطبيق الإصلاحات في قطاع الهاتف النقال الجزائري.

2- تقتصر الدراسة على تناول السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري اتجاه استخدام الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي في عملية البحث والتقييم والاختيار لمختلف البدائل المطروحة من خدمات وعروض لمؤسسة جازي، من وجهة نظر المستهلكين الجزائريين فقط ، على الرغم من ذلك تم استطلاع آراء عمال المؤسسة ، ولكن محور اهتمام الدراسة انصب على وجهة نظر المستهلكين أنفسهم.

3- تم التركيز على تشخيص وتقييم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وذلك على حساب الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس ومؤسسة نجمة وذلك لاعتبارات أساسية أهمها:

✓ أنه من خلال إجراء استطلاع وصبر آراء لعينة معتبرة من المستهلكين في الولاية تقدر ب326 مفردة تم اكتشاف عدم وجود معرفة ودراية كبيرة بموقع موبيليس ومؤسسة نجمة عكس الموقع الإلكتروني لجازي، السبب الذي يجعل عدم إمكانية الوصول إلى تحقيق نتائج كافية ذات دلالة تجيب على إشكالية الدراسة.

✓ بالنسبة لعدد المشتركين في خط الهاتف النقال لمؤسسة نجمة و موبيليس محدود جدا مقارنة بنسبة الإشتراك مع مؤسسة جازي في ولاية بشار.

✓ تميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من حيث الأداء الوظيفي والتسويقي و من حيث أيضا المعلومات وطريقة عرض المنتج والمزيج التسويقي الخدمي مقارنة بموقع موبيليس ونجمة.

4- تم التركيز على المستهلك الفرد فقط ، وهو موضوع البحث، حيث لم يتم التطرق إلى المستهلك الصناعي ( المؤسسة)، كما أن الدراسة سوف تقتصر على المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار.

5- تقتصر نتائج هذه الدراسة بما تم جمعه من بيانات من خلال الإستبانة التي تم توزيعها على أفراد العينة ، ولذلك لا يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة خارج نطاق ولاية بشار ( مجتمع الدراسة).

### سابعا: منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الإستنباطي وأداتيه الوصف والتحليل بالنسبة للدراسة النظرية، كما تم استخدام المنهج الإستقرائي من خلال استقراء المعطيات وتحليلها باستخدام رزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical package for social sciences SPSS)، بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة التطبيقية، وذلك عن طريق الأساليب الإحصائية التالية:

1- تحليل الثبات **Reliability analysis**: تم استخدام معامل كرونباخ ألفا وذلك لإثبات مدى مصداقية الإستبانة واعتماد نتائجها، وذلك لتحقيق أهداف الدراسة.

2- الإحصاء الوصفي **Descriptive Stastics**: تم استخدامه لبيان خصائص العينة ووصف متغيراتها.

3- لقياس الارتباط تم استخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Corrélation لقياس قوة واتجاه العلاقة. لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار One way ANOVA واختبار T- test for Independent simple وتحليل الإنحدار المتعدد.

### ثامنا: الدراسات السابقة

تقدم العديد من الدراسات والأبحاث في أدبيات التسويق الإلكتروني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة اهتماما بموضوع خصائص تصميم مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة وأثرها على سلوك الشراء ورضا المستهلك والذي من أجله أصبحت المؤسسات تبتكر تصميمات جديدة وجذابة للمواقع الإلكترونية للتأثير عليه ليقوم باتخاذ هذا القرار، قام الباحث بمراجعة ما توفر له من دراسات مصنفة محليا وعربيا وأجيبيا في هذا الصدد، وسوف يتم عرض أهمها بشكل مختصر.

- دراسة (Ahmad,N. Omar, A.Ramayah,T، 2010) بعنوان: "أسلوب حياة المستهلكين واستمرارية التسوق عبر الأنترنت"

انحصر غرض هذه الدراسة في مناقشة القضايا المتعلقة بفهم السلوك الشرائي للعملاء المميزين ، وبخاصة في سياق التسوق عبر الأنترنت في علاقته بأسلوب حياتهم ، وأثرها في نيات إعادة الشراء .وتوصلت الدراسة إلى تزويد المسوقين برؤى حول طبيعة المعرفة حول عوامل أسلوب الحياة التي يمكن أن تتكامل مع استراتيجيات التسويق والإعلان التي قد تستخدم بخاصة في التسوق عبر الأنترنت من أجل تحسين القدرة على الإحتفاظ بالعملاء كوسيلة فعالة للحفاظ على قاعدة المشتركين ، وحصصة السوق ، وعائدات إجمالية من الأعمال الإلكترونية.

- دراسة (Kim &lennon، 2010) بعنوان: "وفرة المعلومات على موقع الويب: اثارها في نتائج تسوق المستهلكين"

اكتشفت الدراسة وجود اثار رئيسية دالة لحجم المعلومات في الخطر المدرك والرضا، كما وجدت علاقة سببية مهمة فيما بين الخطر المدرك، والرضا، وإعادة الزيارة ، ونية الشراء.

وتوصلت الدراسة إلى أن الإستمالة بتلميحات الويب ذات الصلة تسبب سعادة وإثارة أكثر لمستعرضي الويب مع مستويات منخفضة للمشاركة في إنتاج الملابس. كما بينت أن العواطف توسطت العلاقة بين الإستمالة لتلميحات الويب ذات الصلة وسلوكيات استجابة المستهلكين المختلفة.

- دراسة (Tamara & Pul, 2006) بعنوان: "مدى تأثير اهتمام العملاء بتوفر خاصيتي سرية البيانات والخاصية الاجتماعية للموقع على الرغبة في الشراء".

طبقت الدراسة على 422 عميلا إلكترونيا باستخدام البريد الإلكتروني ، وتوصلا إلى أن هاتين الخاصيتين يسهمان في القضاء على مخاوف العملاء من الشراء من الأنترنت مما يساعد على زيادة مبيعات مواقع التسوق الإلكتروني.

- دراسة (نضال عبد الله تايه، 2007) حول: " تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة". وقد خلصت نتائج تحليل وتفسير بيانات الدراسة إلى:

✓ أن هناك تأثيرا كبيرا لإعلانات الأنترنت على جميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي ولكن بنسب متفاوتة وإن كان التأثير في معظمه إيجابيا.

✓ تبين أن موقع الإعلانات في الصفحة هو أكثر عناصر إعلانات الأنترنت أهمية لدى مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة يليه في المرتبة الثانية الألوان المستخدمة في الإعلان، و في المرتبة الثالثة الصور الفوتوغرافية، وفي المرتبة الرابعة استخدام النصوص في الإعلان، وفي المرتبة الخامسة الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان، وفي المرتبة السادسة الرسوم المتحركة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت مساحة الإعلان.

✓ يتضح أن أهم سبب من أسباب تفضيل مستخدمي الأنترنت من الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة لبعض المواقع الإلكترونية على غيرها هو سهولة الاستخدام، ثم في المرتبة الثانية سرعة التحميل ثم في المرتبة الثالثة تقديم المحفزات وفي المرتبة الرابعة تحديث الموقع باستمرار وفي المرتبة الخامسة إتاحة إمكانية الدردشة، و في المرتبة الأخيرة إمكانية الشراء من الموقع.

- دراسة (موسى، غادة، 2000) بعنوان: " أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالأنترنت".

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

✓ وجود اتجاهات إيجابية من قبل كل من الشركات المصرية تجاه إعلانات الأنترنت بشكل عام.

✓ أظهرت النتائج الدور الهام الذي تلعبه إعلانات الأنترنت بالنسبة للشركات المصرية والصينية في مراحل الإنباه والإهتمام والتفضيل من هيكل الإستجابات أما بالنسبة لمرحلتى الإدراك والشراء فقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين المجموعتين . كما اظهرت النتائج وجود قابلية لدى هذه الشركات للضغط على الإعلان، أما بالنسبة للشركات الإنجليزية والفرنسية والأمريكية فقد تأرجحت آرائهم بين الحياد والسلبية

- تجاه دور اعلانات الانترنت في المراحل المختلفة لهيكل الإستجابات، كما أشارت النتائج الى انخفاض قابلية الضغط على اعلانات الانترنت لدى هذه الشركات مقارنة بالشركات المصرية والصينية.
- ✓ أكدت الدراسة على أهمية الدور الذي تلعبه الالوان في جميع مراحل هيكل الإستجابات بالنسبة لكافة الشركات.
- ✓ أشارت النتائج إلى تعاضم تأثير عنصر النصوص على كل مراحل هيكل الإستجابات بالنسبة لكافة الشركات.
- ✓ بالنسبة لعنصر الصور الفوتوغرافية فقد ثبت أن له تأثيرا إيجابيا على كل مراحل هيكل الإستجابات.
- ✓ يوجد أثر إيجابي لكلمات الحث في عملية الضغط على الإعلان في كل مراحل هيكل الإستجابات بالنسبة للشركات المصرية والأجنبية.
- ✓ يوجد تأثير إيجابي لوسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني على كل مراحل هيكل الإستجابات.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنة وبين نوعية التعرض للمواقع الإلكترونية على الانترنت لدى الشباب المصري.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي وبين نوعية التعرض للمواقع الإلكترونية على الانترنت لدى الشباب المصري.
- ✓ تزداد درجة المصدقية في معلومات المواقع الإلكترونية على الانترنت مقابل درجة مصداقية معلومات وسائل الإتصال الاخرى لدى الشباب المصري.

• **دراسة (Phau& Poon,2000) بعنوان: « Factors Influencing the Types of Products and services Purchased Over The Internet »**

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على المنتجات والخدمات التي تشتري عبر الانترنت. وتقدم الدراسة نتائج الإختبار الذي تم إجراؤه بالنسبة للشراء عبر الانترنت في سنغافورة، و هو يركز على سلوك الشراء عبر الانترنت ويقارن بين المشتريين عبر شبكة الانترنت وغير المشتريين من المستخدمين للشبكة باستمرار.
- وتوصل البحث الى النتائج التالية:
- ✓ إن الصفات لمختلف المنتجات والخدمات ستؤثر على نحو أكيد في خيار المشتري أو المستهلك بخصوص الإختيار بين الشراء عبر المتاجر أو من خلال الانترنت.
- ✓ أظهر البحث بعض المنتجات والخدمات التي يمكن شراؤها من خلال الشبكة.
- ✓ أظهر البحث أن المنتجات الأكثر مبيعا عبر الانترنت هي المنتجات قليلة التكلفة او التي لها قيمة غير ملموسة مثل برامج الكمبيوتر وتكون في نفس الوقت مميزة.

من خلال قراءة نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة، نلاحظ أن هذه الدراسة تميزت عنها من عدة نواحٍ وجهاً مثل: فروضها ومشكلتها ومحتوياتها النظرية والعملية، ويمكن إيجاز هذه الفروق في النقاط التالية:

- ✓ حاولت الدراسة الحالية اكتشاف الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك عبر الموقع الإلكتروني باستخدام العوامل الشخصية (الديموغرافية كالعمر، الدخل، المستوى التعليمي، الحالة المدنية).
- ✓ ركزت الدراسة على دراسة وتحليل العوامل المتعلقة بخصائص المتجر أو الموقع الإلكتروني زيادة على العوامل التي تخص المستهلك نفسه كعوامل محددة لقبول فكرة التسوق الإلكتروني عبر مواقع شبكة الأنترنت.
- ✓ قامت الدراسة الحالية بترتيب العوامل ذات الأثر في السلوك الشرائي عبر الأنترنت من حيث الأهمية ومدى التأثير، و من ثم اكتشاف العوامل التي تؤدي إلى معرفة مدى إدراك ووعي المستهلك الجزائري استخدام محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي في عملية البحث، أو التقييم و الإختيار لمختلف خدمات وعروض مؤسسة جازي للهاتف النقال.
- ✓ تناولت الدراسات السابقة العوامل التي تؤثر على السلوك عبر الأنترنت، وأثر استخدام إعلانات الأنترنت على مراحل السلوك الشرائي للمستهلك، بينما ركزت الدراسة على معرفة تأثير عناصر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك الجزائري في ولاية بشار بشكل خاص.
- ✓ تختلف هذه الدراسة أيضاً عن الدراسات التي عرضت آنفاً ليس بإضافة أو حذف عامل أو إعادة اختبار في ولاية بشار -الجزائر- وإنما في محاولتها التعرف على المتغيرات التي يراها المستهلكون الجزائريون في ولاية بشار تحقق جاذبية العرض وجودة المضمون للموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي، وتصنيفها في عوامل محددة، ثم تعرف أثرها على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار.

تاسعا: تقسيمات الدراسة

لإنجاز هذه الدراسة تم تقسيم هيكل البحث إلى أربعة فصول ، ومقدمة وخاتمة تتضمن نتائج وتوصيات وافاق مستقبلية للبحث، وقد جاءت على الشكل التالي:

**[الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني]**، يستعرض طبيعة وخدمات تكنولوجيا الأنترنت باعتبارها أداة تسويقية فعالة في ظل التجارة الإلكترونية ، كما وضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ومختلف التغيرات التي طرأت على المفهوم التقليدي لعناصر المزيج التسويقي، فضلا عن إعطاء لمحة عامة حول كيفية بناء المواقع التجارية الإلكترونية.

**[الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة]** ، تم فيه توضيح دراسة وتحديد الإطار العام لتشغيل الموقع الإلكتروني ، كما استعرض كيفية إعداد الجانب الفني للموقع التجاري الإلكتروني ، و كيفية تصميم وتنظيم صفحات الموقع الإلكتروني.

**[الفصل الثالث: تشخيص علاقة تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال المزيج التسويقي]** ، يوضح مدخل عام إلى الشراء الإلكتروني والعوامل المحددة له، وإعطاء مفهوم سلوك شراء المستهلك عبر الموقع الإلكتروني ، كما بين العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و تصميم الموقع التجاري الإلكتروني من خلال المزيج التسويقي.

**[الفصل الرابع: دراسة حالة الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي]** ، و يبين ويقدم دراسة تقييمية للموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي ، كما تم تحليل وتفسير تساؤلات الدراسة واختبار لفرضيات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي Spss وذلك لتحليل مختلف المتغيرات بهدف معرفة علاقة التأثير بين عناصر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي وسلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار.



# الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

تمهيد:

يعدّ مفهوم التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني من أحدث المفاهيم التي لاقى اهتماماً كبيراً في أديبات الفكر التسويقي المعاصر، حيث أمكن إجراء عمليات التسوق بين أنواع السلع والخدمات وحتى المعلومات المعروضة عبر المواقع التجارية الإلكترونية، وقد جاء هذا الاهتمام كنتاج طبيعي لتطور بيئة الأعمال والتي تأثرت بدرجة كبيرة بالتطور التكنولوجي والتقني المتواصل، والعولمة، وهو ما أثر بالتبعية على عناصر المزيج التسويقي، وأساليب الإتصال بغرض وصول المؤسسات إلى إشباع مختلف حاجات ورغبات مستهلكيها.

على هذا الأساس سنحاول تقديم ما سبق ضمن ثلاثة مباحث، حيث يعالج المبحث الأول مستقبل منظمات الأعمال في ظل التجارة الإلكترونية ، أما المبحث الثاني يعالج تطور عناصر المزيج التسويقي من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية ، وأخيراً المبحث الثالث يتطرق للمدخل النظامي في بناء المواقع التجارية الإلكترونية.

## المبحث الأول: مستقبل منظمات الأعمال في ظل التجارة الإلكترونية

إن التكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الإتصال هي قاعدة الإقتصاد الجديد، حيث أنها توفر المعرفة التي تعتبر عموده الفقري، وهي تسمح بتخزين، معالجة، و بث المعلومات بقدر هائل وبسرعة كبيرة، مما يجعلها مورد متزايد الأهمية في المؤسسة. ويؤكد الكثير من الإقتصاديين أن الإقتصاد الجديد مرادف للتقدم وهو يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيات الحديثة التي زادت من قوته، خاصة بعد التطور الكبير الذي عرفته شبكة الأنترنت.

## المطلب الأول: الأنترنت كوسيلة تسويقية فعالة

**أولاً: نبذة تاريخية عن نشأة وتطور الأنترنت:** إن غزو الفضاء من قبل روسيا والنتائج التي أفرزتها الحرب الباردة عاملان رئيسيان في ميلاد الأنترنت، وذلك من أجل ضمان سير الإتصالات الأمريكية خاصة وأن العالم يعيش على شفى حرب نووية، هذا ما أدى بشركة Rand بإقامة دراسات من أجل التوصل إلى الحلول اللازمة ، وكان عام 1969 أول تبني لمشروع هذه الشبكة واسمها Arpanet وهي أول شبكة حاسبات تعمل بنظام تحويل الحزم<sup>1</sup> Packet-Switching من قبل وزارة الدفاع الأمريكية وهذا عندما قامت من التجارب لربط الحواسيب الرئيسية التابعة لها بعضها ببعض، وفرضت قواعد لتبادل المعلومات على جميع المستخدمين.

إلا أن النمو الحقيقي للأنترنت جاء عام 1985 عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية (N.S.F) بربط ستة من مراكز الحواسيب العملاقة بنظام اتصال فائق السرعة يسمح للعلماء بتحريك بيانات رقمية عبر الشبكة باستخدام نظام بسيط يعرف بالبريد الإلكتروني (E-mail).

وبما أن رسائل البريد الإلكتروني تكتب بنسق إلكتروني، صارت هذه الرسائل تبث بسرعة هائلة وبتكاليف تقل عن التكاليف المترتبة على استخدام الهاتف أو البريد الإعتيادي. ومنذ عام 1985 تضاعف عدد الحواسيب التي تؤلف الأنترنت، ومن المؤكد أن يستمر هذا الإتجاه بوتائر متسارعة تفوق التصور.

أما التطور الرئيسي الثاني الذي طرأت على الأنترنت و استخداماته فقد جاء عام 1989 عندما طور المدعو (Tim Berners-Lee) مجموعة من القواعد التي تتحكم بملفات مكتبية (Library of files) (نصوص، صور، أصوات وفيديو) مخزونة في الحواسيب التي تؤلف الأنترنت، وهو ما يشار إليه اليوم ب(WWW) لأن أي من الملفات قد يحتوي على مسارات تقود إلى ملفات أخرى مخزونة على الشبكة. وعليه، فإنه يمكن الوصول إلى محتوى أي ملف من خلال أي ملف آخر.

أما قوة الدفع الثالثة التي ضاعفت من نمو وانتشار الأنترنت، فقد جاءت عام 1993 بفعل إستخدام الفسيفساء (Mosaic) التي أتاحت لأصحاب الحواسيب الشخصية برمجيات التصفح بسهولة ويسر، متنقلين من

<sup>1</sup>: علاء عبد الرزاق محمد السالمي & حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص: 409



## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

ملف إلى آخر عبر الأنترنت. وقد ساهم توفير هذه المتصفحات على نطاق واسع عام 1994 إلى تحول الأنترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الحواسيب عن بعد إلى طريق راق لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وهو ما أطلق شرارة موجة الخلق والإبداع التي ما انفكت تتصاعد بوتائر نوعية وراقية.

### ثانياً: مفهوم شبكة الأنترنت

الأنترنت هي شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض وهذا يتضمن الملايين من شبكات الشركات والحكومات والمنظمات وحتى الشبكات الخاصة. فهي وسيلة اتصال إعلامية عصرية تسعى لأن تحتل مكانها من بين الوسائل السمعية البصرية الأخرى كالتلفزيون، الراديو، الصحافة.<sup>1</sup> كما يمكن تعريف شبكة الأنترنت على أنها وسيلة تكنولوجيا حديثة التي لها القدرة على تغيير المشهد التنافسي في صناعات عديدة وفي نفس الوقت إيجاد صناعات جديدة تماماً.<sup>2</sup> و هي بذلك تعكس مستوى التفاعل السريع مع شبكة أن المعارض الخارجية، المعتدلين، فيصل العالمية، و بذلك تكون بمثابة قناة التوزيع، وتقلل من تباين المعلومات بين الأطراف المتعاملة إضافة إلى تقليل التكلفة المنخفضة. هذه الممتلكات تأثيراً عميقاً - التنسيق والتجارة والمجتمع ، والمحتوى ، والاتصالات. منذ تقريبا كل أنشطة الشركة على بعض الراحة فرعية، يمكن للمرء أن يتوقع الأنترنت أن يكون لها تأثير عميق على جميع الشركات. ويلعب دوراً حاسماً وبالغ في طريق أنشطة الشركة (داخلية أو خارجية).

ويرى "ريتشارد سميت" أن أحسن مصطلح لهذه الوسيلة هو الإتصالات، حيث أن الأنترنت هو عبارة عن شبكة عالمية تصل إلى آلاف من الشبكات والأجهزة بمختلف أنواعها وأحجامها في العالم، إضافة إلى أن فائدتها تشمل الأفراد والمؤسسات في ميدان واحد وهو تبادل المعلومات". أما الدكتور "حشمت قاسم" فعرفها بأنها: "مجموعة من البروتوكولات متخصصة بتراسل بيانات ومتابعتها".

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى أن شبكة الأنترنت هي مزيج من عدد كبير من الشبكات الفرعية التي تعمل بنظام مفتوح يسمح بالإتصال بين مجموعة هائلة من الحواسيب وفق لغة مشتركة

<sup>1</sup> : Jean-Jacques Rechenmann, « **Internet et marketing** », 2<sup>e</sup> édition, édition d'organisation. 1999-2001, p : 39.

<sup>2</sup> :Allan Afuah-Christopher I.Tucci, “ **Internet Business Models &Strategies**”, Second Edition, University of Michigan , The McGraw-HillCompanies, 2003,p:06

واحدة، وهي مراسيم TCP/IP\*<sup>1</sup> التي تسمح بخلق نوع من التفاعل عن طريق تبادل المعلومات بسرعة عالية وبطريقة مرنة ولا مركزية.

ولقد ساهمت شبكة الأنترنت في ظهور مؤسسات تعتمد في دخولها على الأنترنت جزئياً أو كلياً، وهي:

## - من الأنترنت إلى الأنترانت و الإكسترانت:

إن الإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجالات الأعمال المختلفة يتطلب توجيه الموارد نحو شبكات الإتصال التي تربط نظم معالجة العمليات بنظم إدارة قواعد البيانات وبنقاط الخدمة المباشرة للمستفيد النهائي.

فهذا النوع من الإستثمارات له فوائد جمة أقلها أن معظم نظم المعلومات المحوسبة هي اليوم ذات بنية شبكية موزعة والتالي تتطلب وجود شبكات فعالة وذات تقنية عالية من الإتصالات<sup>(2)</sup>.

وعليه نجد أن كل من شبكة الأنترانت و الإكسترانت اللذان تم إكتشافهما في التسعينات لوصف تطبيقات الأنترنت لا تنطوي فقط على الاتصال والتواصل مع العملاء وإنما أيضاً مع العاملين في الشركة (الأنترانت) والأطراف الثالثة مثل الموردين والموزعين (الإكسترانت).

فالأنترانت عبارة عن شبكة معلوماتية محلية خاصة بمؤسسة معينة وتستعمل البروتوكولات والقواعد التي يبنى عليها الأنترنت وذلك كي يمكن للأفراد العاملين في تلك المؤسسة من الإتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات وذلك بطريقة أسرع وأفضل وأكثر كفاءة وأقل كلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، كما يقوم المستخدمون بالدخول إلى الشبكة باستخدام متصفح الأنترنت، بدلاً من استخدام سطح المكتب، حيث يتم الدخول إلى الملفات، وقواعد المعطيات، والبريد الإلكتروني، والطابعات، والموارد الأخرى عبر المتصفح، كما لو كانوا يتصفحون الويب.

يتم إعداد الجهاز وكأنه مخدم ويب على الأنترنت، وبعد ذلك تأتي عملية تحميل موقع الويب الداخلي للشركة على هذا المخدم. هناك احتياجات أخرى، ومن ضمنها تنصيب بروتوكول TCP/IP المستخدم على الأنترنت، والذي يسمح للحواسيب بالاتصال ونقل المعطيات<sup>(3)</sup>.

<sup>1</sup>: بوميلة سعاد، فارس بوبكور، مجلة الإقتصاد والمناجمت، تسيير المعارف وتنمية الكفاءات، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، العدد 13. مارس 2004، ص: 212.

\* :Tcp/ IP :internet protocol and transport control protocol.

<sup>2</sup>: سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، سنة: 2000، ص: 308.

<sup>3</sup>: Laurent Hermel, Anne Laure Nicolas, Le multimédia marketing et internet, Édition Economica, paris, 1997, p : 54

ومنذ عدة سنوات عندما بدأ استخدام الأنترنت على نطاق واسع نجد أنها قد أصبحت بالنسبة للعديد من المؤسسات العمود الفقري لسير العمل داخل المؤسسة. والفرق بين الأنترنت والإنترنت يمكن تلخيصه في الجدول التالي:

الجدول رقم (I-01): أهم الفروقات بين الأنترنت والأنترنت

الأنترنت	الأنترنت	الفروقات
- هو ملك المؤسسة التي تستضيفه	- غير مملوك لأحد	1- الملكية
- وصول الأشخاص المسموح لهم فقط	- أي شخص يمكنه الوصول إليه	2- الوصول
- يحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.	- يحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة	3- المحتوى

المصدر: إبراهيم بختي التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، سنة 2005، ص: 36

وعلى الرغم من هذه الإيجابيات لتطبيق نظام الأنترنت فقد عاب البعض عليه على بعده عن الأطراف الخارجية. فنجاح أي مشروع لن يتأتى إلا بعلاقة متشابكة واتصال دائم مع المحيط الخارجي ومع موزعيه وعملاءه وهكذا وتبعاً لهذه النظرة الصائبة فإن الأنترنت كانت لا بد أن تتسع لتشمل أطراف خارجية قد تكون لصيقة بالمؤسسة وتهتم بالإطلاع على هذه البيانات وبالفعل أصبحت هذه الشبكة الداخلية مفتوحة على المحيط الذي تتعامل معه المؤسسة وأصبحت تدعى بالأكسترانت Extranet.

أما شبكة الإكسترانت تعتبر نتاج "التزاوج" كلا من الأنترنت والإنترنت فهي شبكة أنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة (أو على الأقل جزء منها)، وقد يكون هؤلاء شركاء الأعمال موردين أو موزعين أو شركاء أو عملاء، أو مراكز أبحاث تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد... الخ، فإذا كان الاتصال بين المؤسسة وشركاء أعمالها مضمون بواسطة خطوط متخصصة تدعى الشبكة باكسترانت حقيقية، أما إذا كان الاتصال بينها مضمون بواسطة شبكة الأنترنت العمودية تدعى الشبكة باكسترانت وهمية.

## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزج التسويقي الإلكتروني

إن الهدف من توظيف الأنترنت والإكسترنات هو إدارة وتسهيل عملية الإتصال وسريان المعلومات داخل وخارج المؤسسة، وقد شكل ظهورهما حلا مناسباً لإيجاد شبكات اقتصادية فعالة بالنسبة للمؤسسات لكي تكون قادرة على موازاة التجارة الإلكترونية.

لقد أصبحت الأنترنت شبكة شبكات التي تربط بين أكثر من 200 ألف شبكة في 150 بلداً حول العالم، وأخذ حجمها في التزايد مع الإقبال الشديد من المؤسسات التعليمية و الأكاديمية ومراكز الأبحاث والشركات على هذه الشبكة ووفقاً للإحصائيات المنشورة يمكن القول بأن هناك 2 مليون مستخدم ينضمون إلى شبكة الأنترنت كل شهر أي بمعدل 46 مستخدم جديد كل دقيقة. يبين الجدول التالي استخدام شبكة الأنترنت في العالم عام 2012:

الجدول رقم (02.I): تطور عدد مستخدمي الأنترنت في العالم عام 2012

المنطقة	عدد السكان (2012)	عدد مستخدمي الأنترنت (2012)	نسبة المستخدمين من إجمالي سكان 2010	عدد مستخدمي الأنترنت (2000/12/31)	نسبة التطور ما بين 2000-2010
إفريقيا	1.073.380.925	167.335.676	15,6%	4.514.400	3.606,7 %
آسيا	3.922.066.987	1.076.681.059	27,5%	114.304.000	841,9%
أوروبا	820.918.446	518.512.109	63,2%	105.096.093	393,4%
الشرق الأوسط	223.608.203	90.000.455	40,2%	3.284.800	2.639,9 %
كندا و الو.م.أ	348.280.154	273.785.413	78,6%	108.096.800	153,3%
أمريكا اللاتينية	593.688.638	254.915.745	42,9%	18.068.919	1.310,8 %
أستراليا	35.903.569	24.287.919	67,6%	7.620.480	218,7%
المجموع	7.017.846.922	2.405.518.376	34,3%	360.985.492	566,4%

Source : Internet World Stats « usage and population statistics »

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> le: 05/02/2013.

حيث ذكر الإتحاد الدولي للاتصالات أن أكثر من ثلث سكان الأرض يستخدمون الأنترنت ، وبحسب هذا التقرير الصادر عن الأمم المتحدة فإن تطور خدمات الأنترنت عبر العالم أدى إلى زيادة عدد المستخدمين بنسبة 11% في السنوات الأخيرة ، مبيناً أنه ومع مطلع العام 2012 وصل عدد مستخدمي الأنترنت إلى 2.3 مليار ،

في الوقت الذي أشار فيه التقرير أنه بعامي (2010-2011) زادت نسبة المنازل المجهزة بالإنترنت 14 % ، مشيراً إلى أن ثلث منازل العالم البالغ عددها 1.900.000.000 مليار مجهزة بالإنترنت محتلة الصين المركز الأول بنسبة 23% ، هذا وشهد العام 2011 نمواً في مستخدمي الإنترنت هو الأكبر في الدول النامية إذ بلغ 16% مقابل 5% في الدول المتقدمة<sup>(1)</sup>.

### ثالثاً: خصائص و استخدامات شبكة الأنترنت

لا تقتصر خصائص الأنترنت على فتح المجال لإستراتيجيات تسويقية وتطبيقات تكتيكية أكثر كفاءة وفعالية، ولكنها في الحقيقة تغير الطريقة التي يتم بها تنفيذ الأعمال التجارية للمؤسسات والأفراد.

#### – خصائص شبكة الأنترنت:

إن الأنترنت كوسيلة تكنولوجية وتسويقية فعالة تختلف عن مختلف الوسائل الجماهيرية (Mass media) وهذا من خلال المميزات التالية:

#### – أنها غالباً ما تكون وسيلة سحب وليس وسيلة دفع:

في الإتصالات التسويقية التقليدية، تحاول المنظمات دفع المعلومات بإتجاه العميل، أما على الأنترنت، فإن العميل بنفسه يبادر إلى الإتصال بحثاً عن المعلومات. بعبارة أخرى، أن الأنترنت هي آلية سحب وليس وسيلة دفع.

#### – أنها وسيلة رقمية تسهل وتمكن من التفاعل (وسيلة تفاعلية):

بما أن الأنترنت تعتبر وسيلة رقمية وسيطة بالبرمجيات على خادم الوب الذي يضيف محتوى الوب، فإن من شأن ذلك توفير فرصة للتفاعل مع العميل، وتعتبر هذه خاصية فريدة من خواص الأنترنت.

فإذا طلب عميلاً مدونا اسمه لدى الشركة معلومات أو طلب سلعة معينة، فإنه يصبح بمستطاع المورد الاتصال بالعميل مستقبلاً باستخدام البريد الإلكتروني متضمناً معلومات تفصيلية عن عروض جديدة ذات صلة باهتمامات ورغبات العميل الخاصة.

ويرى ديغتون (Deighton, 1996) أن المنافع التفاعلية للأنترنت تكمن في إدامة أفضل العلاقات بين العميل والمورد، وهو هدف كبير تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه<sup>(2)</sup>.

– أنها وسيلة إتصال من طرف إلى طرف آخر أو من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى وليس وسيلة اتصال من طرف واحد إلى عدة أطراف:

<sup>1</sup> نشرت هذه المادة في صحيفة الشرق المطبوعة، العدد 313، صفحة 28، تاريخ نشر المقال: 12-10-2012، تاريخ الإطلاع: 2013/02/05.

<http://www.alsharq.net.sa/2012/10/12/531427>

<sup>2</sup> : بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الورق، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، سنة 2002 ص: 96.

تعني الطبيعة التفاعلية للإنترنت أنها اتصال وتواصل على شكل حوار مع عملاء منفردين. وعليه فإن الإنترنت تعتبر وسيلة اتصال من طرف إلى طرف آخر (من الشركة إلى العميل) وليس وسيلة إتصال تقليدية من طرف إلى عدة أطراف (من الشركة إلى العملاء) باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية مثل الصحف والتلفزيون. كما يرى هوفمان ونوفاك (Hoffman and Novak) أن هذا الإتصال والتفاعل يكمن في إمكانية العملاء أيضا المشاركة في تصميم مواصفات السلعة وتقديم تغذية عكسية بخصوص السلع القائمة.

### - يساهم الإنترنت في تغيير طبيعة الاتصالات التسويقية المعيارية مثل الإعلان

بالإضافة إلى دور الإنترنت في تقديم فرصة للتسويق من طرف إلى طرف آخر (One –to-One marketing) , يمكن إستخدام الإنترنت للإعلان من طرف إلى عدة أطراف<sup>(1)</sup> (One –to-One ad). ويعتبر بيرثون وزملاؤه (Berthon et at..) الموقع الشبكي بمثابة مزيج بين الإعلان والبيع المباشر وذلك لان بالإمكان استخدام الموقع الشبكي لأشغال الزائر. وتصبح القيود على الإعلان في الوسائل الجماهيرية التقليدية مثل الدفع مقابل الوقت (Paying for time) أو الدفع مقابل الحيز أو المكان (Paying for space) أقل أهمية. ويعتقد بيترز (Peters, 1998) بإمكانية تمييز الإتصال عبر الوسيلة الجديدة عن الإتصال باستخدام الوسائل التقليدية، وذلك بأربع طرق مختلفة هي:

\* حصول تغير في نمط أو طراز الإتصال (حيث يكون الاتصال فوريا).

\* الحضور الإجتماعي (حيث يتسم الحوار بالدفع والواقعية والحميمية في الغالب).

\* سيطرة كاملة على الاتصال من قبل العميل.

### - يساهم الإنترنت كوسيلة رقمية في تغيير قنوات التوزيع والسوق:

يرى خبراء التسويق عبر الإنترنت أن شبكة الوب لا تعاني إلا من عوائق دخول وخروج قليلة جدا بالنسبة للشركات، مما يقلص الحاجة للوسطاء (برغم ازدياد أهمية ودور وسطاء المعرفة الإلكترونية Cyber media) ، وهذا بدوره يؤدي إلى إحداث تغير في السوق.

ومن المتوقع في القريب العاجل، عندما تتحول العلاقات بين العميل والشركة إلى علاقات مباشرة وحميمة وتفاعلية بشكل كامل من شأنها أن تقلل من أهمية الوسطاء التقليديين أو حتى وسطاء المعرفة الإلكترونية، خصوصا في حالة تصنيع برمجيات لا تحتاج إلى توسط طرف ثالث في عمليات التبادل أو طلب المعلومات.

### رابعا: خدمات شبكة الإنترنت:

<sup>1</sup> : Kathryn Gibson Kelly, **Marketing Research on the internet**, Dissertation submitted to the faculty of Claremont graduate university of California in partial fulfilment of the requirement for the degree of doctor of philosophy, 2003, p: 13.

للأنترنت عدة أوجه لاستخدامه والتي يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من منظور تجاري، لكننا سوف نقتصر على أهم الخدمات والمتمثلة في :

### أ- خدمة البريد الإلكتروني (Electronic Mail):

يسمح البريد الإلكتروني بتقديم عروض كثيرة الفوائد وبأقل تكاليف بحيث يمكن استخدامه لتحويل عدد كبير من الجمهور وهذا بإرسال رسائل إلكترونية من وإلى جميع المستعملين لشبكة الأنترنت عبر العالم، بهدف الترويج لمبيعات المؤسسة ، كما يمكن استخدامه في متابعة وتفقد كل تحركات واتجاهات المنافسين حول مختلف السلع والخدمات التي يقدمونها للجمهور<sup>(1)</sup>، إضافة إلى استعماله في طلب معلومات حول منتج معين أو طلب فواتير أو إرسال طلبيات للموردين مع تأكيدها أو إلغائها. وهو يساهم أيضا بشكل فعال في زيادة وتيرة وعمق الاتصالات مع الزبائن. مثلا يبسي المملكة المتحدة تستخدم البريد الإلكتروني كأداة رئيسية في التسويق الإلكتروني كأداة لنقل الأخبار عن المشاهير المؤيدة واحداث المسابقات والألعاب.

وكذلك يمكن البريد الإلكتروني المؤسسة من إجراء دراسة حالة السوق من خلال معرفة توجه ورغبة المستهلكين في السلع والخدمات المرغوب في إقتنائها بل واكتشاف واكتساب عملاء جدد وهذا من خلال نقل وتبادل الرسائل في كلا الإتجاهين بل وحتى الصور والوثائق وكذلك اللوحات الإشهارية التسويقية والنماذج التصميمية عن طريق الإرفاق (Attachement) بشرط أن تكون محمولة في شكل ملفات رقمية .وعندما تريد المؤسسة توزيع نشرات إعلامية لعدد من الأشخاص (موردين: مناقصات، زبائن: عروض) فإن هذا سوف يتم بكل سهولة بفضل توفر قوائم التوزيع التي تستخدم البريد الإلكتروني مما يوفر ربحية في أقل وقت.

### ب- خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web):

إن العامل الجديد هو أن الأمور ستتغير إلى الأبد. وأصبح استخدام التكنولوجيا أمرا أكثر سهولة على ما كان من قبل، وسوف نرى زيادة كبيرة في الاتصالات والتجارة الإلكترونية. بشكل حاسم ، وهذا يعني تغيرا هائلا في ميزان القوى لإختيار العملاء ،وعليه فانه من بين الخدمات التي زادت من وتيرة هذا التسارع و الإنتشار المذهل للأنترنت والإقبال عليه من مختلف أنحاء العالم خدمة الويب<sup>(2)</sup> (web)، خصوصا من الناحية التجارية فهي تشمل على حقل واسع من المعلومات المختلفة في شتى الميادين ،حيث إرتبط بالخدمة العديد من المؤسسات العلمية والصناعية والحكومية وأيضا مؤسسات تجارية ومالية وثقافية وامتدت حتى الأفراد للتعريف بقدراتهم وتخصصاتهم، فخدمة الويب WWW وسيلة من وسائل الترويج والدعاية والإعلان على المستوى المحلي والإقليمي

<sup>1</sup> : Dave Chaffey , **Total E-mail Marketing** , Marketing Insights Ltd. Great Britain, 2003,p:07

<sup>2</sup> : Brian Thomas and Matthew Housden MIDM, **Direct Marketing in Practice**, Published in association with The Chartered Institute of Marketing, ,Printed and bound in Great Britain,2002,p:03

والعالمي، هذه الخدمة تتميز بقدرة هائلة في التصفح والإبحار في الأنترنت كونها تشمل على أغلب خدمات الأنترنت وتتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والصوت مما يجعل منها أكثر شعبية عن غيرها.

**ج- خدمة العمل عن بعد:** وهو أسلوب جديد للعمل، ويعني مواولة العامل لعمله من أي مكان كان، أي بغض النظر عن المكان الذي يوجد فيه، مثال ذلك شركة **IBM** في أوروبا التي قامت بإقامة مبنى للعاملين، يستوعب ثلث عدد العاملين، بينما ما تبقى منهم، فهو يزاول عمله من بيته. كذلك بالنسبة لشركة هندسية، تدير أحد أكبر مراكز الكمبيوتر في أمريكا عن طريق شخص واحد مقيم في أمريكا بينما باقي العمال يعملون في الهند<sup>1</sup>.

**د- خدمة الإتصال المباشر :** حيث تعتبر شبكة الأنترنت قناة إتصالات مباشرة علاوة على كونه أداة مباشرة أيضا لتبادل المعلومات (Veity,1995) فهي تستخدم كوسيلة إتصال مباشرة بين الأفراد أو المؤسسات، بغية خفض تكلفة الإتصالات خصوصا منها الخارجة عن المنطقة الهاتفية، بذلك تستفيد المؤسسات من عقد لقاءات عبر الشبكة مع الزبائن أو وكلائها أو مورديها وفروعها الموزعين جغرافيا في مناطق متعددة، تتم إدارة الأعمال عن طريق المحاورة الآنية كتابيا (chat) أو صوتيا أو المحاورة المرئية والصوتية باستخدام الوسائط المتعددة.

كما تمكن الشركات من التركيز على إستراتيجية إستهداف الأسواق وتجزئتها بشكل فاعل لأنه يمثل قناة تفاعلية حية. فالبريد المباشر، مثلا، يعتبر من وسائل الإتصال المباشرة التفاعلية بين الشركة والعميل، وهذا الإتصال يخدم مصالح الطرفين معا إذا ما استند على قواعد ومبادئ تسويقية راسخة<sup>(2)</sup>.

**هـ- خدمة منتديات النقاش:** تدعى هذه الخدمة أيضا بمنبر النقاش، وتسمح هذه الخدمة للمنظمات من أن تطرح مجموعات نقاش خاصة بها تطرح فيها نقاشا حول منتجاتها للتعرف على المشاكل التي قد تعرض لربائنها أو التعرف على وجهات نظرهم وما يقترحونه من تعديلات مما يعزز قدرة المنافسة على تعزيز مركزها التنافسي، وهناك بعض المؤسسات تتخذ من مجموعات النقاش وسيلة للتوزيع.

زيادة على هذه الخدمات نجد أيضا:

- تكوين مجموعات الأخبار.

- إستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTB).

- خدمات الدعاية والإعلان والخدمات التجارية والنشر الآلي.

<sup>1</sup> : بوميلة سعاد، فارس بوبكور، مجلة الإقتصاد والمناجحت، مرجع سبق ذكره، ص: 213

<sup>2</sup> : بشير عباس العلق ، سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2004 ، ص: 86

وتستخدم في شبكة الأنترنت برامج خاصة للبحث وتصفح المعلومات من أهمها برامج Netscape برنامج Mosaic وبرامج Explorer وغيرها<sup>(1)</sup>.

## خامسا: المنافع التي يوفرها الأنترنت لمنظمات الأعمال

مما لا شك فيه أن الإستخدام السليم للأنترنت كقناة توزيع وتسويق بديلة يتيح للمنظمات مجالا رحبا للتواصل مع الأسواق والعملاء بشكل فعال مما يؤدي بالمحصلة النهائية إلى تحقيق الأهداف المنشودة لكافة أطراف التعامل وهذا ما نراه من خلال تحقيق كل من الإتجاهات الإستراتيجية الأربعة التي تمثلها مربعات مصفوفة Ansoff كما يلي<sup>(2)</sup>:

### 1- اختراق السوق Market penetration:

يمكن استخدام الأنترنت لبيع المزيد من المنتجات القائمة في الأسواق القائمة. ويتحقق ذلك من خلال استخدام قوة الأنترنت للإعلان عن المنتجات في محاولة لجذب أنظار العملاء المرتقبين في السوق القائمة لهذه المنتجات وترغيبهم بشرائها. ويعتبر هذا مدخلا متحفظا لإستخدام الأنترنت.

### 2- تطوير السوق Market development:

يستخدم الأنترنت هنا للبيع في الأسواق الجديدة وذلك من خلال الإستفادة من الكلفة المنخفضة للإعلان على نطاق دولي دون الحاجة لدعم وإسناد من البنى التحتية لقوى المبيعات في بلد العملاء المستهدفين. ويعتبر هذا مدخلا متحفظا نسبيا لإستخدام الأنترنت، إلا أنه يتطلب تجاوز معوقات إكتساب صفة المصدر (Exporter) أو العمل في عدد كبير من الدول.

### 3- التنويع Diversification:

يتم تطوير منتجات جديدة للبيع في أسواق جديدة، ومما تجدر الإشارة إليه أن بإمكان الشركات (كل حسب إمكانياتها المادية البشرية والتكنولوجية وكذلك بيئتها و ظروفها التسويقية) إستخدام الأنترنت لتبني المداخل الجديدة لبيع منتجاتها والتي قد تستدعي التركيز على مدخل واحد أو انتهاج أكثر من مدخل في نفس الوقت. والواقع أن إغراءات المبيعات الجديدة قد جذبت العديد من الشركات إلى الأنترنت، إلا أن هناك منافع أخرى كثيرة يمكن أن تعود على الشركات التي تؤسس لنفسها حضورا على الأنترنت. فشركات خدمة الطرود، مثلا صارت توفر لعملائها مجموعة واسعة من الخدمات عبر الأنترنت، وهي خدمات كانت تقدم بشكل تقليدي من خلال الهاتف. وبهذا إستطاعت هذه الشركات تقليص تكاليفها التشغيلية علاوة على تمكنها من تقديم خدمات أكثر سرعة ودقة وكفاءة من ذي قبل.

<sup>1</sup>: سعد غالب ياسين مرجع سبق ذكره، ص: 308

<sup>2</sup>: بشير عباس العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص: 37

وتعتبر شركات خدمة الطرود مثل (FedEx) و(United Parcel Services) رائدة في مجال إستخدام قوة الأنترنت لزيادة مبيعاتها وتقليص تكاليفها التشغيلية وتحقيق أعلى مستويات الرضا لدى المتعاملين.

## 4- تطوير المنتجات Product development:

حيث يتم تطوير السلع والخدمات والأفكار الجديدة وتقديمها من خلال الأنترنت. وهذه المنتجات تكون في الغالب معلوماتية مثل تقارير السوق التي يمكن شراؤها بإستخدام التجارة الإلكترونية، ويعتبر هذا مدخلا ابتكاريا أو مبتكرا لإستخدام الأنترنت. والشكل رقم(II.13) يوضح مصفوفة أنسوف(Ansoff) الخاصة باستهداف الأسواق والمنتجات الجديدة، حيث تشير المربعات المضللة إلى المدخل المتحفظ لاستخدام الأنترنت، بينما المربعات البيضاء تشير إلى المدخل الإبتكاري لاستخدام الأنترنت.

الشكل رقم(1.I):مصفوفة أنسوف (السوق/المنتجات)

جديدة السوق	التنوع	تطوير السوق
	تطوير المنتجات	اختراق السوق
قائمة		

جديدة قائمة

المنتجات (سلع، خدمات، أفكار....)

المصدر: بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص:37

## المطلب الثاني: الأنترنت كداعم للبنية التحتية للتجارة الإلكترونية

تشكل الشبكة العالمية الأنترنت البنية التحتية الأساسية للعمولة الإقتصادية وتعاملات التجارة الإلكترونية ليؤدي ذلك إلى سوق عالمي واحد تتوفر معلوماته أمام جميع البائعين والمشتريين، ولذا نجد أن أغلب الشركات والمؤسسات بادرت إلى معرفة الأنترنت و اكتساب مهارات التحكم فيه لدى موظفيها، حتى يتسنى لها إنشاء موقع خاص بها تعرض فيه منتجاتها وخدماتها بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات الزبائن مما يسهل عليهم استعراض كافة منتجاتهم، و اختيار المناسب سعرا ونوعا، وإبرام عقود الشراء والبيع. فشبكة الأنترنت ساعدت بشكل كبير جدا في النمو السريع للتجارة الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>: فريد كورتل التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعتها وآفاق تطويرها، مجلة تصدر عن جامعة سكيكدة، 01 في ديسمبر 2003، دار

الهدى للطباعة والنشر عين مليلة الجزائر، ص:212

## أولاً: الإطار النظري للتجارة الإلكترونية

في هذا العصر الرقمي الذي انتشرت فيه الأنترنت انتشاراً هائلاً، لم يعد الأنترنت اليوم مقتصر على المجال العلمي بل شمل جميع الميادين ولعل الميزة التي ميزته حالياً استخدامه في التداول التجاري الأمر الذي تمخض عنه ظهور احتياجات جديدة نتجت عنها أنشطة تجارية جديدة نمت بتطور الأنترنت، وشاع مفهوم التجارة الإلكترونية (E-Commerce) التي كان لها انتشار واستعمال واسع من قبل منظمات الأعمال والأفراد.

### 1- نبذة تاريخية عن تطور التجارة الإلكترونية

تطبيقات التجارة الإلكترونية بدأت في أوائل السبعينات من القرن الماضي وأكثرها شهرة هو تطبيق التحويلات الإلكترونية للأموال Electronic fund Transfers. ولكن مدى هذا التطبيق لم يتجاوز المؤسسات التجارية العملاقة وبعض من الشركات الصغيرة. وبعدها أتى التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic Data Interchange والذي وسع تطبيق التجارة الإلكترونية من مجرد معاملات مالية إلى معاملات أخرى وتسبب في إزدياد الشركات المساهمة في هذه التقنية من مؤسسات مالية إلى مصانع وبائعي التجزئة ومؤسسات خدماتية وأخرى. تطبيقات أخرى ظهرت أيضاً من مثل بيع وشراء الأسهم تذاكر السفر على الأنترنت وعلى شبكات خاصة.

مثل هذه الأنظمة كانت تسمى بتطبيقات الاتصالات السلكية واللاسلكية وقيمها الإستراتيجية كانت معلومة وظاهرة للعيان. ومع جعل الأنترنت مادة مالية وربحية في التسعينات من القرن الماضي وانتشارها ونموها إلى الملايين من البشر فإن مصطلح "التجارة الإلكترونية" خرج للنور ومن ثم تم تطوير تطبيقات التجارة الإلكترونية بصورة كبيرة.

أحد الأسباب التي أدت إلى النمو الكبير في عدد تطبيقات التجارة الإلكترونية هو بسبب تطوير الشبكات والبروتوكولات والبرمجيات. وسبب آخر لهذه الزيادة هو نتيجة لازدياد حدة المنافسة ما بين الشركات.

ومن عام 1995 إلى عام 1999 شاهدنا الكثير من التطبيقات المبدعة والتي تتمثل في الإعلانات على الأنترنت والمزادات وحتى تجارب الواقع الافتراضي<sup>(1)</sup>. لدرجة أنه كل شركة كبيرة أو متوسطة الحجم أنشئت لها موقع على شبكة الأنترنت.

والكثير منها لديها مواقع مليئة بالمعلومات. مثلاً، في عام 1999 أنشئت شركة جينيرال موتورز

<sup>1</sup> : Sung-Chi Chu, Lawrence C. Leung, Yer Van Hui, Waiman Cheung, **Evolution of ecommerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study**, Information & Management, Inc, Science Direct, The Chinese University of Hong Kong, 44 (2007) 154-164,p:04

General Motors أكثر من 18000 صفحة من المعلومات على موقعها <http://www.gm.com>، وتحتوي على 98000 وصلة إلى منتجات الشركة وخدماتها ووكالاتها.

## 2- الإطار المفاهيمي للتجارة الإلكترونية

إن مفهوم التجارة الإلكترونية يلبسه الغموض لدى البعض ويرونه محصوراً في بيع المنتجات من المنتج إلى المستهلك عن طريق المراسلة باستخدام الأنترنت، إلا أن نظرة هؤلاء جد ضيقة فما المقصود بالتجارة الإلكترونية؟

### 1-2 مفهوم التجارة الإلكترونية:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من موضوعي ما يعرف بالإقتصاد الرقمي Digital Economy حيث يقوم الإقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة و الإتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الإلكترونية باعتبارها تعتمد على الحوسبة و الإتصال ومختلف الوسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.

والتجارة الإلكترونية هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الأنترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة، ويمتد المفهوم الشائع للتجارة الإلكترونية بشكل عام إلى ثلاثة أنواع من الأنشطة:

- خدمات ربط أو دخول الأنترنت وما تتضمنه خدمات الربط من خدمات ذات محتوى تقني ومثالها الواضح الخدمات المقدمة من مزودي خدمات الأنترنت Internet Services Providers-ISPs.

- التسليم أو التوريد التقني للخدمات.

- استعمال الأنترنت كواسطة أو وسيلة لتوزيع الخدمات وتوزيع البضائع والخدمات المسلمة بطريقة غير تقنية (تسليم مادي عادي) وضمن هذا المفهوم يظهر الخلط بين الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية واستغلال التقنية في أنشطة التجارة التقليدية. ومفهوم التجارة الإلكترونية عدة مفاهيم منها:

**التعريف الأول:** إن التجارة الإلكترونية هي مزيج من التبادل الإلكتروني للبيانات والمعلومات عبر شبكة الأنترنت. وهي تمثل أسلوب البحث وإدارة وتشغيل المعاملات التجارية من خلال إستخدام الحواسيب وشبكات الإتصال السلكية واللاسلكية حيث أصبحت الشعار السائد بالنسبة للمستهلكين والشركات المستخدمة لشبكة الأنترنت خلال السنوات القليلة الماضية من عام 1990 إلى غاية يومنا نتيجة زيادة الوعي واستخدام الحاسوب وشبكات الإتصالات. ونظام التجارة الإلكترونية يجمع بين النظم التالية: التبادل الإلكتروني للبيانات (• تحويل الأموال الإلكترونية (Electronic Fund Transfer) • البريد الإلكتروني (Email) • موقع تطبيقات الأنترنت والتطبيقات التجارية).

**التعريف الثاني:** "هي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة"<sup>(1)</sup>.

**التعريف الثالث:** "التجارة الإلكترونية هي ابتكار حديث تقوم عليه منظمات اليوم لا تستطيع الإستغناء عنها. وهو يقوم على التكنولوجيا الحديثة للإتصالات والمعلومات بحيث تتطور مع التطورات التكنولوجية الحاصلة إضافة إلى ازدياد حجم العمليات التجارية العالمية وهذا ما يؤدي إلى تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية ، وزيادة نصيبه المنظمات في السوق ، وتوسيع الأعمال التجارية. والتجارة الإلكترونية تشمل نماذج الأعمال التجارية سواء بين المؤسسات التجارية ورجال الأعمال إلى المستهلك من حكومة إلى حكومة، بين الحكومة وقطاع الأعمال والحكومة إلى المستهلك"<sup>(2)</sup>.

**التعريف الرابع:** التجارة الإلكترونية عبارة عن "مزيج من التكنولوجيا والخدمات من أجل الإسراع بأداء التبادل التجاري وإيجاد آلية من أجل تبادل المعلومات داخل مؤسسة الأعمال وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها ومؤسسات الأعمال والعملاء، أي عمليات البيع والشراء"<sup>(3)</sup>.

وبالتالي من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن " التجارة الإلكترونية هي كل معاملة تجارية بين البائع والمشتري ساهمت فيها شبكة الانترنت بصفة إجمالية أو بصفة جزئية، كالتزود بمعلومات(عن طريق شبكة الانترنت أو شبكات تجارية أخرى) تخص خدمة أو سلعة معينة لاقتنائها لاحقاً، وسواء تم التسديد إلكترونياً، بصك وركي، نقداً عند التسليم أو بطريقة أخرى". وهنا يجب عدم الخلط بين التجارة الإلكترونية (e.Commerce) وبين أداء الأعمال إلكترونياً (e.business) التي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيات الانترنت لزيادة دخلها، ومفهومها أشمل من التجارة الإلكترونية، فهي تشمل عمليات بيع وشراء، وخدمة زبائن، وتعاون مع شركاء العمل، لشراء القطع الأولية، والتعاون على ترويج المبيعات، وتنفيذ أبحاث سوق مشتركة.

## 2-2 خصائص التجارة الإلكترونية على الأنترنت:

كثيرة هي الدراسات والمقالات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية وأهمية اللجوء إليها نمطاً رئيساً للنشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة، ويمكننا بإيجاز عرض أبرز خصائص التجارة الإلكترونية<sup>(4)</sup>:

<sup>1</sup>: عامر محمد محمود، التجارة الإلكترونية، مكتبة المجتمع العربي، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2006، ص:13

<sup>2</sup>: Dianne Waddell Edith Cowan et Mohini Singh RMIT, Ibid,p:56

<sup>3</sup>: Sterling Commerce, Inc. us, <http://http://www.sterlingcommerce.com/abts/ebsc-01.html/02-08-2009>

<sup>4</sup>: د. بشير عباس العلق، د. سعد غالب ياسين مرجع سبق ذكره ، ص:98

### – الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق عائد أعلى من الأنشطة التقليدية:

إن الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية. وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري، وإذا كانت اتفاقيات التجارة الدولية تسعى إلى تحرير التجارة في البضائع والخدمات، فإن التجارة الإلكترونية بطبيعتها تحقق هذا الهدف دون الحاجة إلى جولات توافق ومفاوضات، ومن هنا قيل أن التجارة الإلكترونية تستدعي جهداً دولياً جمعياً لتنظيمها تنظيم جيد لأنها بطبيعتها لا تعترف بالحدود والقيود القائمة وتتطلب أن لا تقيدتها أية قيود.

### – تلبية خيارات المستهلك ببسر وسهولة:

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم إحتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامهم بشكل واسع، وهذا بداية يحقق نسبة رضا عالية لدى الزبائن لا تتيحه وسائل التجارة التقليدية، فالزبون يمكنه معرفة الأصناف والأسعار وميزات كل صنف والمفاضلة وتقييم المنتج موضع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبة وخيارات المشتري.

### – تطوير الأداء التجاري والخدمي:

فالتجارة الإلكترونية بما تتطلب من بنى تحتية تقنية وإستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات وإتصال بالآخرين، تتيحه الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري.

كما أن نمو التجارة الإلكترونية يحفز الأبحاث على إيجاد أساليب جديدة ومتكررة لإستخدام الشبكات الإلكترونية، فمثلاً عدا أن هناك أساليب أعمال جديدة تزدهر على الأنترنت والتي لم تكن ممكنة في العالم الواقعي، فعلى سبيل المثال، تتيح شركات عديدة متخصصة في التعامل مع الشركات فائض مخزونها عبر الشبكة بواسطة مزادات الأنترنت. وتنبأ شركة فور ستر للأبحاث أن المزادات بين الشركات عبر الأنترنت ستحقق مبيعات تتجاوز 7.3 مليار دولار أمريكي هذا العام فقط. والشيء الأكثر أهمية فيما يتعلق بمزادات الأنترنت هو تأثيرها على السعر المحدود، ففي بيئة المزايمة، لا يستطيع المنتج أو الموزع أن يحدد السعر بمفرده فسعر البضاعة أو الخدمة يتحدد فقط بحسب الطلب المسجل في السوق.

### – توافق الأنماط التجارية مع عصر المعلومات:

ففي عصر المعلومات والإتجاه نحو قضاء ساعات طويلة أمام نظم الحاسوب ومواقع الأنترنت. تعدو الحاجة ملحاً إلى توافق الأنماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته. من هنا مكنت التجارة الإلكترونية من خلق أنماط مستحدثة من وسائل إدارة النشاط التجاري، كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بين

قطاعات الأعمال وفي كلا الميادين يمكن إحداث تغيير شامل في طريقة أداء الخدمة وعرض المنتج وتحقيق العرض الشامل لخيارات التسوق.

- يتم التفاعل بين الطرفين المتعاملين بالتجارة الإلكترونية بواسطة شبكة الإتصالات، وما يميز هذا الأسلوب هو وجود درجة عالية من التفاعلية من غير أن يكون الطرفان في نفس الوقت متواجدين على الشبكة.

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

- إن إستخدام أنظمة الحاسبات المتوفرة في مؤسسات الأعمال لانسياب البيانات والمعلومات بين الطرفين دون أن يكون هنالك أي تدخل مباشر للقوى البشرية مما يساعد على إتمام العملية التجارية بأقل التكاليف وبكفاءة عالية<sup>(1)</sup>.

أما صفات التجارة الإلكترونية بين مؤسسات الأعمال، فتبين الإحصاءات الرسمية في الولايات المتحدة الأمريكية أن حجم المبيعات السنوية في عام 2001 قد بلغت حوالي 995 مليار دولار، أو 93.3% من مجموع التجارة الإلكترونية للولايات المتحدة الأمريكية. وحسب تقديرات القطاع الخاص، تراوحت قيمة التجارة بين مؤسسات الأعمال في الاتحاد الأوروبي بين 185 مليار دولار و200 مليار دولار في عام 2002، كما أن التجارة الإلكترونية فيما بين مؤسسات الأعمال قد وصل في أوروبا الوسطى والشرقية إلى حوالي 4 مليارات دولار في عام 2003.

هذا قد نمت هذه التجارة بشكل متسارع في منطقة آسيا والمحيط الهادئ من حوالي 120 مليار دولار في عام 2002 إلى حوالي 300 مليار دولار بنهاية عام 2003، وفي أمريكا اللاتينية فقد بلغت قيمة الصفقات التجارية بين مؤسسات الأعمال على الشبكة مباشرة 6.5 مليارات في عام 2002 وارتفعت لتصل إلى 12.5 مليار دولار في عام 2003.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: أسواق التجارة الإلكترونية وواقعها عالميا

إن التجارة الإلكترونية تُتيح عبر الأنترنت عمليات دعم المبيعات وخدمة العملاء. ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون (الموردون، أو الشركات، أو المحلات) والوسطاء (السماسرة)

<sup>1</sup> :. محمد بودالي، مرجع سبق ذكره، ص:70

<sup>2</sup> : <http://www.unctad.org/01-08-2009>

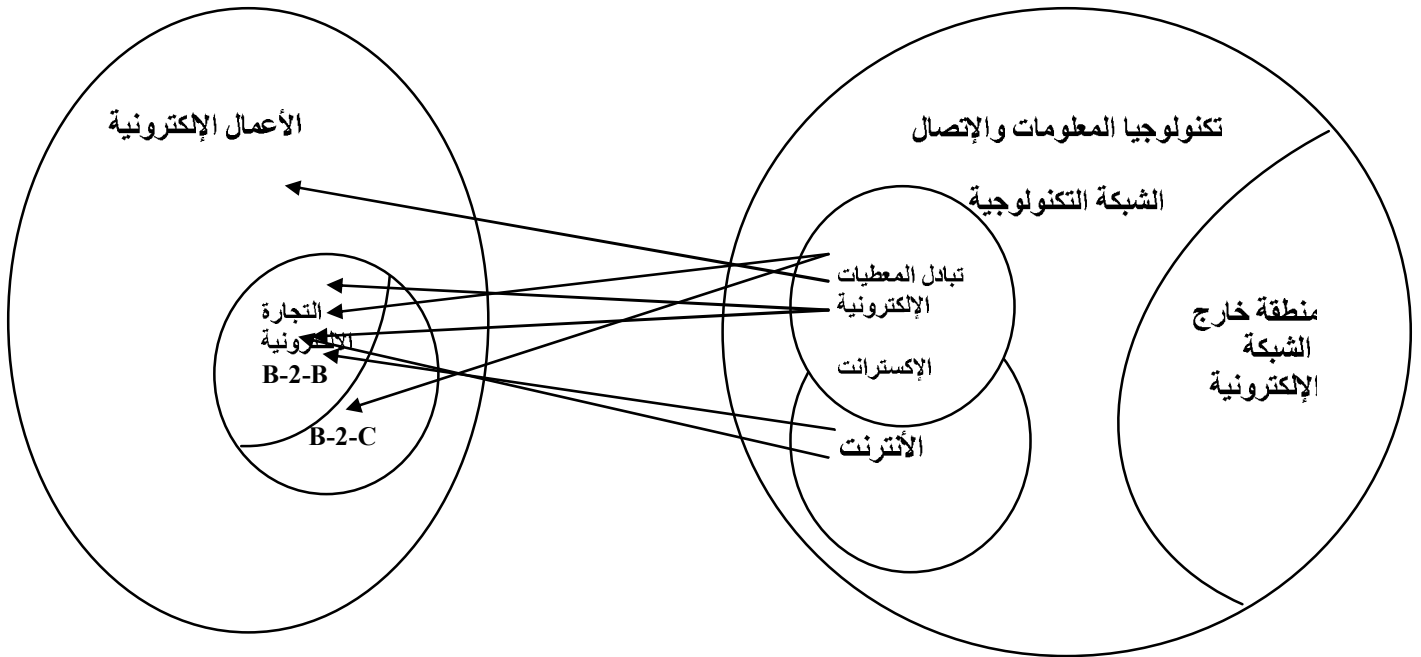
## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزج التسويقي الإلكتروني

والمشترين، وتُقدّم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، كما يُمكن تقسيم نشاطات التجارة الإلكترونية بشكلها الحالي إلى عدة أشكال.

أولاً: أشكال أسواق التجارة الإلكترونية:

إن السوق الإلكتروني هو المكان حيث يلتقي فيه بائع و المشتري عبر شبكة الإنترنت بحيث يمكن للمشتري التعرف على المعروض من السلع والخدمات والتفاوض عليها من خلال موقع المتجر الافتراضي على الشبكة وهو على عدة نماذج يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (I.02): العلاقة بين نماذج التجارة الإلكترونية



**Source :** U.S.Alexander G. Baer ,**Direct Marketing :Adoption of E-Marketing by . To E or Not to E** ,Thesis submitted to the Davis College of Agriculture, Forestry, and Consumer **Farms in the North-eastern** Science sat West Virginia University United States in partial fulfilment of the requirements for the degree of p :02,Master of Science in Agricultural and Resource Economics Morgantown, West Virginia ,2006

من خلال الشكل السابق يمكن ملاحظة مختلف العلاقات الناشئة بين أنواع أسواق التجارة الإلكترونية من خلال مايلي:

## - التجارة الإلكترونية في قطاع الأعمال B-2-B:

وهي تبادل تجاري من شركة إلى أخرى أو إلى عدة شركات عن طريق الأنترنت، حيث شهد تطورا سريعا، فهي تحتل الجزء الأكبر من التبادل بحوالي 85 % من حجم المعاملات الإلكترونية التجارية الكلية في الوقت الحاضر ويرمز لها بالرمز (B2B). وظهرت على سوق الأعمال في هذا النموذج بعض المتطلبات مثل<sup>(1)</sup>:

- تطوير علاقة شراكة مع الزبائن والموردين.

- ضرورة توفير معلومات في الوقت الملائم.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الأعمال كان معروفا قبل ظهور شبكة الأنترنت، وكان يجري الاعتماد على استخدام الشبكات الخاصة بالتبادل الإلكتروني للبيانات ElectronicData Interchange.

## - التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال و المستهلك B-2-C:

ويطلق عليها أيضا إسم التسوق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية لأن الصفقة تتم مع المستهلك مباشرة، حيث تقوم المؤسسات بعرض منتجاتها على متاجر إلكترونية إفتراضية على شبكة الوب وتعرض وتروج لبضائعها وتعقد الصفقات مع المستهلكين الراغبين، وتمثل النسبة الأقل في التجارة الإلكترونية ولكنها في نمو سريع و بصورة مضطردة خصوصا خلال التسعينات بسبب التزايد المستمر في استخدام شبكة الأنترنت.

يسمح هذا النوع من التجارة الإلكترونية للمستهلك من شراء حاجياته دون التنقل من مكانه ومباشرة من الشركة التي تقوم بدورها بإيصال السلعة إلى المستهلك، ويستطيع المستهلك أن يتزود بكل المعلومات حول السلعة من الشركة عن طريق الحاسوب، وفي المقابل تستفيد الشركة من معرفة أذواق المستهلكين. كما يسمح هذا النوع بشكل كبير في توفير فرص المشاركة في الإتصالات والمعلومات المنتظمة في مابين المشاركين (المنظمات والمستهلكين) وذلك لتمكينهم من تقييم التقدم الحاصل وتعديل الأهداف والتكيف مع الظروف المتغيرة.

إلى جانب تعزيز عملية بناء علاقات واستراتيجيات تسويقية طويلة الأمد بينهم وإرسائها على أسس متينة قوامها الولاء والمصداقية العالية والنمو<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> : طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية- المفاهيم-التجارب-التحديات، الدار الجامعية، جامعة عين شمس القاهرة، 2002-2003، ص:10

<sup>2</sup> : Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington, "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", ELSEVIER. Inc, Journal of Business Research 59(2006), p:02

## - التجارة الإلكترونية بين مستهلك و مستهلك C-2-C:

يعمل هذا الشكل على إيجاد العلاقة بين المستهلكين أنفسهم، حيث تتيح إجراء عمليات البيع والشراء بين المستهلكين والسماح للمستهلكين ب:

\* عرض منتجاتهم وخدماتهم عبر شبكة الأنترنت.

\* تسهيل عمليات الشراء والدفع.

\* إجراء مزايدات علنية على الإنترنت بين المستهلكين.

\* ربط علاقات تبادل قوية بين المستهلكين أنفسهم.

ولا يحتل هذا الشكل من التبادل التجاري إلا جزءا يسيرا من التعاملات التجارية الإلكترونية.

## - التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال والحكومة B-2-G: يغطي هذا النوع من التجارة جميع

التحويلات (مثل الضرائب) والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية مثل: عرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات، إضافة إلى التقدم والمشاركة في العطاءات الحكومية وانتهاز الفرص السوقية لبيع المؤسسات الحكومية أو الشراء منها وهذا النوع محدود حيث أنه مقتصر على بعض الأنشطة، ويوجد مثال على ذلك في الجزائر البرنامج الذي وضعته مؤسسة الضمان الإجتماعي للمتعاملين من الشركات وعمليات الدفع من خلال بنوك معتمدة يكون للشركات المتعاملة أرصدة مالية فيها.

## - التجارة الإلكترونية بين المواطنين والحكومة G-2-C:

هذا النوع يتعلق بالأعمال الإلكترونية التي تجري بين المستهلك والمؤسسات الحكومية، وهذا النوع يعبر عن مستوى متقدم من إستخدام التعاملات الإلكترونية في تسهيل العلاقة بين المواطن(المستهلك) والمؤسسات الحكومية ذات العلاقة<sup>(1)</sup>.

ومن الأنشطة التي تقع ضمن هذا التصنيف دفع الضرائب المستحقة على الشركات أو على فئة المستهلكين وتنفيذ معاملات الضمان الإجتماعي وغيرها عبر الأنترنت.

## ثانيا: واقع تطور أسواق التجارة الإلكترونية

تتسابق دول العالم المتطور نحو استخدام التجارة الإلكترونية بشكل واسع، ويمكننا في هذا السياق استخدام ما قدمته كبرى الشركات الخاصة العالمية المتعاملة بهذه التقنية، والذي يعطي صورة قريبة من الواقع حول واقع

<sup>1</sup> :. يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت-، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2004، ص:29

## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزج التسويقي الإلكتروني

ومستقبل هذه التجارة في عدد من دول العالم، حيث نستطيع من خلال الجدول الآتي أن نتبع تطور حجم هذه التجارة عالمياً خلال الفترة (1995-2005)<sup>(1)</sup>.

الجدول رقم (03.I): تطور التجارة الإلكترونية عالمياً (1995-2005)

الفترة الزمنية	القيمة (مليار دولار)
1995	0.0
1997	26
2002-2001	330
2005-2003	1.000

المصدر: دراسة قامت بها شركة CFO في آذار عام 1999.

نلاحظ من خلال الجدول أن التجارة الإلكترونية تنمو وستنمو بشكل كبير جداً، حيث بلغ معدل هذا النمو بالمتوسط 200% سنوياً. والجدير بالذكر أن حوالي 80% من حجم هذه التجارة يتركز حالياً في الولايات المتحدة الأمريكية والنسبة المتبقية متوزعة بين أوروبا الغربية بنسبة (15%) وآسيا (5% معظمها في اليابان). وفي دراسة أخرى قامت بها شركة IDC للأبحاث نجد أن حجم التجارة الإلكترونية وصل بحلول عام 2005 إلى ما يقارب الـ (5) تريليون دولار وهذا الرقم جاء معتمداً على نسبة الزيادة السنوية في عدد مستخدمي التجارة الإلكترونية حول العالم والتي تسير بوتيرة 100 مليون مستخدم سنوياً. وعدد مستخدمي الإنترنت الذي يصل إلى نحو مليار مستخدم وهو ما يعادل (15%) من نسبة سكان العالم؟ ولعل من أهم أنواع التجارة الإلكترونية التي تشهد زيادة مضطردة في استخدامها هي (B2B) و(B2C)، حيث نلاحظ من خلال الجدولين الآتيين تطور حجم هذين النوعين خلال الفترة من (2000-2006) حسب ثلاثة مصادر مختلفة:

الجدول رقم (04.I): تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2B) (مليار دولار)

المصدر	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
forrester	-	-	2.293	3.878	6.201	9.240	12.837
IDC	354.9	615.30	-	-	-	4.600	-
Emarketer	278.19	474.32	1.408	2.367	-	-	-

Source :E-commerce and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2 (SUM).

<sup>1</sup> : ثناء أبا زيد، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سوريا - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد السابع والعشرون العدد الرابع 2005، ص: 72.

الجدول رقم (05.I): تطور حجم التجارة الإلكترونية (B2C) و (B2B) عالمياً (بمليارات الدولارات حسب المنطقة الجغرافية لعام (2006)

النسبة	B2C	النسبة	B2B	
% 37.5	211	% 58	7.127	أمريكا الشمالية
% 33	185	% 20	2.460	آسيا/ الباسيفيك
% 24.6	138	% 18.9	2.320	أوروبا الغربية
% 2.9	16	% 1.8	0.216	أمريكا اللاتينية
% 1.1	6	% 0.7	0.84	أوروبا الشرقية
% 0.9	5	% 0.6	0.69	أفريقيا والشرق الأوسط
% 100	561	% 100	13.653	المجموع

**Source :** E-commerce and development report /2003/ UNCTAD/SDTE/ECB/2 (SUM)

تشير بعض الدراسات المتخصصة في تطبيقات الويب، بأن صناعة التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط والعالم، تشهد نواص وطلباً متزايداً، مع انتشار وزيادة قاعدة مستخدمي الشبكة العنكبوتية، متوقعة أن تصل المبيعات عبر التجارة الإلكترونية في المنطقة إلى 15 مليار دولار في العام 2015، مرتفعة من 9 مليارات دولار خلال العام الماضي 2012.

وفي دراسة نشرت من خلال إصدار بحث بعنوان " التجارة الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا : إحصاءات وإتجاهات " -يتوقع أن يصل حجم التجارة الإلكترونية عبر الموبايل إلى 4.9 مليار دولار في العام 2015. بعدما كانت تحقق قيمة بلغت حوالي ثمانية تريليون دولار أمريكي خلال عام 2010 وذلك حسب آخر الإحصاءات.

## المبحث الثاني: تطور عناصر المزيج التسويقي من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني جزءاً حيويًا من استراتيجية التسويق للمؤسسة ووسيلة هامة تستخدم لتحديد أدوات التسويق التي ينبغي استخدامها لتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة.

**المطلب الأول: مفهوم وعناصر المزيج التسويقي التقليدي:** يتم القيام بالأنشطة التسويقية من خلال مجموعة من البرامج و الأدوات التسويقية تستخدمها المؤسسات لتحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف. ويطلق على تلك الأدوات بالمزيج التسويقي.

**أولاً: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي:** يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه مزج و خلط مجموعة من العناصر بطريقة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة ورضاء المستهلكين في نفس الوقت، حيث يمكن للمؤسسة التحكم به و توجيهه إلى قطاع سوقي معين.

## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي التقليدي: بفحص نموذج المزيج التسويقي، يلاحظ أن بداخل كل عنصر من العناصر الأربعة الرئيسية مجموعة أخرى من الأدوات الفرعية يجب على مدير التسويق استخدامها لتحقيق أهداف المؤسسة (انظر الشكل الموالي).

الجدول رقم (06.I): تشكيل المزيج التسويقي

المنتجات	السعر	الترويج	التوزيع	الناس	العمليات
الجودة	المركز الذهني	الإتصالات	القنوات التجارية	تأثير الأفراد على	التركيز على
الصورة الذهنية	للسعر	التسويقية	تدعيم المبيعات	الأنشطة التسويقية	المستهلك
تعليم المنتج	قائمة الأسعار	البيع	عدد قنوات	تأثير الأفراد على	تحديد
الملامح	الخصومات	الشخصي	التوزيع	الاتصال	مجالات
التنوع	والائتمان	تنشيط	قنوات التوزيع	بالمستهلك	الأعمال
المزيج	طرق الدفع	المبيعات	القطاعية	الجذب أو	تكنولوجيا
التغليف	العروض السعرية	العلاقات		الاستقطاب	المعلومات
خدمة المستهلك		العامة		الثقافة / الصورة	واستخداماتها
توفير المنتج		التسويق		الذهنية	في عمليات
الضمانات		المباشر		التدريب وتنمية	التدعيم
				المهارات	تصميم ملامح
					المنتج
					البحوث
					والتنمية.

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء - جامعة الإسكندرية، سنة 2008، ص:134.

من خلال قراءة الجدول يمكن أن تتناول محتويات المزيج التسويقي من خلال مايلي:

- **المنتج:** يعرف على أنه ، مجموعة العناصر المادية والغير مادية المخصصة لأداء وظائف الإستعمال أو وظائف التقدير التي يرغب المستهلك من خلالها الحصول على الخدمات القادرة القادرة على تلبية حاجاته<sup>1</sup> ، و يأخذ عدة أشكال فقد يكون سلعة مادية ملموسة مثل التمر، أو خدمة غير ملموسة مثل فتح حساب جاري ، أو فكرة كتقديم استشارة إدارية او تسويقية للمؤسسات ، ويجب على المؤسسة أن تبحث عن المنتج الجيد الذي يلبي احتياجات المستهلك من حيث (تصميم المنتج، شكله ، تعبئته، مواصفاته... الخ)<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> :Yves Chirouze, Le Marketing, 2 eme ed ,O.P.U,Alger,1990,p :115.

<sup>2</sup> : أحمد بن عبد الرحمن الشميمري ، عبد الرحمان بن احمد هيجان، بشرى بنت بلدير المرسي حنان، مبادئ إدارة الاعمال، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية 2005، السعودية، ص:421.

- **السعر** : هو قيمة المنتج من خلاله يقيم المستهلك قدراته الشرائية ويقارن بين الأسعار المنافسة لنفس المنتج<sup>(1)</sup>، ويعتبر من أصعب القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة نظرا لارتباطها الوثيق بكيونة المنتج، وهو أول ما يقيمه المستهلك ويستند إليه في قرار الشراء ، فكم من منتج فشل في السوق بسبب السياسة الخاطئة للتسعير، لذلك تولي المؤسسات الناضجة أهمية كبيرة لسياسة التسعير وكيفية وضعها ، و يجدر الإشارة هنا إلى أن دور السعر يختلف باختلاف دورة حياة المنتج من جهة وشكل المنافسة والحالة الاقتصادية السائدة في الأسواق المستهدفة<sup>(2)</sup>.

- **التوزيع**: التوزيع هو المهمة أو الوظيفة التي من خلالها يتم نقل السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير. وعن طريقه يتم خلق المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة. وتختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانب لوجستية باختلاف طبيعة المنتج الذي يجري تسويقه وبيعه عبر الأنترنت (سلعة أم خدمة).

وهناك ثلاث طرق لتعريف مجال قناة التوزيع كنظام<sup>(3)</sup>:

- الأول هو التفكير فقط بوظائف التوزيع التي تسير من المصنع للمستهلك، وهو التعريف التقليدي لقناة التوزيع.

- أما الثاني فهو التفكير فقط بسلسلة التوريد من المصنع رجوعا للمواد الخام، وهو التعريف التقليدي لسلسلة التوريد.

- أما وجهة النظر الثالثة فهي التفكير بسلسلة التوريد والمصنع وقناة التوزيع كنظام متكامل يدعى سلسلة التوريد (ويطلق عليها أيضا اللوجستيات المتكاملة أو سلسلة القيمة). وتنطوي هذه التعريفات على وجود نظام ساكن يأخذ النموذج التالي<sup>(4)</sup>:

الشركة ← تاجر الجملة ————— تاجر التجزئة ————— المستخدم النهائي

وهذا النظام المتسلسل يحرم تاجر التجزئة من فرص الإنفتاح المباشر على المستخدم النهائي لأن هناك حلقات أو "قنوات" توزيع أخرى تحول دون وصول تاجر التجزئة إلى المستخدم النهائي بسهولة.

<sup>1</sup>: محمد هيكل ، مهارات إدارة المشروعات الصغيرة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2002، ص:103.

<sup>2</sup>: احمد بن عبد الرحمن الشميمري ، عبد الرحمان بن أحمد هيجان، بشرى بنت بدير المرسي حنان مرجع سبق ذكره، ص:423.

<sup>3</sup>: محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص:334.

<sup>4</sup>: سعد غالب ياسين، د. بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص:83.

## - الترويج:

يعتبر الترويج واحدا من عناصر المزيج التسويقي حيث يعني بالإبلاغ عن وجود السلع والخدمات وتوجيهها باتجاه السوق المستهدفة، كما يمثل المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها، فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية بواسطة أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة.

و يعرف Philip kotler ET Bernard Dubois الإتصال التسويقي "الترويج" على أنه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الإتجاه المرجو (1).

ويعرفه Guy Audigier بأنه مجموع الأفعال التي تسمح بإحداث علاقة بين المؤسسة ووسطها أو بيئتها الخارجية وهذا من أجل التعريف وإعطاء الصورة الواضحة حول الخدمات والمنتجات لها (2).  
وعليه فإن للترويج معان كثيرة، فهو قد يستخدم لوصف جانب الإتصالات التسويقية للمزيج ومن عناصر المزيج الترويجي:

- **التسويق المباشر:** يعتبر واحد من وسائل الإتصال وقناة توزيعية في نفس الوقت ، يستخدم كل الوسائل والأدوات الخاصة بالاتصالات الفردية والشخصية مع المستهلكين مما يمكنهم من شراء منتجات المؤسسة، وفي نفس الوقت يسمح لها بفتح حوار شخصي مع عملائها (3).
- **البيع الشخصي:** ويعني عرض شخصي تقدمه قوة مبيعات المؤسسة بغرض البيع وبناء علاقات مع العميل (4).
- **العلاقات العامة:** وهي إيجاد التفاهم المتبادل بين المؤسسة و عملائها، وبينها وبين مجموعات أو أفراد أو مؤسسات لها علاقة بهم، وما ينتج عنها من تفاهم وإقامة سمعة طيبة وعلاقات مستمرة (5).
- **تنشيط المبيعات:** وهو عبارة عن تقديم جوائز مؤقتة للتأثير على سلوك المستهلك أو الوسيط التجاري أو رجال البيع على المدى القصير (6)، وهو نوع من البيع غير الشخصي ، يهدف إلى زيادة المبيعات في المدى القصير ، وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

<sup>1</sup> :Philip kotler et bernarde duboi, **Marketing Management**, 9eme édition , paris, 1992, p:559

<sup>2</sup> : Guy Audigier , **Marketing et action commerciale**, 2édition Gualino éditeur , paris-2001.p:99

<sup>3</sup> : Benadet Jean –Pierre , **Précis de marketing** ,Natham ,Paris,2001,p :62.

<sup>4</sup> : فليب كوتلر ، جاري ارسترونج ، **أساسيات التسويق** ، ترجمة : سرور على ابراهيم سرور، عبد المرزقي حامد عرام، عبد المنعم بن ابراهيم عبد المنعم، المجلد الثاني ، الطبعة : 14 ، دار المريخ ، الرياض، ص: 793.

<sup>5</sup> : احمد محمد المصري ، **العلاقات العامة** ، مؤسسة الشباب الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 ، ص: 05.

<sup>6</sup> : Yves Chirouze, **Le marketing le chois des Moyens De L'action Commercial**, t:2, O.P.U, Alger, 1998, p:141.

- الإعلان: هو التعريف بالمنتجات لمحاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو الصناعي ، ويمثل حلقة وصل بين ما تبدله المؤسسة من جهود لإخراج المنتجات وتعريف المستهلك المحتمل بها، وبما تحويه من منافع واسعة يستفيد منها مقابل ما يدفعه من قيمة<sup>(1)</sup>.

وقد حاول البعض إضافة بعض العناصر الأخرى التي يمكن أن يشتمل عليها هذا المزيج مثل عنصري الناس والعمليات (Booms & Bither,1981). ويؤكد البعض الآخر على ضرورة وضع هذين العنصرين داخل العناصر الأربعة الأساسية. ويوضح الشكل التالي النماذج الحالية للمزيج التسويقي في ظل إضافة هذين العنصرين.

### المطلب الثاني: ارتباط الأنترنت بتشكيل عناصر المزيج التسويقي التقليدي

لا يوجد إتفاق محدد وتقسيم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم وجود تقسيم موحد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في ميدان الأعمال التقليدية على سبيل المثال فإن (Frey,1961) قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصريين هما:

- العرض Offer: وهو ما يجري عرضه إلى السوق من أجل البيع

- الأدوات Tools

وهناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر (Kelly, 1962) هي :

مزيج السلع Goods ، مزيج التوزيع Distribution Mix ، مزيج الإتصال Communication Mix

وهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة (المنتج Product والسعر Price والتوزيع Place و الترويج Promotion وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة 4ps والتي تم توضيحها سابقا. من جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية: خدمات الزبون ، الموقع ، الترويج ، السعر، التصنيف ( تصنيف المنتجات) ، تصميم المتجر.

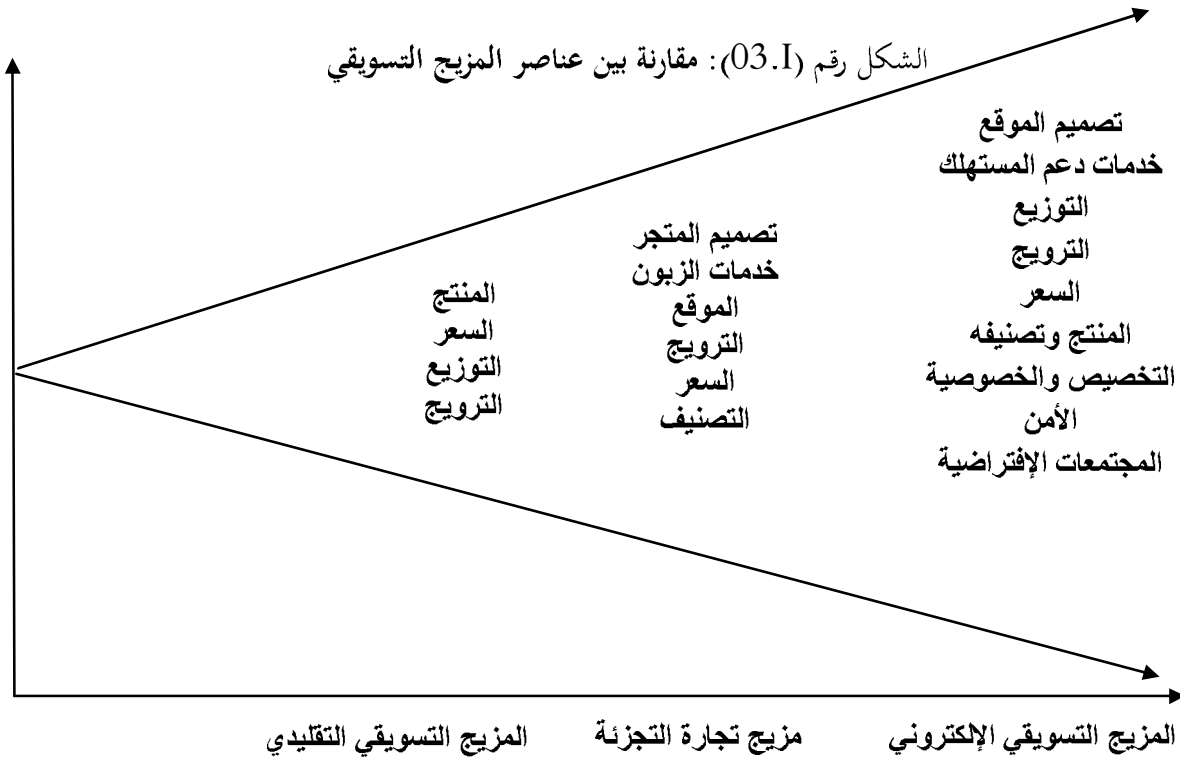
وقد قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre, 2002) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24، وهذه العناصر هي:

- المنتج وتصنيفه ، الترويج ، المجتمعات الافتراضية ، التوزيع/المكان ، خدمات دعم المستهلك، السعر، الخصوصية والتخصيص، الأمن ، تصميم الموقع التجاري الإلكتروني.

<sup>1</sup>: أحمد محمد المصري ، الإعلان ، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، 2006 ، ص:11.

## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

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



المصدر: يوسف أحمد أبوفارة ، مرجع سبق ذكره، ص: 142

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن الأنترنت ساهمت في توفير فرص تسويقية جديدة لمنظمات الأعمال ، من خلال إحداثها لتغييرات جديدة في مختلف عناصر المزيج التسويقي التقليدي، وذلك كما يلي:

### أولاً: المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الأنترنت (Flexible Product)

يتيح الأنترنت الفرصة للتنوع ، كما يساهم في تعظيم قيمة العلامة ، وخدمة المستهلك. هذا بالإضافة إلى مساهمته في تقديم المنتجات الجديدة والوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.

لقد ساهمت شبكة الأنترنت بشكل كبير في تغيير كثير من الصفات والخصائص التي يتصف بها المنتج التقليدي الذي يجري طرحه عليها وهذا من خلال مايلي:

- تقلص العلاقة التقليدية بين سعر المنتج وعمره كما هو سائد في ظل التجارة التقليدية، ففي فضاء الأعمال الإلكترونية فإنه ليس بالضرورة أن تكون هناك علاقة عكسية بين سعر منتج ما وعمره (أي أن يكون سعره مرتفعاً في المرحلة الأولى من طرحه إلى الأسواق ثم يبدأ بعد ذلك بالإنخفاض كما هو الحال مع أغلب المنتجات في إطار ومحتوى إستراتيجية التجارة التقليدية)، إذ أن سعر المنتج أصبح يعتمد على عناصر أخرى جديدة.

- أصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج، إذ أن أحد أهم شروط نجاح المنتجات المطروحة عبر شبكة الأنترنت هو توفر بيانات ومعلومات كافية عن المنتج، فالمستهلك يتجه إلى شراء المنتجات التي يتوفر عنها بيانات ومعلومات أكثر.

- إمكانية رصد حركة المستهلك (المشتري) الإلكتروني على شبكة الأنترنت، إذ بات بإمكان نظام المعلومات التسويقية للعمال الإلكترونية أن يتتبع المستهلك في جولاته التسويقية والشرائية من موقع إلى موقع على شبكة الأنترنت وهذا لا يتعلق بالجولات والزيارات في موقع المؤسسة المعنية فقط، بل يتعلق بجميع منظمات الأعمال الإلكترونية على الشبكة

**ثانيا: التسعير على شبكة الأنترنت:** بدأ يأخذ التسعير منحى آخر في عصر الأنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن (Fluid Pricing) حيث يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث تتوفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المستهلك من استخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت، إضافة لذلك فإن المناقصات والمزادات العلنية عبر الأنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير من خلال تخفيض سعر المنتجات بسبب تخفيض عدد منافذ التوزيع المستخدمة، أو من خلال القدرة على تدنية وتوفير الكثير من التكاليف التي كان يتم تحملها في ظل ممارسة التسويق التقليدي للمنتجات.

**ثالثا: الترويج عبر الأنترنت:** يقدم الأنترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية يمكن من خلالها أخبار المستهلكين بمنافع المنتج ودفعهم لاتخاذ قرارات الشراء. كما يمكن استخدام الأنترنت لتوسيع مدى الأنشطة الترويجية التي تتضمن الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر من خلال البريد المباشر، الطلب البريدي (الطلب بالبريد)، الإعلان ذو الإستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف والتسويق الإلكتروني<sup>(1)</sup>. و سيبقى التطور الهائل في التكنولوجيا يظهر لنا بين فترة وأخرى أساليب جديدة من أساليب التسويق المباشر.

### رابعا: التوزيع الإلكتروني عبر الأنترنت:

يمكن وصف وظيفة التوزيع عبر الأنترنت على أنها عبارة عن نظام وهذا عند النظر إليه بتدفق المنتجات والمعلومات والتمويل على القناة من خلال تشكيل نظام موحد من المؤسسات العاملة مع بعضها البعض لبناء قيمة بمرور المنتجات من خلال القناة للمستهلك. ووجهة النظر هذه تعترف من أن نظام قناة التوزيع أقوى عندما يتنافس مشتركه بطريقة منسجمة مع أنظمة قناة أخرى.

<sup>1</sup> :Sridhar Bal Subramanian, **Two Essays in direct marketing**, A dissertation Presented to the faculty of the Graduate School of Yale university in candidacy for the degree of doctor philosophy, United States, may 1997,p:16

حيث أن التطورات الأخيرة في تكنولوجيا المعلومات غيرت هذا التوجه من خلال تمكين تجار التجزئة من التركيز على النشاطات التسويقية التي تنظم وتدير علاقات تاجر التجزئة بالمستهلك النهائي.

وبعد أن تجري المؤسسة عملية البيع والشراء عبر الأنترنت بينها وبين المستهلك، تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة وهي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم)، وهنا يختلف أسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة وطبيعة المنتج (هل هو سلعة أو خدمة).

وهنا يجري تسليم (توزيع) الخدمات المبيعة بأساليب كثيرة منها:

**1- توزيع الخدمات عبر موقع المؤسسة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أحد أساليب الدفع على الأنترنت (مثل بطاقات الإئتمان أو الشيكات أو غيرها...)** ومن الأمثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام وغيرها.

**2- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع E-mail:** يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع عبر الأنترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني (مثل خدمات بيع الملفات المختلفة وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات، قطاع البريد والاتصالات، البورصة، الخدمات المصرفية،...).

**3- التوزيع المختلط (الهجين) Hybrid Distribution:** وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الأنترنت، والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلاً إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت (الإيواء) في فندق ما، فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة (منها مواقع بعض الفنادق أيضاً)، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.

**4- التخصيص:** هذا العنصر يجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية و الأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم وبناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسويق عبر الأنترنت التي يمارسها المستهلك ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها مؤسسات الأعمال الإلكترونية. فهو عملية تسعى إلى زيادة مستوى رضا الزبون وزيادة مستوى ولائه للمؤسسات الأعمال الإلكترونية ولمنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية **One-to-One Relationship** بين المتجر الإلكتروني وزواره (الزبائن).

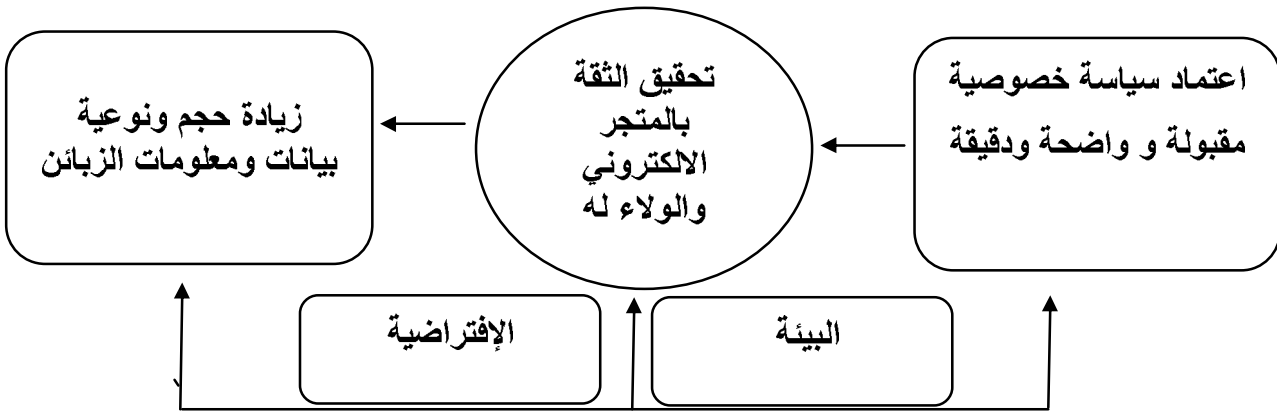
**5- أمن الأعمال عبر الأنترنت:** لقد أصبحت الأنترنت أداة أساسية للتعاملات المالية التي تجري بين المستهلك ومؤسسات الأعمال الإلكترونية ومتاجرها الإلكترونية. وبالتالي يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري (عند إبرام صفقة ما من صفقات الأعمال الإلكترونية) من القضايا

المهمة جدا والضرورية لنجاح هذه التجارة. خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل (خصوصا في مجال B2B) أو بقضايا مالية (مثل أرقام حسابات المشترين أو البائعين و أرقام بطاقات الإئتمان). إذ بالإمكان استغلال البيانات المالية للبائع أو المشتري للقيام بعمليات نصب واحتيال و لذلك فان مسألة امن وسرية البيانات ( وخصوصا المالية) هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت ، وتلجأ إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير Encryption. إن المواقع التجارية الإلكترونية ومؤسسات الأعمال الإلكترونية وشركات الحاسوب والبرمجيات وهيئات الأنترنت تبذل باستمرار جهودا كبيرة لتدعيم فكرة أمن التعاملات المالية والتجارية عبر الأنترنت، وتراكم التجارب والخبرات الجيدة حول هذه التعاملات كفيل ببناء صورة حسنة مع مرور الأيام والسنين. و بالتالي فإن ضمان بناء خبرات حسنة عن التعاملات التجارية والمالية عبر الأنترنت يعتمد على:

- معدلات توجه المستهلكين إلى ممارسة الأعمال والتجارة الإلكترونية.
- مستوى توجه وتحول المؤسسات إلى ميدان الأعمال الإلكترونية.

**6- الخصوصية:** الخصوصية هي الأخرى أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ( انظر الشكل الموالي).

الشكل رقم (I.04): العلاقة بين الخصوصية والثقة و بيانات ومعلومات المستهلكين



المصدر: يوسف أحمد أبوفارة ، مرجع سبق ذكره، ص: 348

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه هناك مجموعة من القضايا التي ينبغي مراعاتها وإدراكها في بناء

برنامج الخصوصية للمستهلك، وهي:

- ينبغي أن يكفل الموقع التجاري الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بان هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة المستهلك.

- ضرورة أن يفصح الموقع التجاري الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراج هذه الملاحظة قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
- تمكين المستهلك من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام المستهلك بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا المستهلك.
- العمل على تحديث وتعديل البيانات بصورة مستمرة.

و عليه لم يعد المستهلك وحده فقط يهتم بمسألة الخصوصية، بل إن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان وجماعات حقوقية أخرى تهتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع التجارة الإلكترونية من المستهلكين.

**7- المجتمعات الافتراضية:** تساهم الأنترنت بشكل كبير في إدامة أفضل العلاقات المباشرة بين مؤسسات الأعمال الإلكترونية وقاعدة عملائها ، حيث تتسم هذه العلاقات بالتفاعلية والحس والمشاعر الحميمة الدافئة. و رغم أهمية هذا الدور، إلا أن العديد من المؤسسات ما زالت تستخدم قدرات الأنترنت التسويقية لأغراض استقطاب عمالة عالية الكفاءة. ومن المتوقع استخدام الأنترنت في مجالات حيوية مثل تسويق العلاقة (Relationship marketing) والتسويق الداخلي (Internal marketing) والإحتفاظ بالعملاء (consumer retention) والتسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا Technological ship marketing.

**8- خدمات دعم المستهلك:** إن مواكبة الأعمال عبر الأنترنت تتطلب توفير خدمات لدعم المستهلك وخصوصاً تلك التي تعقب عملية البيع والشراء، ويمكن تقسيم هذه الخدمات إلى نوعين أساسيين هما:

**أ- خدمات دعم دائمة Ongoing Support Services:** هي خدمات تقدمها مؤسسات الأعمال الإلكترونية بصورة دائمة ومستمرة بسبب حاجة المستهلكين المستمرة للحصول عليها، ومن هذه الخدمات.

- التبادل المستمر للبيانات والمعلومات ، وتوفير التسهيلات والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك.
- الإعلان عن الإصدارات الجديدة ذات العلاقة بالمنتج/المنتجات.
- تزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات حول المنتج/المنتجات الجديدة. وهذا يقود إلى تحفيزه على التسوق والشراء.
- الملاحظة والمراقبة المستمرة لمستوى رضا المستهلك عن منتج/منتجات المؤسسة.

- ب- خدمات حسب الحاجة ( مؤقتة ) لدعم المستهلك Ad hoc Support Services : هي خدمات داعمة للزبون ، وهذه الخدمات غالباً ما تكون بعد إنجاز عملية البيع والشراء ، ومن هذه الخدمات :
- الإجابة على استعلامات و أسئلة المستهلك حول أساليب وشروط شحن البضاعة المشتراة.
  - خدمة استرجاع البضاعة المباعة لأسباب كثيرة( مثل التلف أو عدم مطابقة المواصفات...).
  - تقديم تقارير إلى المستهلك حول أخطاء و عيوب في المنتج( من اجل تجاوزها أو إعادة السلع المشتراة).
  - الإجابة على استعلامات وأسئلة المستهلكين حول بعض القضايا الفنية والتقنية في المنتج( لاستخدامه بالصورة الصحيحة...).
  - من جانب آخر، فان مؤسسات الأعمال الالكترونية تسعى إلى بيع منتجاتها ( سلع وخدمات... ) بجودة عالية، وهذا يؤدي إلى تقليل تكليف هذه الخدمات الداعمة.

**9- تصميم الموقع التجاري الإلكتروني:** يعتبر الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة القناة أو الوسيلة الأفضل على الإطلاق لإعطاء صورة واضحة وجيدة لها لمختلف العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات اللازمة (عن المنتجات والخدمات والسياسات...) مما يخلق نوع من العلاقات المتنامية مع العملاء الراغبين بذلك وبالتالي تحفيزهم أكثر على عملية الشراء<sup>(1)</sup> . إذن فالموقع الإلكتروني هو موقع ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث (عربي وانجليزي) مثل **Google-Yahoo** وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات تسهم في تغطية موضوع متكامل معين أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الإلكتروني.<sup>(2)</sup> بالإضافة إلى أهم ما يميزه وهو عربة التسوق التي يضع فيها المستهلك مشترياته وهو يتجول داخل الموقع وهي تشبه لحد كبير عربة التسوق التي تستخدمها في المحلات التجارية الواعية غير أنها تقوم باحتساب قيمة المشتريات وتطبق خصومات المتجر والخصومات الشخصية كعضو في الموقع وتمكن من تعديل في الكميات التي تم شراءها أو إلغائها مع توضيح مدى مطابقة الكميات للمخزون مع احتساب مصاريف شحن البضاعة لبلد المستهلك حتى الإنتهاء من الشراء بعدها يتم الانتقال إلى موقع البنك المشفر حتى يمكن ذلك من وضع بيانات بطاقة اعتماد

<sup>1</sup> : Efthymios Constantinides, **The 4S Web-Marketing Mix model**, Elsevier Science B.V, Electronic Commerce Research and Applications, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 1 (2002) 57-76,p:04

<sup>2</sup>: نجم عود نجم، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات)، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، سنة 2004، ص: 28.



## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزج التسويقي الإلكتروني

المستهلك<sup>(1)</sup>. لذلك يجب تصميم الموقع بطريقة تجعل المستهلكين يصلون إلى الموقع ويحصلوا على احتياجاتهم بسهولة. لذا يقترح أحد الخبراء أنه على المسوقين الإلكترونيين أن يوجهوا انتباهاً شديداً للسبعة سي 7Cs لتصميم موقع الويب الفعّال وهي كالتالي<sup>(2)</sup>:

- ❖ البيئة **CONTEXT**: الشكل التخطيطي للموقع و تصميمه.
- ❖ المحتوى **CONTENT**: النص، الصورة، الصوت و الفيديو الذي يحتويها الموقع .
- ❖ المجتمع **COMMUNITY**: الطرق التي تجعل الموقع له الاتصالات مستخدم بمستخدم آخر ممكنة.
- ❖ التصميم حسب الطلب **CUSTOMIZATION**: مقدرة الموقع على تفصيل نفسه للمستخدمين المختلفين ليسمح للمستخدمين بجعل الموقع شخصياً.
- ❖ الاتصالات **COMMUNICATION**: الطرق التي يجعل بها اتصال الموقع بالمستخدم أو العكس أوفى الإتجاهين.
- ❖ الارتباط **CONNECTION**: الدرجة التي يربط بها الموقع بالمواقع الأخرى.
- ❖ التجارة **COMMERCE**: إمكانيات الموقع على جعل العمليات التجارية ممكنة.

<sup>1</sup>: محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص:110.

<sup>2</sup>: محمد خالد الجاسم، أثر عوامل تصميم موقع الويب في التسوق عبر الأنترنت (دراسة ميدانية دمشق) ، مجلة العلوم الإقتصادية والقانونية

جامعة دمشق ،المجلد السابع والعشرون،العدد الرابع، سنة 2011،ص: 178.

## المبحث الثالث: بناء المواقع التجارية الإلكترونية: مدخل نظامي

تعتبر شبكة الأنترنت المجال الأكثر زخرا بالمعلومات والإثارة، حيث تتكون من مجموعة من المستندات المختزنة على مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمى صفحات الويب، إن صفحات الويب الموجودة على الشبكة هي مستندات تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب هذه يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، وكالة، أو شركة، أو فرد<sup>(1)</sup> ومن هنا نستطيع بناء فكرة عامة عن الموقع الإلكتروني.

## المطلب الأول: مفهوم و وظائف مواقع التجارة الإلكترونية

### أولاً: ماهية الموقع الإلكتروني :

يمكن تعريف صفحات الموقع الإلكتروني، على أنها صفحات من المعلومات تغطي مجالات شتى وتتضمن عادة نصوصاً وصوراً وربما رسوماً متحركة و أصواتاً، وهي مبوبة بطريقة تسهل الوصول إليها<sup>(2)</sup>. كما يمكن تعريفها بأنها مجموعة من النصوص والوصلات الشبكية والصور والرسومات التي ترتبط فيما بينها. حيث يمكن لصفحة الويب أن تمتد بطول فصل كامل من كتاب أو أكثر، على حين يمكن أن تحتوي على سطر واحد فقط.

ومن هنا يمكننا تعريف الموقع الإلكتروني على أنه:

مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام، بها معلومات حول موضوع ما قد يكون: شركة أو جهة حكومية أو شخصاً أو بحثاً؛ داخل صفحات منسقة ويحمل إسماً منفرداً يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الأنترنت<sup>(3)</sup> ويطلق أيضاً على الموقع الإلكتروني عدة مصطلحات أخرى مثل: موقع الويب ، الموقع الشبكي وكلها تندرج تحت نفس المعنى. وعليه أصبح الموقع التجاري الإلكتروني أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر هام وحيوي حيث يلعب دوراً فاعلاً ورئيسياً في المؤسسة؛ حيث يعتبر جزءاً من النشاط الترويجي والإعلاني، ومنفذ توزيعي، كما يعتبر الموقع التجاري الإلكتروني جزءاً من تغليف المنتج؛ حيث يعد هو الغلاف الخارجي للمنتج، ويعتبر الموقع الإلكتروني مثل بطاقة الأعمال Business Card ، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع ، إذ كلما كان الموقع جذاباً كانت القدرة على استقطاب المستهلكين وتلبية حاجاتهم المختلفة والمحافظة عليهم.

<sup>1</sup>: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 55.

<sup>2</sup>: علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

<sup>3</sup>: كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعاً محترفاً بنفسك-، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص

وفيما يخص تطور عدد المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت فإنه حسب ما تشير إليه الإحصائيات فإن عددها كان محدودا عامي 1993، 1994 فيكفي للفرد أن يتعرف على المواقع الجديدة التي تم إضافتها على الشبكة بالدخول مرة كل أسبوع، وفي عام 1995 وصل عدد المواقع على شبكة الأنترنت إلى 27 ألف موقعا تقريبا في شهر أبريل، وتزايد هذا العدد بصورة كبيرة حتى وصل إلى 110 ألف موقع في شهر أكتوبر من نفس العام<sup>(1)</sup>.

وبقي هذا العدد في تزايد، إلى أن بلغ عدد المواقع في أبريل 2006: 80 مليون موقع مقارنة بعدد 40 مليون موقع في عام 2003 أي أن عدد المواقع تضاعف خلال 3 سنوات<sup>(2)</sup> فقط، أما بالنسبة للغة الأكثر استعمالا في المواقع على الشبكة، فتعتبر اللغة الإنجليزية لغة الأنترنت حيث 72% من المواقع على الأنترنت باللغة الإنجليزية، و28% بلغات أخرى<sup>(3)</sup>.

ثانيا: أنواع المواقع الإلكترونية حسب موضوعها ومحتواها:

**1- المواقع التجارية:** وتعد هذه المواقع هي الأكثر شيوعا بين مواقع الأنترنت، حيث أنها تعتبر بمثابة دعاية وإعلان لشركة أو جهة ما، حيث تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها من خلال صفحات على الأنترنت، وقد ظهرت أولى هذه المواقع التجارية على الشبكة في عام 1993، وقد كانت تفتقر إلى حد كبير على الأدوار الترويجية والإعلامية<sup>(4)</sup>.

**2- المواقع العامة (البوابات) "Portails":** هي مواقع تحمل على صفحاتها الكثير من المعلومات في مختلف المجالات وبعضها أيضا يتيح للزوار إمكانية البحث من خلالها.

**3- المواقع الشخصية:** تعتبر المواقع الشخصية كالسيرة الذاتية لشخص ما، إلا أنها تظهر بطريقة إلكترونية على صفحات الأنترنت حيث من الممكن أن تحتوي على بياناته الشخصية وتاريخ حياته أو أي بيانات وصور أخرى.

**4- المواقع التعليمية:** تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والهيئات التعليمية ويطرح في هذه المواقع دائما مواضيع تعليمية أو دراسية بحتة تخص هذه الجهات التعليمية مثل جامعة هارفرد [www.harward.com](http://www.harward.com).

**5- المواقع الترفيهية:** دائما ما تقدم هذه المواقع خدمات ترفيهية لآزائها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التليفونات المحمولة، أو خدمة تنزيل الأغاني، أو توفير الألعاب الإلكترونية.... الخ.

<sup>1</sup>: محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 22.

<sup>2</sup>: محمد ابراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 172.

<sup>3</sup>: فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 27.

<sup>4</sup>: محمد أمين الرومي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

6- **المواقع العسكرية:** هي مواقع تابعة للجهات العسكرية أو للجيش وتمتلئ صفحات هذه المواقع بالمعلومات العسكرية مثل: [www.army.mil](http://www.army.mil)

7- **المواقع العلمية:** قد تعرض صفحات هذه المواقع معلومات علمية أو بحثا حول موضوع طبي أو جغرافي أو تاريخي أو تكنولوجي.... الخ وقد يضعها على الأنترنت باحثون أو طلاب الجامعات.

8- **المواقع الحكومية:** تمثل هذه المواقع بعض حكومات الدول أو تتناول معلومات معينة عن بعض الوزارات والهيئات الحكومية، ولقد دخلت حكومات عديدة مرحلة الثورة الرقمية من خلال مواقع على الأنترنت ويوجد حتى الآن 228 موقع حكومي على الأنترنت في 192 دولة، و 2 % من إجمالي المواقع على الشبكة مرتبطة بالحكومات<sup>(1)</sup>.

ثالثا: أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في التصميم:

## 1- المواقع الإلكترونية الساكنة: Static website

وهي مواقع الأنترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع، إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات (Bases des donnees) يمكن تحديث البيانات من خلالها. ويناسب هذا النوع من التصميم الشركات والمكاتب التي تحتاج لموقع إلكتروني يعرف بنشاطها وعملها أو منتجاتها<sup>(2)</sup>.

2- المواقع الإلكترونية الديناميكية: ويعتبر هذا النوع من المواقع الأكثر تطورا من المواقع الساكنة، حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف أي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع، ويتم إدخال وإظهار المعلومات والصور والبيانات الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة Bases des Données تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع.

3- مواقع التجارة الإلكترونية: وهي بالطبع أكثر مواقع الأنترنت تطورا وأهمها من الناحية التجارية، وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب. وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العملية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على كتالوج إلكتروني أو صفحات تشرح المنتجات والخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح بإختيار ما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الائتمان، وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظم تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الائتمان عبر الأنترنت.

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup>: <http://www.AKKITO.com/Web-dezign.PHP> (2009/02/25)

## رابعاً: وظائف واستخدامات المواقع التجارية الإلكترونية

تتجسد صور المواقع الإلكترونية في الوظيفة الأساسية التي أنشئ الموقع لأجلها، حيث تتعدد وتختلف هذه الوظائف، وحقيقة الأمر أن الوظائف الأساسية للمواقع الإلكترونية عادة ما تكون مكتملة ومرتبطة ببعضها البعض حيث هناك بعض المواقع التي تشمل على عدة وظائف مرة واحدة، وتمثل هذه الوظائف في:

**1- الوظيفة التأسيسية:** هي الوظيفة الأولى المرتبطة بالموقع الإلكتروني، والمتعلقة بالاتصال وتقديم الجهة المالكة أو المعنية به والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو ترويجي، فالهدف منها هو إشعار المحيط (وليس المستهلكين فقط) بل الشركاء في القطاع، الموردين، المستثمرين، الباحثين، الطلبة المتربصين، الباحثين عن العمل.... الخ. فالوظيفة التأسيسية يمكن أن يخصص لها موقع ويب خاص أو أن تكون جزءاً من موقع أكثر شمولاً.

**2- وظيفة جمع المعلومات:** إن حركة وسريان المعلومات أصبحت واسعة النطاق بفضل خدمات الأنترنت، خصوصاً الموقع الإلكتروني الذي يعتبر أداة بسيطة وسريعة تغني عن البحوث والدراسات المكلفة والعميقة.

**3- وظيفة عرض المنتجات والخدمات:** وتعد هذه الوظيفة الأكثر تواجداً في المواقع الإلكترونية، حيث تعتبر كنوع من الدعاية الحديثة التي يمكن أن تجلب الكثير من العملاء وإنما دون أن يقدم هذا النوع من المواقع أي نوع من التعاملات<sup>(1)</sup> التجارية، وهذه المواقع تكون وظيفتها محددة بعرض معلومات صافية عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، حيث تسمح للزبائن بالاتصال الدائم وفي كل الأوقات وتزويدهم بالمعلومات الضرورية بسرعة وسهولة<sup>(2)</sup>.

**4- وظيفة القيمة المضافة:** هي وظيفة من الوظائف التي يقوم بها الموقع والتي نادراً ما تستعرض من قبل المواقع، هذه الوظيفة يمكن أن تكون عامل تنافسي هام بجوزة بعض القطاعات، والأساس في هذه الوظيفة هو استخدام الموقع الإلكتروني لزيادة قيمة استخدام خدمة أو منتج معين.

**5- وظيفة الإنفتاح الدولي:** مما لا شك فيه أن الأنترنت سمح بتخطي وعبر الحدود الجغرافية للدول، وتوفير فرصة الإنفتاح والبروز على المستوى العالمي، واستغلال الموقع الإلكتروني من أجل القيام بهذه الوظيفة يعتبر ميزة هامة وأمر في غاية الأهمية خصوصاً بالنسبة للمؤسسات التي تستعمل هذه الوظيفة للموقع الإلكتروني لتقوم بتقديم وعرض نشاطاتها على المستوى العالمي.

**6- وظيفة تكوين الدخول الإشهارية:** يعد بيع الفضاءات الإشهارية وظيفية أساسية للمواقع التي تنشط في ميدان النشر والإعلام أو تلك المتخصصة في الخدمات المجانية، وقد نجد في المواقع التجارية كوظيفة مكتملة فالمواقع من

<sup>1</sup> : منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، مرجع سبق ذكره، ص: 12

<sup>2</sup> :Gust Herrwijn , **Maitraiser La Groissance Des PME- gestion, gouvernance , développement-**, de Boeck , Belgique,2003,P60.

النوع الأول تعتمد في تمويلها على الإشهار، بينما النوع الثاني فتعتمده كمورد مالي مكمل، كونها مواقع تجارية وتعتمد هذا النوع من الوظائف كوظائف مكملة وموردها الأساسي هو البيع<sup>(1)</sup>.

**7- وظيفة البيع:** حيث تقوم هذه المواقع بعملية البيع على الخط لمختلف الخدمات والمنتجات، حيث أن الموقع الإلكتروني الذي يقوم بهذه الوظيفة يعتبر بمثابة وسيلة بيع عن بعد، ومن البارزين في استخدامها شركة مايكروسوفت Microsoft التي استطاعت البيع عن بعد لمليون نسخة من برنامج 4 internet Explorer خلال 48 ساعة من سنة 1997.

**8- وظيفة دعم الزبون:** يعتبر الموقع الإلكتروني أداة قوية لدعم المستهلكين بالمعلومات والوثائق في شكل استشارات ومساعدة في مختلف الميادين: تقنية، طبية، إدارية،... الخ. وذلك على مدار 24/24 ساعة و 7 أيام 7/ أيام<sup>(2)</sup>.

**9- وظيفة العلامة التجارية:** حيث يقوم الموقع الإلكتروني بتسيخ العلامة التجارية في ذهن المتصفح ومن خلال الزيارات المتكررة للموقع يمكن غرس العلامة التجارية في ذهن الزائر.

### المطلب الثاني: أهمية الموقع الإلكتروني في تفعيل التجارة والتسويق الإلكتروني للمؤسسة

يعتبر الموقع الإلكتروني وسيلة فعالة تمكن المؤسسة من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة و الاستفادة من جميع الفوائد والمزايا الفريدة التي توفرها لها. حيث خلقت التجارة الإلكترونية تهديدا جوهريا للمؤسسات التقليدية في قدرتها على تقديم الأفضل للعملاء، ما لم تدمج أساليب التجارة الإلكترونية ضمن استراتيجياتها، وأهم أسلوب لذلك هو إنشاء موقع إلكتروني لها على الشبكة والذي يقوم بعملية البيع، وتسليم الطلبات.... الخ عبر الأنترنت، وهي بذلك تحقق ميزة تنافسية لها، وأهم ما يقدمه الموقع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية هو:

### أولا: القدرة على منافسة المؤسسات الكبرى:

بإمكان المؤسسات ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة من منافسة المؤسسات الكبرى من خلال الموقع الإلكتروني عبر الأنترنت، هذه الأخيرة أي المؤسسات الكبرى والتي استثمرت الملايين لبناء علامتها التجارية على مدى سنوات كبيرة، صارت تتلقى تهديدات من طرف المؤسسات الأقل منها حجما، وكمثال على ذلك ما حدث لإحدى الشركات العملاقة، في الولايات المتحدة الأمريكية والتي كانت تبيع نعناع السكريات أو اللبان، وواجهت منافسا صغيرا على الأنترنت، تمثل في دكان صغير لبيع نفس المنتج، ولكنه يعتبر الأول الذي طرح هذا

<sup>1</sup> ابراهيم بختي، التجارة الإلكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 171.

المنتج للبيع عبر الأنترنت من خلال موقع [www.webful.com](http://www.webful.com) وهو بذلك استطاع منافسة العلامة التجارية لهذه المؤسسات والتي صنعت الكثير من أجل امتلاكها.

**ثانيا: الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء:** حيث لم يكن باستطاعة أي مؤسسة خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من قبل مهما كانت إمكانياتها من الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء، وبامتلاكها لموقع الكتروني تستطيع الوصول إلى هذه القاعدة ، مما يتيح لها مهما كان النشاط الذي تقوم به أن تجد كم كبير من العملاء الراغبين في التعامل معها<sup>(1)</sup>.

**ثالثا: الولوج إلى الأسواق العالمية:** إن اعتماد التجارة الإلكترونية وخصوصا عن طريق الموقع الإلكتروني، مكنت المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها من الولوج إلى الأسواق العالمية بسهولة وتمكينها من ممارسة التصدير و الإستيراد، وذلك من خلال إيجاد منافذ تصديرية تستطيع من خلالها تصريف المنتجات، وأيضا إيجاد أسواق جديدة.

**رابعا: إنخفاض التكاليف:** فبعد أن كانت المؤسسات لا تستطيع توفير الموارد المالية والمادية والبشرية لفتح فروع جديدة وما ينتج عنها من تكاليف البنية التحتية والتجهيزات... الخ وذلك للتقرب من العملاء وتوسيع نطاقها، أصحت اليوم المؤسسات بفضل مواقعها الإلكترونية على الأنترنت أقرب ما يكون من العملاء بالضغط على زر واحد فقط.

**خامسا: التقليل من الأعباء الإدارية:** يقلل الموقع الإلكتروني العديد من الأعباء اللازمة لإجراء التعاملات التجارية، والتي تتمثل في المهام الإدارية، فأوامر الشراء تندفق أوتوماتيكيا من طرف الزبون أين تكون قاعدة المعطيات التابعة للموقع مرتبطة بالمخزون للتعرف للتعرف على ما إذا كانت المنتجات متوفرة في الوقت الحالي أم لا، ويتم الموافقة على الطلبية، كما أن عملية التسديد تتم آليا بالإرتباط مع البنوك للتأكد من صحة وسلامة أرقام بطاقات الإئتمان، ويتم نقل المبلغ من رصيد الزبون إلى رصيد المؤسسة، وبهذا فإنه يبقى على المؤسسة سوى تسليم البضاعة إلى الزبون.

**سادسا: تقليل تكاليف التصنيع والتغليف:** خصوصا إذا كانت المنتجات من النوع الذي يمكن بيعها وتسليمها عبر الأنترنت مثل: مثل بيع البرامج، الملفات، الكتب..... الخ.

كما أن الموقع الإلكتروني فتح أمام المؤسسات فرصا تسويقية واسعة وممكنها من تطوير أدائها التنافسي من خلال :  
**1/ سرعة إجراء بحوث التسويق:** وهو أهم دور يلعبه الموقع الإلكتروني في التسويق، حيث من خلاله تستطيع المؤسسات أن تدرج استقصاء حول منتج معين أو خدمة معينة تابعة لها، ويمكن أن تكون الإجابة عليه ملزمة أو

<sup>1</sup>: منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص:13

اختيارية وذلك حسب رغبة المؤسسة، وبذلك تصبح لها قدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وبأقل تكلفة، مقارنة ببحوث التسويق في السوق التقليدي.

**2/ متابعة اختيارات المستهلكين:** وذلك من خلال التعرف على أفضلياتهم من مجريات عملية الشراء<sup>(1)</sup>، ويتم ذلك باستخدام تحليل المسلك الإلكتروني أو النقرات (Click stream -Analyse)، وهو الطريق الناجم عن تنقل الزبون داخل الموقع الإلكتروني من صفحة إلى صفحة أخرى انطلاقاً من صفحة محددة، وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على تفضيلات الزبون واختياراته وكذا ميولاته ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات المتواجدة بقاعدة المعطيات الخاصة بالمستهلكين، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ عدة إجراءات صحيحة ودقيقة في نفس الوقت.

**3/ تحقيق إتصال أفضل وأوسع وأسرع بالمستهلكين:** حيث أن الموقع الإلكتروني يوفر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيلة ومنفذ جديد للإتصال بالمستهلكين، وبصورة واسعة.

**4/ سرعة تعديل العروض:** يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة<sup>(2)</sup> من خلال الموقع الإلكتروني.

**5/ إعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية و ترويجية جيدة:** حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصاً في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية أو الإلكترونية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتج لقضايا عدة منها: ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها إضافة إلى قضايا الكلفة، والتي تعتبر أهم عائق يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على عكس الموقع الإلكتروني الذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات حول المنتج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميليميديا والتي تتمثل في الصوت وحركة الصور، وحركة ثلاثية الأبعاد 3D، وحتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتج بطريقة ملفتة للنظر وتجذب المستهلكين.

**6/ تسويق أكثر فاعلية:** إن اعتماد المؤسسات على الموقع الإلكتروني في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع طيلة ساعات اليوم، وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من المستهلكين<sup>(3)</sup>.

**7/ الإستغناء على الوسطاء في سلسلة التوزيع:** لقد تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مروراً بالمصنع ثم تاجر الحملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة وصولاً للمستهلك، مما يترتب عنه ارتفاع في تكلفة المنتج، لكن

<sup>1</sup>: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 375.

<sup>2</sup>: محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2001، ص 87

<sup>3</sup>: إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الموقع الإلكتروني غير من هيكله سلسلة التوزيع عن طريق شطب الوسطاء وحل محلهم وأصبحت بذلك المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك.

**8/ تزويد العملاء بالمعلومات:** حيث يمكن استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعالين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: متطلبات وأسس تحقيق بناء الجيد للموقع التجاري الإلكتروني

**أولاً: تحديد المستلزمات الضرورية لبناء موقع تجاري إلكتروني:** يهدف هذا العنصر إلى بيان أنواع و أهمية المستلزمات المطلوبة لإدارة و تشغيل مواقع التجارة الإلكترونية ، إذ لا يكفي تصميم هذا الموقع فحسب ، بل يجب توفير المستلزمات الضرورية لإدارته و تشغيله ، إذ تستلزم إدارة و تشغيل موقع التجارة الإلكترونية بنجاح توفير جملة من المستلزمات البشرية و المادية و البرمجيات و التنظيمية ، و بقدر نجاح إدارة المؤسسة في توفير هذه المستلزمات تتصاعد مستويات نجاح موقع التجارة الإلكترونية.

#### **1- تحديد المستلزمات البشرية:** يستلزم التصميم الناجح للموقع التجاري الإلكتروني إلى جانب اختيار

الأجهزة والمعدات والبرمجيات الضرورية توفير الخبرات التكنولوجية المناسبة اختيار المستلزمات البشرية المطلوبة ، إذ يعد توافر الخبرات البشرية ذات الكفاءة والخبرة المناسبة وتنمية رأس المال البشري شرطاً للبيئة المواتية للتجارة الإلكترونية وتتجسد أهمية توفير المستلزمات البشرية في تطبيقات التجارة الإلكترونية في الآتي:

- أ- عملية تعليمية يتزود بها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة.
  - ب- قدرات تدريبية فنية يكتسب فيها الفرد خبرات علمية متخصصة أو مهارات معينة.
  - ج- عملية تنظيمية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة.
  - د- مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للأفراد وتنمية القيم المطلوبة لديهم والتي تتناسب مع القدرات التي تتطلبها التجارة الإلكترونية.
- مما سبق يمكن وبشكل عام تحديد أهم الأدوار الوظيفية التي يفترض توفير المستلزمات البشرية لإنجازها وهذه الأدوار يوضحها باختصار الجدول رقم (II.08) التالي:

<sup>1</sup>: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 28.

## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزج التسويقي الإلكتروني

الجدول رقم (I.07) : المستلزمات الضرورية لإدارة وتشغيل موقع التجارة الإلكترونية

/	الدور الوظيفي	المهام الوظيفية
1	مدير الموقع	- التخطيط، التنظيم، التوجيه، الرقابة على فعاليات الموقع. - التحقق من مطابقة الموقع المصمم للمواصفات الموضوعية.
2	مصمم النظام	- صياغة الرؤية التكنولوجية لموقع الويب - التحقق من ان الموقع سينجز ما هو مخطط لانجازه
3	مصمم المعلومات	- صياغة الرؤية التقنية الفنية والجمالية للموقع - التحقق من جاذبية الموقع
4	مصمم الأمن	- التحقق من ملائمة بنية النظام للمتطلبات الامنية. - تصميم النظام الامني الملائم وتطويره
5	مطور قاعدة البيانات	- تصميم نظام قاعدة البيانات الملائم لتطبيقات الموقع. - التحقق من إمكانية توسيع القاعدة مستقبلا.
6	مطور واجهة المستفيد	- تنفيذ واجهة المستفيد بالتعاون مع فنيي الرسوم. - توظيف الوسائط المتعددة.
7	مدير الاختبار	- تنظيم عمليات الاختبار الضرورية. - اختبار برمجيات ومحتويات الموقع.
8	مدير الويب	- الإشراف على العمليات الفنية للموقع - الحفاظ على البنية التحتية الفنية الخاصة بالتشغيل اليومي.
9	فني الشبكات	- المحافظة على الخادم، الأقراص، الموجهات، المحولات. - معالجة حالات الخلل الحاصلة أثناء التشغيل اليومي.
10	موظفي النسخ الاحتياطي	- عمل النسخ الاحتياطية من البرمجيات والمحافظة عليها. - التحقق من توفر البيئة الأمن للنسخ الاحتياطية.
11	مدير قاعدة البيانات	- التأكد من أن القواعد البيانات تعمل بشكل سليم. - تحديد الحاجة إلى تطوير القاعد وتوسيعها.
12	مسوق الموقع	- تحليل نماذج البيع ونماذج الاستخدام لزوار الموقع. - إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية المطلوبة.
13	محرر (منتج) المحتويات	- إعداد محتويات الموقع وتطويره

المصدر : محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى ، دار الثقافة عمان الأردن، سنة 2010، ص:210.

## 2- برمجية خادم الويب<sup>(1)</sup>

تحتاج جميع مواقع التجارة الإلكترونية إلى برمجية خادم ويب أساسية لتوفير الإجابات عن الإستفسارات المقدمة من قبل الزبائن بخصوص صفحات "HTML, XML". وعند اختيار برمجية خادم الويب يجب أيضا اختيار نظام التشغيل الملائم للحسابات التي ستستخدم في الموقع. وبرمجيات خادم الويب القائدة في السوق حاليا هي "apache HTTP" والتي تستحوذ على حوالي(60%) من الحصة السوقية العالمية. وتعمل هذه البرمجيات فقط على نظام التشغيل "Unix" والذي يعد لغة البرمجية الأصلية للانترنت و الويب بناء عليه لا غرابة في وجود الآلاف من المبرمجين الذين يعملون على (apache) و الذين صمموا الآلاف من البرمجيات لأجلها و التي توفر القدرات الوظيفية الضرورية للموقع المعاصر للتجارة الإلكترونية ، من هنا فهي تتصف بالثبات النسبي و الموثوقية ، و لأجل استخدام (apache) فان الضرورة تقتضي توفير الموارد البشرية الخبيرة في تشغيل نظام (Linux أو Unix) للحسابات الشخصية المختلفة.

و تأتي المرتبة الثانية برمجية خادم معلومات الانترنت لمايكروسوفت (IIS) وتستحوذ على حوالي (20%) من الحصة السوقية العالمية. وتستند (IIS) على أنظمة تشغيل Windows و تتلاءم مع خيارات واسعة من استخدام مايكروسوفت و برمجيات الدعم. وتتميز هذه البرمجيات بالتكامل و القوة إلى جانب سهولة الاستخدام.

## المطلب الرابع: أدوات إدارة الموقع و اختيار الأجهزة و المعدات لموقع التجارة الإلكترونية<sup>(2)</sup>

### أولا: إدارة الموقع

تعد هذه الأدوات جوهرية جدا لأجل ضمان استمرارية عمل الموقع وفي فهم كيفية عمله. و الوظيفة الأساسية لهذه الأدوات هي التحقق من وجود الروابط على الصفحات وتحديد ما يصطلح عليه مجازا "الملفات اليتيمة Orphan Files" ، وهي الملفات الموجودة على الموقع والتي لا ترتبط بأية صفحة. ومن خلال مسح الروابط على موقع الويب تتمكن أدوات إدارة الموقع من التحديد السريع للمشاكل المحتملة و الأخطاء التي يمكن أن تواجه المستخدمين. وتسمى روابط "URL" التي يتم إزالتها أو حذفها بالروابط الميتة "Dead Links" و هذه الروابط يمكن أن تسهم في وصول رسائل خاطئة للمستخدمين الذين يحاولون الوصول إلى الرابطة.

كما يعد ابتكار أدوات توليد الصفحات المتحركة وأحد من أهم الابتكارات في تشغيل وإدارة موقع الويب. إذ كانت مواقع الويب تقدم محتوى ثابت و غير متغير في شكل صفحات "HTML" و بينما كانت هذه الصفحات كافية لعرض صورة المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة. إلا أنها لم تعد كذلك بالنسبة للموقع التجاري

<sup>1</sup> : المرجع السابق، ص: 214

<sup>2</sup> : محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية 2008 ، ص-ص 353-

الإلكتروني فمحتوى الموقع الإلكتروني الناجح يتغير باستمرار ، فعليه يجب على مواقع التجارة الإلكترونية التفاعل بقوة مع المستخدمين الذين لا يكتبون بعرض الصفحات فقط و لكن يطلبون معلومات عن المنتجات ، السعر، المخزون و بعد (eBay) كموقع للمزاد من أكثر المواقع ديناميكية في تطبيقات التجارة الإلكترونية .

### ثانيا: اختيار الأجهزة و المعدات لموقع التجارة الإلكترونية

بغض النظر عما إذا تم استضافة الموقع داخل المؤسسة أو من قبل شركات خارجية ، فإن هناك حاجة ماسة إلى فهم الجوانب الخاصة بمنصات أجهزة الحاسوب "Hardware Platform" إذ تشير هذه المنصة إلى جميع المعدات الضرورية لأجل توفير القدرات الوظيفية لتطبيقات التجارة الإلكترونية. و لفهم العوامل المختلفة التي تؤثر في سرعة موقع التجارة الإلكترونية و طاقته وقابليته للتطور نستعرض العوامل التالية:

#### 1- التحديد السليم لمنصة الأجهزة (جهة الطلب) :

يعد الطلب على الموقع من قبل المستخدمين العامل الأكثر أهمية و الأكبر تأثيرا في تحديد سرعة الموقع ، وعليه يجب البحث في أهم الجوانب التي يجب مراعاتها عند تقدير حجم الطلب على الموقع وهي :

- عدد المستخدمين المتزامنين.

- شكل المستفيد.

- طبيعة المحتوى.

- وصلة الإتصالات.

#### 2- التحديد السليم لمنصة الأجهزة (جهة التجهيز) :

بعد الإنتهاء من تقدير حجم الطلب المتوقع على موقع التجارة الإلكترونية . تكون الخطوة التالية هي تحديد كيفية رفع جاهزية الموقع لتلبية الطلبات ، وتشير إلى قابلية الموقع على زيادة حجمه لتلبية الطلب. و لتلبية الطلبات يمكن اعتماد ثلاثة أساليب هي :

- تدرج الأجهزة و المعدات عموديا.

- تدرج الأجهزة و المعدات أفقيا.

- تحسين معمارية المعالجة.

ثانياً: أسس بناء صورة ومحتوى مثالي للموقع التجاري الإلكتروني

تعتبر طريقة بناء وتجسيد صورة جيدة للمؤسسة على موقعها الإلكتروني أمراً في غاية الأهمية وذلك لتتمكن هذه المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها عن طريقه، ولتتمكن من ذلك يجب عليها الاعتماد على مبادئ و أسس يتم استخدامها في التصميم، وفيما يلي سنحاول إبراز هذه الأسس.

## 1- استخدام العلامة التجارية والشعار " Logo " في الموقع الإلكتروني

### 1-1- استخدام العلامة التجارية:

تعرف العلامة التجارية بأنها إسم Name ، أو عبارة (تعبير) Terme، أو علامة Sign ، أو رمز Symbol، أو تصميم Disign، أو خليط من عنصرين أو أكثر من العناصر المذكورة، وتهدف العلامة إلى تحديد هوية منتج محدد أو منظمة محددة وتحقيق التميز بين المنافسين<sup>(1)</sup>: من جانب آخر فالعلامة هي إلتزام وتعهد المؤسسة إلى الزبون بتقديم مستوى غير متذبذب من الجودة والأداء من خلال منتجاتها وخدماتها.

حيث أن توفر علامة تجارية على موقع المؤسسة سواء كانت علامة للمؤسسة أو لمنتجاتها هو أحد الشروط الأساسية لنجاح موقع هذه المؤسسة وبناء صورة جيدة لها على شبكة الأنترنت ومع أن للعلامة التجارية أهمية كبيرة في مجال الأعمال التقليدية، إلا أن أهميتها في إطار الأعمال الإلكترونية أكثر بكثير، وخصوصاً على صفحات الموقع الإلكتروني وبروزها فيه وذلك بسبب أن العلامة التجارية هي الهوية التي تميز هذه المؤسسة أو منتجاتها في ظل سوق إلكتروني مكتظ، وتسهل للزبائن من الوصول إليها بسهولة.

وتلعب العلامة دوراً مهماً في المنافسة بين المؤسسات عبر الأنترنت، إذ أن المستهلكين يتعاملون مع هذه المؤسسة أو تلك (أي بواسطة موقعها الإلكتروني) اعتماداً على مجموعة من العناصر أهمها درجة ثقتهم في العلامة التجارية، لذلك وجب على المؤسسة عند تصميم موقعها الإلكتروني أن تستخدم العلامة كوسيلة وأداة لجذب المستهلكين وترسيخ مركزها الإستراتيجي في الأسواق المستهدفة عبر الأنترنت وذلك لزيادة حصتها السوقية. والإستخدام السائد للعلامات التجارية له أنماط عديدة نذكر منها:

أ/ التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمؤسسة: حيث بموجب هذا النمط يجري التركيز على إسم المؤسسة بدلاً من التركيز على إسم المنتج، ويعود ذلك إلى الشهرة الواسعة التي إكتسبتها هذه المؤسسة من خلال تجربتها وخبرتها الواسعة والطويلة.

ب/ التركيز على استخدام علامة تجارية خاصة بالمنتج: حيث تستخدم المؤسسة لكل منتج العلامة الخاصة به، وهذا النمط يجري استخدامه بصورة كبيرة في ظل وجود منافسة كبيرة بين المنتجات المتشابهة وفي الغالب تكون هذه المنتجات منخفضة الثمن.

<sup>1</sup>: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 155.

ج/ التركيز على استخدام علامة تجمع بين اسم المؤسسة واسم المنتج وتوحيدهما في علامة واحدة: يجري استخدام هذا النمط في الحالات التي تتمتع فيها المؤسسة بسمعة مرموقة ومعروفة لذلك فإنها تسعى إلى ترويج العلامة التجارية الخاصة بالمنتج مستغلة في ذلك إسمها وعلامتها التجارية المشهورة.

د/ إستخدام أسلوب علامة العائلة: حيث تلجأ إلى إستخدام هذا النوع من علامة المؤسسات التي تطرح وتبيع عددا من المنتجات المتشابهة والمتراطة على شبكة الأنترنت خصوصا، حيث تطرح كل مجموعة من المنتجات تحت إسم واحد وعلامة تجارية واحدة.

### 1-2- استخدام الشعار أو اللوقو "Logo":

عند تصميم الموقع الإلكتروني أهم شيء يجب التركيز عليه هو الشعار، حيث ينبغي عدم الإكتفاء بإظهار العلامة التجارية للمؤسسة، بل يجب إستخدام شعار خاص بها أيضا.

أ/ تعريف الشعار: يعرف الشعار على أنه:

- ختم المؤسسة على كل منتجاتها وعلى كل وسائل إتصالاتها وعلى موقعها الإلكتروني، حيث يعرفها كلها، ويجب أن يون الشعار مقروءا ومفهوما<sup>(1)</sup>. كما يعرف على أنه:

- رمز صغير لإسم الشركة أو الماركة التجارية<sup>(2)</sup>.

ومن هنا نلاحظ أنه يمكن أن يكون شعار المؤسسة هو نفسه علامتها التجارية، كما يمكن أن يختلف كل واحد عن الآخر.

- الشعار هو الإمضاء المرئي للعلامة، حيث يعتبر ختم على جميع أنواع الرسائل التجارية والإشهارية، وهو الذي يعتبر بمثابة دليل على الأصل<sup>(3)</sup>.

ويعتبر الهدف الأول للشعار هو إعطاء العلامة التجارية صورة مرئية ومعروفة وقابلة للتذكر والحفظ<sup>(4)</sup>

### ب/ سمات وخصائص الشعار:

هناك عدد من السمات والخصائص التي يجب أن تتوفر في الشعار منها:

- أن يعكس هذا الشعار إسم وجوهر العلامة

- أن يتضمن هذا الشعار الميزة (المزايا) التنافسية الأساسية للمنظمة والتي يميزها عن المنظمات المنافسة الأخرى.

- أن يكون هذا الشعار قادرا على دعم إسم المنتج أو المنتجات أو إسم المؤسسة.

<sup>1</sup> : Brenda Kienan, OP.cit, P 92.

<sup>2</sup> : [http:// WWW.dotcomegypt.com/ar/logos.PHP](http://WWW.dotcomegypt.com/ar/logos.PHP). (28/04/2009)

<sup>3</sup> : (13/03/2009) [WWW.golden maket.fr/conception-.site-web/conception-site-web-logos.htm](http://WWW.golden maket.fr/conception-.site-web/conception-site-web-logos.htm)

<sup>4</sup> :Op,cit

- مراعاة شدة المنافسة عند وضع الشعار؛ إذ كلما ازدادت درجة شدة المنافسة عند وضعه كلما كانت المسؤولية والصعوبة أكثر في وضع شعار متميز<sup>(1)</sup>.

- قدرة الشعار المستخدم على كسب المستهلكين.

وما يجب ذكره هنا أنه تصميم الموقع الإلكتروني يأتي بعد وضع وتصميم شعار مميز للمؤسسة، لأن خصائص وصفات الموقع الإلكتروني يفضل اشتقاقها من الشعار المصمم وخصوصاً الألوان حيث تأتي في المركز الأول من حيث الأهمية ويستحسن أن تكون ألوان الموقع الإلكتروني مستوحاة من ألوان الشعار.

### 1-3- اختيار عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق)

#### أ- تعريف عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق):

إسم النطاق أو Name de domaine هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع التجاري الإلكتروني على شبكة الأنترنت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الإسم على الشبكة، وهو يعزز ويجسد صورة هذا الموقع، وينقسم تعريف إسم النطاق إلى قسمين هما:

#### أ-1/ التعريف الفني والتقني لإسم النطاق:

وهو نوعان وأداة تعريفية بين ملايين الأجهزة وشبكات الحاسوب المرتبطة عبر شبكة الأنترنت، وكل إسم نطاق هو عبارة عن مجموعة من الأرقام تمكن من الوصول إلى الموقع المرغوب فيه، ويطلق على هذا الرقم إسم بروتوكول الأنترنت (IP) فمثلاً الرقم (150-130-46-207) يشير إلى موقع شركة Microsoft، ونظراً لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قررت الهيئات والشركات التي تعمل في مجال الأنترنت أن تستبدل هذه الأرقام بحروف بسيطة يسهل حفظها على أن تترجم هذه الحروف إلى أرقام عند وصولها إلى الخادم أو-serveur فيتعرف على الموقع المطلوب<sup>(2)</sup> ويترتب على ذلك أنه بمجرد كتابة عنوان الموقع، فإن هناك ترجمة آلية تحدث من أجل الحصول على العنوان IP الموافق له في الخادم من أجل إنشاء الإتصال والبلوغ إلى ذلك الموقع<sup>(3)</sup>. ومن هنا فإنه من المستحيل أن يوجد عنوان واحد لموقعين مختلفين لأن كل عنوان يحفى وراءه رقم بروتوكول الأنترنت IP، والذي يمكن الإستدلال عليه شبكياً.

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص: 159.

<sup>1</sup>: شريف محمد غانم، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 11.

<sup>2</sup>: Olivier ANDRIEU. "IMAGINER son site web" - .Microsoft press , france , 2001,P222.



## الفصل الأول: الموقع التجاري الإلكتروني كأحد عناصر المزج التسويقي الإلكتروني

أ-2/ تعريف اسم النطاق حسب تكوينه: اسم النطاق أو العنوان الإلكتروني يطلق عليه أيضا ال URL ( Universal Resource location وهو عنوان الموقع الذي يظهر في النافذة العليا للمتصفح، وهي الطريقة التي يمكن بها إيجاد مواقع ويب على الشبكة<sup>(1)</sup>).

ويتكون اسم الموقع من عدة أجزاء رئيسية تبدأ كلها بحروف بروتوكول HTTP ، والذي يعني بروتوكول نقل النص المفرط Protocol Hypertext Transfer، ويمثل هذا البروتوكول وسيلة للإتصال بالمواقع على الشبكة وإظهار صفحات الويب، ثم يليه الحرف المميز للويب (W) مكررا ثلاث مرات، ثم بعدها يكتب الإسم المختار للموقع، ويأتي بعد ذلك الجزء الأخير وهو الإمتداد والذي يمثل غرض أو وظيفة الموقع الإلكتروني، ويمكننا تلخيص مكوناته في الجدول التالي:

الجدول رقم (I.08): مكونات عنوان الموقع الإلكتروني (إسم النطاق)

بروتوكول تصفح المواقع على الأنترنت ويكتب قبل اسم أي موقع	HTTP//
الحروف الثلاثة المميزة لمواقع الويب	WWW
نقطة فاصلة	.
إسم الموقع نفسه	Karam Badwy
نقطة فاصلة	.
إمتداد يبين نوع الموقع وطبيعته	COM

**المصدر:** كرم بدوي، المرجع السابق، ص 32.

ويمكن أيضا تقسيم عنوان الموقع إلى قسمين أساسيين هما:

- جزء ثابت: وهو يمثل البروتوكول http والحروف الثلاثة للويب (WWW)
- جزء متغير: وهو يمثل إسم الموقع نفسه والإمتداد

ويعتبر إمتداد الموقع الإلكتروني هو الذي يحدد نوعية وطبيعة نشاط الموقع والجهة المالكة له، وأيضاً قد يحدد الدولة التي يتبعها هذا الموقع، وهناك بعض الإمتدادات الشهيرة والتي نلخصها في الجدول التالي:

<sup>3</sup>: فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الأنترنت، ترجمة تيب توب- خدمات التعريب والترجمة-شعبة العلوم الإقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع،

الجدول رقم (I.09): أهم الإمتدادات الشهيرة لمواقع الأنترنت

البلد	الإمتداد	الدلالة	الإمتداد
إمتداد جزائري	Dz	للدلالة على مؤسسة تجارية	Com
إمتداد كندي	Ca	للدلالة على مؤسسة تعليمية	Edu
إمتداد فرنسي	Fr	للدلالة على مؤسسة حكومية	Gov
إمتداد إسباني	Es	للدلالة على مؤسسة عسكرية	Mil
إمتداد إماراتي	Ae	للدلالة على مؤسسة غير حكومية	Org
إمتداد لبناني	lb	للدلالة على مؤسسة موارد شبكية	Net

المصدر: إبراهيم بخي ، مرجع سبق ذكره، ص: 33

ونظرا للحجز المتزايد لأسماء النطاقات على الشبكة، أصبح هناك إكتظاظ على هذه الإمتدادات مما دفع الهيئات المختصة لتشكيل أنطقة جديدة لتخفيض الضغط على الإمتدادات الشائعة الإستخدام، حيث توفر الإمتدادات الجديدة اختيارات أوسع وأكثر تمثيلا لنشاط الموقع، ونذكر منها: shop, info, banc , rec , pro , aero , tv .

## 2- مبادئ اختيار إسم النطاق الجيد:

يعتبر إسم النطاق الجيد لأي موقع إلكتروني واحدا من العوامل الرئيسية التي تساعد على نجاحه وتحقيق أهدافه و تكوين صورة عن المؤسسة في ذهن الزبون، وتوجد عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند اختيار اسم النطاق أهمها:  
\* قبل اختيار إسم النطاق للموقع يجب إجراء دراسة دقيقة لكل العبارات والمصطلحات التي لها علاقة بالمؤسسة، حيث يتم الإختيار من بينها العبارات الأكثر طبيعية وسهولة للحفظ والتي تدل على إسم: منتج، خدمة أو لقب الشهرة للمؤسسة... الخ<sup>(1)</sup>.

\* إختيار إسم قصير، لكي يفهم بطريقة صحيحة، ومن الأحسن أن يكون أقل من 6 أحرف باعتبار أنه سيضاف له (WWW) في أوله، و الإمتداد في آخره، حيث أن الأسماء الأكثر قصرا تحفظ بسرعة وتعتبر أكثر سهولة للكتابة<sup>(2)</sup>.

\* إن الزائر للموقع يريد أن يكتب الإسم بدون صعوبة، لذلك يجب إزالة أي إههام أو التباس، كأن يكون إسم الموقع لديه طريقتين للكتابة إملائيًا<sup>(3)</sup>، ومثال على ذلك موقع IQRAA التابع لقناة إقرأ وموقع IKRAA والذي

<sup>1</sup> :Eric Chartonn, Olivier PAVIE, **créer un site internet**, CAMPUS Press, Franec, 2000, P 88.

<sup>2</sup> : Brenda Kienan ,**Op.cit**, P 84

<sup>3</sup> : **Op.cit**,P 84

هو موقع آخر، حيث يمكن أن يخطئ المستخدم في كتابته إملائيًا فيجد نفسه في موقع آخر غير موقع المؤسسة التي يبحث عنها وربما الموقع الذي كتب اسمه هو موقع مؤسسة منافسة، لذلك يجب مراعاة هذه النقطة المهمة.

\* اختيار إسم النطاق يجب أن يكون سهل التذكر والحفظ، ويكون مألوف للزبائن حتى يسهل تذكره.

\* من بين الإختيارات المهمة لإسم النطاق، هو استخدام العلامة التجارية، حيث يزيد استخدام أسماء العلامات التجارية العريقة في عنوان ال URL من فرص قدرة عميل ما على استخدام المعرفة بالعلامة التجارية القائمة في الإهتمام إلى موقع ما على شبكة الويب بدرجة كبيرة، مثل [WWW.NOKIA.COM](http://WWW.NOKIA.COM) [WWW.NESTLE.COM](http://WWW.NESTLE.COM)، فأسماء العلامات التجارية مصطلحات فريدة ودولية<sup>(1)</sup>.

\* يفضل أن ينتهي عنوان الموقع عند اختياره وحجزه على الأنترنت بالإمتداد COM قبل التفكير في أي إمتداد آخر، إلا إذا كانت طبيعة المؤسسة تقتضي اختيار نوع معين من الإمتدادات الأخرى، أو أن يكون نفس الإسم محجوزا من قبل بالإمتداد com من طرف جهة أخرى، عندئذ يستوجب اللجوء إلى الإمتدادات الأخرى أو من الأحسن تغيير الإسم ككل.

محتوى الموقع الإلكتروني هو المادة التي تنوي المؤسسة نشرها من خلال موقعها على الأنترنت أي ماذا تريد أن تعرض وتسوق وتبيع وكل ما يتعلق بذلك.

### 3- خصائص المحتوى المتميز للموقع التجاري الإلكتروني

يعتبر المحتوى بمثابة مفتاح الموقع الإلكتروني نظرا لدوره الحاسم في استقطاب المستهلكين للموقع، فعندما يشعر الزائر أنه يتعامل محتوى متميز وغني بالمعلومات وذو قيمة عالية بالنسبة له فإنه سيقبى على الموقع وسيعود إليه بالتأكد.

هناك عدة خصائص ينبغي توفرها في محتوى الموقع الإلكتروني للمؤسسة ينبغي علينا عند التصميم أن نعتد عليها في بناء هذا المحتوى وأهمها:

#### 3-1- المحتوى المفهوم (أن يكون المحتوى مفهوما):

إن المعلومات التي يتضمنها محتوى الموقع يجب أن تكون قابلة للفهم و الإستيعاب من قبل متصفح الموقع (الزبون)، أي يجب أن تكون العبارات والرسوم وموسيقى الكلمات وغيرها من المؤثرات التي يحتويها الموقع الإلكتروني مؤثرة وفعالة وتنسجم مع مستوى الإدراك لدى الزبون<sup>(2)</sup> ويكون ذلك باستخدام الألفاظ والمصطلحات البسيطة والسهلة حتى يتمكن الزبون من فهمها.

<sup>1</sup>: عبد الرحمن توفيق، الإدارة الإلكترونية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الإسكندرية، 2003، ص 73.

<sup>2</sup>: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص 193.

## 3-2- المحتوى الهادف:

و يمكن تحقيق ذلك من خلال إيراد وتوجيه الفكرة المقصودة بصورة مباشرة دون الإكثار والإسهاب، إذ أن المتصفح يميل إلى أخذ ما يريد من الموقع بصورة مباشر وسريعة.

## 3-3- المحتوى الموثوق:

إذ ينبغي أن يكون المحتوى دقيقا موثوقا، لأن عدم الثقة في بيانات ومعلومات الموقع من طرف الزبون أو المتصفح سيؤدي إلى عدم الثقة في المؤسسة وما تنشره ككل، وبالتالي عدم تكرار زيارة موقعها أو حتى التعامل معها.

## 3-4- قدرة المحتوى على جذب الزوار:

ويكون ذلك من أجل بقاء المستهلك في الموقع، وأن يستمر أكثر مدة تصفح ممكنة، وينبغي تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الموقع بحيث يتمكن هذا المحتوى من إغراء المستخدم بالعودة مرة أخرى لزيارة الموقع<sup>(1)</sup>.

## 3-5- المحتوى المختصر والموجز:

إذ يفضل استخدام الأسلوب المختصر والموجز من خلال النصوص والعبارات وحتى الصور التي توفر البيانات والمعلومات بصورة سريعة، واختصار المحتوى يؤدي إلى سرعة فتح الصفحات وهذا يعد حافزا إيجابيا للمستخدمين للموقع (المستهلكين)، لأن زمن الانتباه لديه قصير. إذ أنه ما لم تعمل المادة على تحفيز المستخدم، فإنه لا ينتظر أكثر من 7 إلى 10 ثوان لتحميل صفحة، وسيقوم المستخدم بتصفح الصفحة بسرعة محالوا العثور على ما يريد والتحرك فوراً إن لم يعثر على ما يريد<sup>(2)</sup>.

## 3-6- سهولة الحصول على المعلومات والبيانات:

حيث يجب توفير خيارات أمام الزبون مع سرعة الانتقال إلى ما يريد بما لا يزيد عن 3 نقرات (click) مع سهولة الاستخدام وعدم الحاجة باستمرار لطلب المساعدة أو التوضيحات في كيفية التعامل مع الصفحة وما تتضمنه من معلومات وخيارات<sup>(3)</sup>.

## 3-7- سهولة قراءة المحتوى:

حيث أنه يجب أن يكون المحتوى أي النصوص ضمن هذا المحتوى سهلة القراءة، إذ أن سهولة قراءة الكلمات والعبارات في الموقع تسهل الفهم والتصفح، ويتم ذلك من خلال اختيار نوع الخط المناسب والواضح وكذا اختيار أحجام مناسبة للعناوين والفقرات.

<sup>1</sup>: يوسف أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 239.

<sup>2</sup>: المرجع السابق، ص 239.

<sup>3</sup>: نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات - دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 294.

### 3-8- المحتوى التفاعلي:

تعتبر العلاقات المتينة مع المستهلكين هي الميزة التنافسية الأهم للتفوق على المنافسين في أي قطاع كان ولكن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، فالتنافس لجذب العملاء من خلال الأنترنت شديد جد<sup>(1)</sup>، فبعدها كان التفاعل مع الزبائن مقتصرًا فقط على الإتصال المباشر أو المواجهة (وجها لوجه)، أصبح الآن مع تطور تكنولوجيات الإعلام و الإتصال يمكننا عن طريق الموقع الإلكتروني، حيث تم استغلالها من قبل أغلب المؤسسات ووظفتها في مواقعها الإلكترونية كوسيلة وأداة لتحقيق ميزة تنافسية، وأصبح بمقدورها التفاعل مع زبائنها ومن أمثلة ذلك:

إنشاء وصلة في الموقع الإلكتروني والتي تكون في كل صفحة من الموقع تحت عنوان " الخط الساخن " - " Hot link " والتي تكون متصلة ببريد المؤسسة الإلكتروني، لكي يتمكن الزبون من طرح استفساراته أو كل ما يرغب فيه عبر إرسال رسالة إلكترونية للبريد الإلكتروني للمؤسسة، وهي بدورها توظف عامل يقوم بالرد على الرسائل في حينها.

أيضا هناك بعض المواقع التجارية التي تسمح للمستهلك من خلال تصميمها بإختيار وطرح تفضيلاته وذوقه حول منتج معين أو حتى طرح تغييرات على شكل المنتج حسب رغبته، وتقوم هي بجمع هذه البيانات لتقوم فيما عد بصنع هذا المنتج حسب حاجة ورغبة هذا الزبون... الخ، وهناك الكثير من الأساليب والبرامج التي تسمح بالتفاعل مع المستهلك من خلال الموقع التجاري الإلكتروني، والتي يجب على المؤسسة استخدامها في تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بها، لإرساء علاقات وطيدة مع المستهلكين.

### 3-9- المحتوى غير المعقد:

فمثلا يحدث في المتجر و المحل العادي أو التقليدي حيث يصعب على المستهلك الوصول إلى المنتج الذي يبحث عنه وسط الكم الهائل والمتنوع من المنتجات المعروضة أمامه بطريقة مكتظة، كذلك يحدث نفس الشيء على المواقع الإلكترونية التي تقوم بعرض منتجاتها للبيع، حيث يجد المستهلك الإلكتروني صعوبة في الاختيار بين الأصناف الغير مرتبة والمؤسسة والمعلومات الغير واضحة على صفحات موقع المؤسسة، ففي استقصاء لأحد الشركات الإستشارية في مجال التجارة الإلكترونية، وضع العشرات من المستخدمين أمام شاشات الكمبيوتر وطلب منهم تفحص مواقع (10 مواقع) تم تحديدها على الوقت، وكانت النتائج أن 39 % من إجمالي المتصفحين فشلوا في عملية الشراء لأن المواقع كانت معقدة جدا، بينما 56 % من إجمالي المتصفحين فشلت عملية بحثهم عن المنتجات التي يرغبونها<sup>(2)</sup> لذلك يجب على المؤسسة عدم الإغفال عن وهذه النقطة المهمة.

<sup>1</sup>: ابراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

<sup>2</sup>: نغلة أحمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 114.

### 3-10- أن يعكس المحتوى ثقافة ومبادئ المؤسسة:

وتعتبر من الخصائص المهمة التي يجب أن يختص بها المحتوى الجيد للموقع الإلكتروني، حيث يجب أن يكون معبرا عن قيم وأخلاق وعادات وتقاليد وطقوس وتصرفات المؤسسة صاحبة هذا الموقع كما يجب أن يكون المحتوى ذو تمثيل فعال لنشاط المؤسسة وأن يعكس صورتها أمام المستهلكين.

### 4- العرض الجذاب للمنتجات في الموقع التجاري الإلكتروني

إن المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو غير ذلك هو جوهر أي نشاط تجاري، سواء كان هذا نشاطا تقليديا أو نشاطا تجاريا عبر شبكة الأنترنت، ولكن عندما يجري التعامل مع المنتج بصورة إلكترونية، يصبح مستوى توفر البيانات والمعلومات حوله وكيفية عرضه على الموقع الإلكتروني أمرا ذو درجة عالية من الأهمية في نجاح الموقع، وبالتالي نجاح المؤسسة عبر الأنترنت. و فيما يلي سنحاول توضيح ذلك.

### 4-1- توفير المعلومات والبيانات اللازمة حول المنتج:

حيث أن المستهلك أو الزبون لا يستطيع لمس المنتج أو معاينته مثلما هو متوفر لديه في المحل التقليدي (على أرض الواقع)، لذلك يجب أن توفر المؤسسة كل البيانات والمعلومات الكافية عن منتجاتها عبر صفحات موقعها وذلك لمحاولة إرضاء الزبون وإزاحة كل الغموض الذي قد يواجهه، وجعله يعرف كل ما يود عن هذا المنتج الذي ينوي شراءه. لأن الزبون دائما يتجه نحو شراء المنتجات التي تتوفر عنها معلومات وبيانات أكثر، الأمر الذي يمنحه نوع من الثقة والأمان، وأهم المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها هي في الغالب: الأسعار، كل الأصناف المتوفرة، جميع المقاسات، مواد التصنيع، صفة المنتج، الألوان المتوفرة، كيفية الاستخدام..... وغيرها.

### 4-2- كيفية عرض المنتجات في الموقع الإلكتروني:

إن العرض الجذاب للمنتجات في صفحات الموقع الإلكتروني وخصوصا في الصفحة الرئيسية يشكل عنصرا مهما في فاعلية هذا الموقع ونجاحه في استقطاب المستهلكين ودفعهم نحو الشراء، فكما يعمل التاجر على أن يعرض منتجاته بطريقة مغرية وجذابة داخل متجره التقليدي فإن المصمم للموقع الإلكتروني يجب أن يكون حرصه أكبر على كيفية عرض المنتجات داخل هذا الموقع، وكذلك تعديل المنتج المعروض بسرعة و بسهولة في ضوء تفضيلات المستهلك التي يعبر عنها، ولعل هذا هو ما دفع العديد من المنظمات أن تقوم بتقديم منتجات عديدة و مختلفة بطريقة متزايدة.<sup>(1)</sup> و حتى يتمكن من ذلك بشكل جيد، يجب عليه الحرص على مجموعة من النقاط الأساسية نذكر منها:

\* استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup>: عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 146

<sup>2</sup>: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 165

- \* عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة<sup>(2)</sup>.
- \* استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات الموقع لكي تضفي جوانب جمالية على عملية عرض المنتجات.
- \* تقديم النصح والمشورة حول منافع المنتج ومزاياه ومراعاة الصدق والموضوعية.
- \* إن أمكن إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة حول منتجات المؤسسة كنوع من الدعاية والإغراء.
- \* استخدام التقنيات الحديثة في التصميم والعرض كبرامج صنع الحركة- animation وذلك لجذب انتباه الزبون وإغرائه حول المنتج.

### 4-3- تصنيف المنتجات داخل الموقع الإلكتروني:

إن عملية عرض منتجات المؤسسة على صفحات الموقع الإلكتروني يجب أن يراعى فيها جانب مهم في ذلك وهو طريقة تصنيف هذه المنتجات بحيث تظهر بصورة فاعلة وتسهل وصول المستهلكين إليها. وتوجد في ذلك عدة أساليب وتقنيات تستخدم للتصنيف، منها أساليب تشبه الأساليب المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية أي داخل المتجر العادي، ومنها أساليب مستحدثة خاصة بالمواقع الإلكترونية، ومن بين هذه التصنيفات:

\* التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام: حيث يجري استخدام الأرقام ابتداء من الرقم 1 إلى مالا نهاية، وكل رقم يعبر عن صنف معين.

\* التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية: حيث يجري استخدام الحروف الأبجدية B، A.....، بحيث يعبر كل حرف عن صنف معين.

\* التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية: بحيث تعتبر كل مجموعة عن صنف وتوابعه مثل المجموعة (1-100)، (2-100)..... والمجموعة (1-200)، (2-200).....

\* التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام: حيث يتم استخدام الحروف والأرقام في عملية التصنيف من أجل التعبير عن الصنف وتوابعه فعلى سبيل المثال يمكن التصنيف على الشكل التالي: (K-5) للتعبير عن منتجات الأطفال أي (Kids) حتى خمس سنوات.

\* التصنيف باستخدام الفهارس: حيث تختار بعض المواقع الإلكترونية تصنيف منتجاتها وفق طريقة الفهارس التي تستخدم أسلوب التدرج من العام إلى الخاص وصولاً إلى المنتج المطلوب.

<sup>2</sup> : المرجع السابق، ص: 165



## خلاصة الفصل الأول

من الواضح أن تكنولوجيا الأنترنت أصبحت تحتل قاسما مشتركا في أغلب المؤسسات الإقتصادية، بل تشمل حتى فئة المستهلكين، فتكنولوجيا الأنترنت أحدثت تحولا تدريجيا من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية إلى التجارة الافتراضية، فانتشار المواقع الإلكترونية في مجال التجارة والأعمال أثر على حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات بحيث زاد من كفاءتها وفعاليتها وتجاوز حاجزي الزمان والمكان مما أدى إلى تعظيم عائد تدفقات المنظمات من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات.

إن تشغيل موقع التجارة الإلكترونية لمؤسسة يخضع لعدة مبادئ ونقاط أساسية، أهمها توفير جملة من المستلزمات البشرية و المادية و البرمجيات و التنظيمية، و بقدر نجاح إدارة المؤسسة في توفير هذه المستلزمات تتصاعد مستويات نجاح موقع التجارة الإلكترونية.

أيضا لابد أثناء التصميم من العمل على بناء صورة جيدة للمؤسسة ومحاولة تجسيدها من خلال علامتها التجارية والشعار الخاص بها و عنوان الموقع المختار وكذا العمل على إبراز المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة.

### تمهيد:

يعتقد كثير من أفراد المجتمع أن عملية تصميم موقع إلكتروني تتم مباشرة بالشرع في تصميم صفحات هذا الموقع بطريقة عشوائية وغير منتظمة، ولكن في الواقع أن عملية التصميم هي عملية تخضع لأسس وقواعد محددة وتتم بعدة مراحل متتالية ومتراطة لا تنفصل عن بعضها البعض وكل منها تكمل المرحلة السابقة لها.

لذلك يتوجب على المؤسسة أثناء قيامها بتصميم موقعها إتباع هذه المراحل مرحلة تلو الأخرى لكي تتحصل في النهاية على موقع فعال يؤدي الهدف المرغوب منه.

و في هذا الفصل قمنا بتوضيح هذه المراحل، وإبراز أهم الأسس اللازمة لذلك:

المبحث الأول هو عبارة عن دراسة وتحليل للإطار العام للموقع الإلكتروني حيث يتم بموجبها تحليل الموقع وتحديد هيكلته وأسلوب الإبحار بداخله، ثم يليه المبحث الثاني الذي يوضح مرحلة إعداد الجانب الفني للموقع والتي تتمثل في استخدام الصور والألوان المناسبة وكذا تصميم الجرافيك الخاص بالموقع، وفي الأخير يأتي المبحث الثالث يبين مرحلة تصميم وتنظيم صفحات الموقع الإلكتروني من خلال إعداد هذه الصفحات وتنسيق كتابتها محتواها وكذا تصميم وإعداد أدوات ووسائل الإبحار بداخلها.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

**المبحث الأول: دراسة وتحديد الإطار العام لتشغيل الموقع التجاري الإلكتروني**

إن عملية بناء أي موقع إلكتروني تبدأ بدراسة وتحديد الإطار العام له من تحليل لمتطلبات تصميمه وتحديد أسلوب الإبحار بداخله وكذا اختيار هيكل مناسب له ، وعلى الرغم من أن هذه الدراسة والتحليل لا تتم بواسطة أجهزة الكمبيوتر أو أدوات البرمجة، إلا أنها كخطوة أولى تعد أهم خطوة في تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

**المطلب الأول: مراحل التخطيط الفعال لتصميم الموقع التجاري الإلكتروني**

قبل شروع المؤسسة في تصميم موقعها الإلكتروني يتوجب عليها أولاً دراسة وتحليل محيطها من خلال تحديد ووضع الأهداف المرجوة من وراء إنشاء الموقع والإستراتيجية التي يتبعها كخطوة أولى ومن ثم تخصيص الميزانية اللازمة لتحقيق ذلك، أيضاً دراسة وتحليل السوق والمستهلكين المستهدفين وكذا منافسيها.

**أولاً: تحليل النظم ( تحديد الأهداف، استراتيجية و وظائف النظام، المعلومات الضرورية وتحليل السوق)**

تهدف هذه الخطوة إلى الإجابة عن السؤال التالي: ما هو الهدف من امتلاك موقع تجاري إلكتروني، و ما الذي نرغب في أن ينجزه موقع التجارة الإلكترونية؟ والمبرر لهذا السؤال يكمن في أن تصميم المواقع التجارية الإلكترونية يختلف تبعاً لأهداف الموقع، إذ يفترض قيام إدارة المؤسسة بتحديد استراتيجياتها واختيار نموذج الأعمال لتحقيق أهدافها الإستراتيجية. من هنا وعلى الرغم من أن لكل شركة عالمية متخصصة بإنشاء مواقع الكترونية معايير ضبط الجودة الخاصة بها إلا انه توجد بعض المعايير القياسية المشتركة لدى معظم تلك الشركات التي يفترض مراعاتها وهي<sup>(1)</sup> :

- امتلاك الموقع واجهة تصفح جيدة
- غنى محتوى الموقع بالمعلومات لنصوص صور ملفات PDF
- سهولة تصفح الموقع ووجود محرك بحث جديد.
- وجود دليل استخدام الموقع.
- وجود لغة ثانية لمحتويات الموقع بجانب اللغة الأم.
- أناقة التصميم وجمال الصور مع وجود أرشيف للبريد الإلكتروني وسجل الزوار.
- حماية بعض أجزاء الموقع من العاملين مع إمكانية التحديث بدون تكاليف إضافية عالية.

<sup>1</sup>: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 197

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

ولكن السؤال مجددا هو: كيف يمكن ترجمة الإستراتيجية، نماذج الأعمال، و الأفكار إلى موقع فاعل للتجارة الإلكترونية؟ للإجابة عن هذا السؤال نشير إلى أن إحدى الطرق للشروع بالتحليل هي:

- تحديد أهداف الأعمال الخاصة بالموقع، فأهداف النظام ببساطة تتمثل في قائمة القدرات التي يجب توفرها في موقع التجارة الإلكتروني.
  - ومن ثم إعداد قائمة بالوظائف التي يفترض إنجازها من قبل النظام. تتمثل الوظائف بقائمة أنواع قدرات نظام المعلومات والتي تعد ضرورية جدا لتحقيق أهداف الأعمال.
  - و أخيرا المتطلبات من المعلومات بقائمة تضم جميع أنواع المعلومات التي يجب على نظام المعلومات توفيرها بالمواصفات المطلوبة لأجل تحقيق أهداف الأعمال.
- مما سبق تعد هذه القوائم الثلاثة مهمة جدا للقائمين ببناء الموقع وكذلك المبرمجين لأنها توضح ماذا يجب إنجازه من قبلهم وصولا إلى ما تطمح إليه إدارة المؤسسة. وبهدف التعرف على مضامين هذه القوائم الثلاث يوجز الجدول رقم (10.II) نماذج من أهداف الأعمال، ووظائف النظام والمتطلبات من المعلومات لموقع نموذجي للتجارة الإلكترونية.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

الجدول رقم (10.II): تحديد أهداف الأعمال، الوظائف والمعلومات لموقع التجارة الإلكترونية

الهدف التجاري	النظام الوظيفي	مستلزمات المعلومات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- عرض المنتجات</li> <li>- معلومات عن المنتج</li> <li>- التفصيل</li> <li>- الجماهيري للمنتج</li> <li>- تنفيذ المعاملات التجارية والطلبات</li> <li>- تراكم المعلومات لدى المستهلك</li> <li>- توفير خدمات داعمة لصالح المستهلك</li> <li>- وضع برنامج للإشهار التسويقي</li> <li>- معرفة كيفية تسويق الفائض من المنتجات و حجم الطلب السوقي للقطاع السوقي المستهدف.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الكاتالوج الرقمي للمنتجات</li> <li>- قاعدة بيانات خاصة بالمنتجات المعروضة</li> <li>- جذب المستهلك عبر الموقع الإلكتروني</li> <li>- قاعدة بيانات خاصة بطرق الدفع الإلكترونية المستخدمة من قبل المستهلك</li> <li>- قاعدة بيانات المبيعات المحققة</li> <li>- الإعلانات عبر البريد الإلكتروني</li> <li>- موقع إلكتروني جذاب و أكثر فاعلية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المحتوى الديناميكي والرسومات الإشهارية</li> <li>- تحديد مستويات ، عدد ، وطرق وصف المنتجات وطرق توزيعها</li> <li>- إتاحة الموقع الإلكتروني للزيارة في أي وقت ويكون قادر على إعطاء صورة واضحة عن المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها وسياستها التسويقية.</li> <li>- طرق الدفع الإلكتروني وطرق الشراء من الموقع وتوضيح كيفية التسجيل للمعلومات الشخصية للمستهلك.</li> <li>- وجود نظام خاص في الموقع الإلكتروني يتم من خلاله معرفة عدد الزيارات التي يقوم بها المستهلكون.</li> </ul>

المصدر: المرجع السابق، ص:199.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

ثانياً: تحديد أهداف واستراتيجية الموقع الإلكتروني

تعتبر عملية تحديد أهداف الموقع الإلكتروني والإستراتيجية التي يتبعها من أهم مراحل تصميم الموقع الإلكتروني، فبواسطتها تتضح الرؤية ويتحدد الطريق الذي سوف نسلكه أثناء التصميم.

### 1- تحديد أهداف الموقع الإلكتروني:

تعتبر مرحلة تحديد الأهداف للموقع أهم مرحلة فهي تسبق عملية التصميم والتجهيز للموقع ككل، وذلك أن تصميم الموقع يأتي كمحاولة لتجسيد الأهداف المحددة من طرف المؤسسة.

وتتعدد الأهداف وتختلف حسب طبيعة نشاط المؤسسة، ولكن غالباً ما تتمحور جميعها حول الأهداف التالية:

أ- زيادة عدد العملاء وحجم المبيعات من خلال الموقع وذلك لأن مواقع الأنترنت بطبيعتها الإنتشارية تعمل على فتح أسواق جديدة محلية ودولية بصورة تلقائية<sup>(1)</sup>.

ب- تخفيض تكلفة الدعاية والتسويق بعد نشر الموقع على الأنترنت وذلك لطبيعة المواقع الإستمرارية، حيث تظل مواقع الأنترنت متاحة للجميع طوال الوقت وفي أي مكان.

ج- التقرب والوصول إلى العملاء، وزيادة قدرة المنظمات على الإحتفاظ بعملائها وكسب عملاء جدد<sup>(2)</sup>.

د- التخلص من تكلفة الوسطاء ، وتقصير قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك النهائي<sup>(3)</sup>.

هـ- تقليل نفقات الإتصال وتلبية خدمات العملاء، حيث يتم التراسل والتواصل عن طريق صفحات الموقع أو عن طريق البريد الإلكتروني، وتوفير الوقت والمال.

و- بناء صورة وهوية حديثة للمؤسسة، خصوصاً أنه بات من الطبيعي في الوقت الحالي تواجد المؤسسات على الويب من خلال صفحات مواقعها.

ي- مواجهة المنافسة الشديدة والتغلب على المنافسين.....الخ.

وما يجب ذكره هنا، أنه مهما كانت الأهداف الموضوعية والمحددة من وراء تصميم الموقع الإلكتروني يجب أن تعمل جميعها على تحقيق الهدف العام للمؤسسة.

<sup>1</sup>: كرم بلوي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

<sup>2</sup>: نهلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية - المرشد للمدير العصري ، رؤية تسويقية-، جامعة قناة السويس ،الإسكندرية ، ص 67.

<sup>3</sup>: المرجع السابق، ص 67.

### 2- تحديد إستراتيجية الموقع الإلكتروني

بعد تحديد الأهداف المرجوة من وراء الموقع الإلكتروني، يجب بعد ذلك تحديد إستراتيجية لهذا الموقع على الشبكة، إستراتيجية هذا الموقع الإلكتروني يجب أن تكون مرتبطة برؤية المؤسسة بكل ما يعنيه ذلك، كون أن الحضور الإلكتروني على الويب هو تعبير عن التوجه الإستراتيجي للمؤسسة. ومن بين الإستراتيجيات الرائدة والمعروفة والتي يؤخذ بها للتواجد على الشبكة هي إستراتيجية LEVIN، إستراتيجية HO، وإستراتيجية HOFFMAN.

أ/ إستراتيجية LEVIN: عرض LEVIN إستراتيجية ذات قطبين مفادها عزل مواقع المؤسسات عن تلك المواقع المخصصة للتسويق، فحسب رأيه كل مؤسسة لا بد لها أن تمتلك على الأقل موقع، لأن لها حتما معلومات تبادلها مع محيطها وشركائها الإقتصاديين<sup>(4)</sup>، أما موقعها الآخر فهو موجه للتسويق والبيع والذي عن طريقه تحاول المؤسسة أن تجذب الزبائن بغرض دفعهم إلى شراء منتجاتها أو خدماتها أو تهيئتهم لذلك مستقبلا.

وهذا يعني أنه إذا قامت المؤسسة بتصميم موقع لها وفق هذه الإستراتيجية فإنه لا بد أن تحدد ما إذا كان موجهها للتسويق أو لتبادل معلوماتها مع محيطها.

ب/ إستراتيجية HO: في سنة 1996 قام (James.k.ho) بدراسة تقييمية للإستراتيجيات المتبعة من طرف المواقع الإلكترونية، وكانت دراسته حول عينة مكونة من 1000 موقع تجاري فتوصل إلى تحديد 3 أنواع من الإستراتيجيات والمتمثلة في:<sup>(2)</sup>

\* الترويج: لنشر المعلومات حول المنتجات أو الخدمات

\* العمليات التجارية: لبيع الخدمات والمنتجات من خلال الشبكة

\* الإعلام: لتزويد المتصفح بمعلومات غير تجارية.

ج/ إستراتيجية HOFFMAN: يعتبر Hoffman من الأوائل الذين اهتموا باستخدام شبكة الأنترنت في التسويق وقد حصر التواجد في الشبكة في المواقع التالية:

- المحلات الافتراضية: وهي المواقع التي تعتمد على عرض المنتجات إنطلاقا من قوائم إلكترونية وتكون عبارة عن محل إلكتروني وتكون تابعة لمؤسسة واحدة.

- المراكز التجارية الافتراضية: وهي مواقع الويب التي تجمع عدة محلات افتراضية تشترك فيما بينها بنظام بيع واحد و فوترة موحدة، وتكون متعددة الأنشطة التجارية.

<sup>4</sup>: ابراهيم بخي، المرجع السابق، ص142.

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص143.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

فحسب رأيه فإن كل المواقع الإلكترونية على الشبكة تتبع نوعين من الإستراتيجية، إما أن يكون موقع منفرد تابع لمؤسسة واحدة وإما أن يكون موقع يتبع إستراتيجية الشراكة أو التكامل مع المؤسسات الأخرى.

### ثالثا: دراسة وتحليل السوق المحتمل و المنافسة للموقع الإلكتروني

إن السوق الإلكترونية هي ساحة منافسة شديدة ، إن نقل صراعا شرسا بين محترفين يتقنون قوانين السوق، ويتفهمون مقولة البقاء للأقوى والأجدر، وعليه فإن هذا الوضع يتطلب من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل على تصميم موقع لها والدخول عن طريقه إلى هذه السوق أن تجد لنفسها أساليب تقنية وتسويقية مقنعة لجذب العملاء وضمان ولائهم<sup>(1)</sup>. كما يجدر بها إجراء دراسة وتحليل شامل لجميع منافسيها في نفس النشاط.

#### 1- دراسة وتحليل السوق المستهدف للموقع الإلكتروني:

و تختلف أساليب السوق الإلكترونية في العديد من الجوانب مقارنة بأساليب السوق التقليدية، ولإيجاد وتبني أساليب وطرق يمكن استخدامها في تصميم الموقع الإلكتروني، يتوجب علينا أن ندرس هذه السوق ونحاول إزالة الغموض عنها من عدة جوانب أهمها<sup>(2)</sup>:

أ/ تحليل محيط السوق الإلكترونية والذي يعتبر بمثابة غلاف يحيط بها، ويتميز باتساعه عن محيط السوق التقليدية، ويحتوي على عدة متغيرات ذات تأثير غير مباشر على المؤسسة ، وهذه المتغيرات غالبا ما تكون صعبة سواء في قياس تأثيرها الحالي أو التنبؤ بكيفية تأثيرها المتغير على مدى الوقت وتمثل هذه المتغيرات في المتغيرات الاقتصادية، السياسية، التشريعية، التكنولوجية، الثقافية والدينية.

كما يجب على المؤسسة أن تكون واعية بالقوانين المحلية والدولية بحيث لا يتعارض ما تبثه على صفحاتها وقيم وقوانين الآخرين، لأن الموقع الإلكتروني يمكن أن يطلع عليه شخص في العالم بأسره.

ب/ دراسة وتحليل السوق عن طريق تحديد الفرص المتاحة فيه ومحاولة استغلالها وتحديد المخاطر والعمل على تجنبها.

2- دراسة الإستهلاك وسلوك المستهلك: حيث يجب على المؤسسة التعرف على الإستهلاك باعتباره العملية التي تمكنها من تصريف منتجاتها من حيث الحجم (الكمية) والنوع ( الجودة) والفترة... الخ، لأن معرفة

<sup>1</sup> : سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص. 238.

<sup>2</sup>: جيجخ فائزة ، أهمية تصميم موقع إلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،"دراسة حالة : مؤسسة فرانيطو الممتاز (زوزو وشركائه)

- بسكرة -" ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة بسكرة ، 2007-2008.ص: 34.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

الإستهلاك ودراسته تساعد المؤسسة على تحديد كيفية تلبية الطلب، كما يجب على المؤسسة معرفة العوامل التي تتحكم في الإستهلاك كالعوامل الاجتماعية الثقافية، والعوامل الشخصية والعوامل النفسية<sup>(1)</sup>. و بعد إجراء هذه الدراسة والتحليل يمكن للمؤسسة معرفة السوق الذي سوف تنشط فيه وبالتالي يمكنها مجاراته وأخذ مكانة وموقع فيه.

كما يعتبر التوجه بالمستهلك عبر الأنترنت واحد من أهم العوامل التي تسهم في تحقيق موقع الكتروني ناجح. ويعني هذا تقديم محتوى وخدمة مميزة على الموقع الإلكتروني بشكل يتوافق مع الخصائص المختلفة لزوار الموقع. وترى باتريسيا سيبالد Patricia Seybald – إحدى المحللين المهتمين بممارسات التسويق الإلكتروني – أن التوجه بالمستهلك عبر الأنترنت له أهمية كبيرة ، لدرجة أنها الفت كتابا كاملا لذلك ( متاح على موقع باتريشيا للإستثمارات [www.custumer.com](http://www.custumer.com)) قدمت من خلاله ثماني نقاط إرشادية لتنفيذ استراتيجية التسويق عبر الموقع الإلكتروني. وهي تعتبر أن العامل الأول والأهم لنجاح ممارسات التسويق عبر الموقع هو " استهداف المستهلك المناسب". ويشير هذا المفهوم إلى معاني تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة، وباختلاف القطاعات السوقية التي يتم استهدافها. وعلى الرغم من ذلك يمكن وضع بعض المبادئ العامة التي يتم تلخيصها في الآتي:

\* تقع بعض المؤسسات في خطأ تجاهل بعض الأنماط المهمة من زوار الموقع. حيث ينبغي الاهتمام بكل أنماط الأفراد الذين يزورون الموقع للحصول على معلومات مثل طاقم العمل لدى مشتمو الأعمال أو أي أطراف أخرى تزور الموقع. ويلخص الجدول التالي الأنماط المختلفة للعملاء المحتملين أو فئات الجمهور المحتمل للموقع الإلكتروني للمؤسسة.

الجدول رقم (II. 11): فئات الجمهور المحتمل للموقع الإلكتروني

قد يكون العميل هو أحد الأطراف الأخرى مثل:	قد يكون العميل هو أحد أفراد طاقم العمل	يختلف العملاء باختلاف
الموردون	داخل إدارات أو أقسام مؤسسة معينة	حجم المؤسسات ( صغيرة – متوسطة – كبيرة)
الموزعون	للقوة البيعية	طبيعة السوق
مستثمرون- وسائل إعلام	داخل مواقع معينة لدول مختلفة	الموقع (بالدولة)
طلاب		أعضاء عملية الشراء (صناع القرار- مؤثرون- مشتمون)

المصدر : محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره، ص: 291

<sup>1</sup> : بزقاري عبلة، تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية طولقة، مذكرة ماجستير- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة بسكرة، 2006، ص: 8.

وقد أشارت الإحصائيات الخاصة بالدراسة التي قامت بها شيلي Shelley-موقع الويب لأفضل 100 مؤسسة في الولايات المتحدة عام 1998 لتحديد استجابات ثلاثة أنماط من المستخدمين للمواقع الإلكترونية لتلك المؤسسات ( عملاء ، وموظفين محتملين ، وحملة أسهم) ، وتم طرح أكثر من 200 سؤال، ونشرت النتائج في مجلة إيكونوميست The Economist في 4 مارس 1998- أن ثلاثة مؤسسات فقط هي Sun Microsystems و Bell Atlantic ، AT and T هي التي نجحت في خدمة عملائها ومستثمريها وموظفيها المحتملين بنفس القدر من الكفاءة.

على الرغم من الجدول السابق يرى أنه من المفيد تقديم محتوى يناسب تباين واختلاف زوار الموقع ، إلا أن البعض يؤكد على أن الجهد المخصص لتطوير المحتوى يجب ألا يتم بطريقة موحدة بين مختلف العملاء ، بل ينبغي أن يستهدف أولئك العملاء الذين يكون لهم الأثر الأكبر على ربحية المؤسسة ، وقد يكون هؤلاء العملاء هم:

- **العملاء الأكثر ربحاً:** حيث يمكن تقديم خدمات أفضل ل 20% من العملاء الذين يتم تصنيفهم على أنهم العملاء المرشحين.
- **العملاء الأكثر تعاملًا:** حيث يمكن الاعتماد على شبكة الإنترنت لخدمة هؤلاء العملاء وزيادة ولائهم.
- **العملاء الذين يصعب استهدافهم** بوسائل أخرى.
- **صناع القرار:** حيث ينبغي تقديم معلومات مؤثرة لهم.
- **عملاء ليس لديهم ولاء للعلامة التجارية:** حيث يجب أن يعتمد الموقع الإلكتروني على تقديم المحفزات ، والترويج الفعال، والمستوى المتميز من الخدمات لعملائه.
- من أكثر الطرق دقة في تقسيم السوق إلى قطاعات ذلك التقسيم الذي قدمه **كاردازو ، وويند Cardazo & Wind** سنة 1974 ، والذي حددت ثلاث أسس عامة للتقسيم ، وهي بالتحديد : الحجم ، والموقع ، ومعدل استخدام المنتج، ويلاحظ انه يمكن إعادة تقسيم تلك المعايير الثلاثة وفقا لطبيعة وحدة اتخاذ القرار، وعلاقة المشتري بالبائع.
- من المبادئ الهامة التي ينبغي مراعاتها عند التركيز على التوجه بالمستهلك عبر الأنترنت هو ذلك المبدأ الذي يمكن أن نطلق عليه بالتفصيل **المعلوماتي لمحتويات موقع الإلكتروني** للدول التي يتم استهداف مستهلكين داخلها **Localization**. وهذا يعني القيام بتعديل معلومات الموقع الإلكتروني لتلائم المعطيات والمتطلبات المختلفة لدول معينة. حيث يتمثل احد الاعتبارات الخاصة بتفعيل فلسفة التوجه بالمستهلك عبر الأنترنت في تحديد ما إذا كان سيتم تصميم محتوى معين لموقع الكتروني لكل دولة يتم استهداف

مستهلكين داخلها. و يحدث ذلك بصفة خاصة عندما يكون الموقع الإلكتروني بحاجة للتعامل مع مستهلكين من مجموعة دول لها<sup>1</sup>:

- احتياجات مختلفة في المنتج.
- اختلافات لغوية واضحة.
- اختلافات ثقافية مؤثرة.

ويعالج التفصيل المعلوماتي لمحتويات الموقع كل هذه القضايا ، وغالبا ما يتطلب الأمر ما هو أكثر من الترجمة لكي يكون الموقع فعالا. فقد تنشأ الحاجة لاستخدام مفاهيم ترويجية مختلفة للدول المختلفة التي يتم استهدافها. كما يلاحظ قيام بعض المؤسسات بترتيب الدول المختلفة التي تزمع التعامل داخل أسواقها تبعا لأحجام تلك الأسواق ، ويساعد هذا الترتيب على تقدير كم العمل والاهتمام الذي يجب أن تراعيه المؤسسة بصدد استخدامها لمبدأ التفصيل المعلوماتي لمحتويات الموقع الإلكتروني.

### 3- دراسة و تحليل المنافسة:

إن المنافسة على شبكة الأنترنت في تزايد مستمر، إذ أن هناك عدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية وخصوصا التجارية والتي تتنافس في بيع نفس المنتجات أو منتجات متشابهة أو بديلة، وتزداد حدة هذه المنافسة بسبب كثرة وزيادة المواقع الإلكترونية ، ولكي تقوم المؤسسة بتحليل المنافسة يجب عليها أولا تحليل المنافسة في السوق التقليدية ثم تقوم بتحليلها على شبكة الأنترنت. حيث يجب في البداية على المؤسسة تحديد المنافسين المباشرين أي المنافسين في نفس القطاع وهم الذين ينتجون نفس الإنتاج أو منتجات بديلة، ثم تحدد بعد ذلك المنافسين الغير المباشرين وهم الذين يعملون على تلبية نفس الحاجة.

ثم بعد ذلك تقوم المؤسسة بمحاولة معرفة أعمالهم وأنشطتهم، و إكتشاف كيفية قيامهم بتنفيذها، بالإضافة إلى دراسة طريقة بناء وتطوير علاقتهم مع الزبائن<sup>(2)</sup>.

وبنفس الدرجة من الأهمية تحتاج المؤسسة إلى تحليل منافسيها عبر الأنترنت، وأحسن طريقة لذلك هي زيارة المواقع الإلكترونية للمنافسين وجمع كل ما تحتاجه المؤسسة من معلومات وبيانات حول منافسيها ومحاولة تحليلها، ومعرفة نقاط قوتهم وكذا معرفة وتحليل لنقاط ضعفهم، وأحد أهم المنافذ لذلك هو النظر بعيون الزبائن و الإستماع بأذانهم، أي معرفة الوسائل والأساليب المختلفة التي يستعملها المنافسين للوصول إلى الزبائن وجذب انتباههم وبناء علاقات وطيدة معهم.

<sup>1</sup>: المرجع السابق ، ص: 293

<sup>2</sup>: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 136.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

كما تستطيع المؤسسة من خلال زيارة المواقع الإلكترونية للمنافسين من إستنباط أفكار جديدة منها ، مع الحذر من تقليدهم أو استنساخ تصاميمهم، لأن ذلك سوف ينعكس بالسلب عليها، ويجب عليها العمل بكل استطاعتها لأن يكون موقعها الإلكتروني مختلف عن المواقع الإلكترونية للمنافسين وذلك باستعمال قدراتها الإبداعية و الإبتكارية<sup>(1)</sup> في التصميم من خلال محاولة إبراز صورتها وجذب الزبائن إليها.

كما يجب على المؤسسة معرفة وتحليل العوامل الخمسة ل Porter والتي هي نفسها المطبقة في السوق التقليدية. و التي هي كالتالي:

\* **المؤسسات المنافسة:** وهم المنافسون التقليديون بالإضافة إلى المنافسين على شبكة الأنترنت من خلال مواقعهم الإلكترونية.

\* **الداخلون الجدد:** حيث انخفضت عقبات دخول السوق عبر الأنترنت وزادت خطورتهم على المؤسسة حيث لم تعد تحتاج أي مؤسسة إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا عالية ووسائل إنتاج للدخول إلى السوق الرقمية مثلما هو الحال في السوق التقليدي.

\* **المنتجات البديلة:** حيث زادت حدتها وخطورتها بسبب زيادة المواقع على الأنترنت وأيضا أن الأنترنت تمكن الزبون بالإطلاع على كل المنتجات في جميع أنحاء العالم.

\* **الزبائن:** أصبحت لديهم معرفة واسعة بجميع المنتجات المعروضة من طرف عدد كبير من المؤسسات.  
\* **الموردين.**

**4- وضع ميزانية الموقع الإلكتروني:** تحتاج عملية وضع الميزانية إلى مهارة عملية من كل القائمين على الموقع، كما تتطلب مسالة وضع وتحديد الميزانية بنجاح مراعاة بعدين أساسيين<sup>1</sup>:

- **البعد الأول:** يتمثل في تحديد عناصر أو بنود التكاليف التي سيتم إدراجها في ميزانية الموقع الإلكتروني. ويعتبر هذا أمر سهل نسبيا حيث يتعلق بفحص بنود التكاليف الخاصة بالنشاطات المختلفة التي تم أدائها في المشروعات السابقة للموقع، أو البنود الخاصة بالأنشطة المقترحة في حالة التعامل مع موقع الكتروني جديد.

- **البعد الثاني:** يتمثل في تقييم حجم التكاليف اللازمة لممارسة النشاطات المزمع القيام بها. وهو أمر أكثر صعوبة ، وذلك لان التكاليف الموقع قد تتباين بشكل كبير بتباين تلك الأنشطة ، وتباين الأهداف المرجوة والتي تختلف بدورها من وقت لآخر.

<sup>1</sup>: Brenda Kienan , **E – commerec(stratégies et solistion** , Microsoft press , France, 2001, P 23.

<sup>2</sup>: محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره ، ص:314

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

- تحديد عناصر التكاليف: سوف يتم مناقشة ذلك البعد بافتراض أن المؤسسة ليس لها موقع قائم. ومن ثم يكون السؤال المطروح: ما هي المراحل الأساسية لتطور الموقع والتي ينبغي تخصيص ميزانية لها؟

نستطيع القول هنا بأنه ينبغي على خطة إنشاء الموقع الإلكتروني أن تحدد التكاليف الخاصة بالمراحل التالية:

- الإنشاء الأولي للموقع.

- الترويج الأولي للموقع.

- الصيانة الدورية للموقع.

- الترويج المستمر للموقع

- القيام بعملية إعادة افتتاح للموقع والترويج لها ( تحديث الموقع والترويج له).

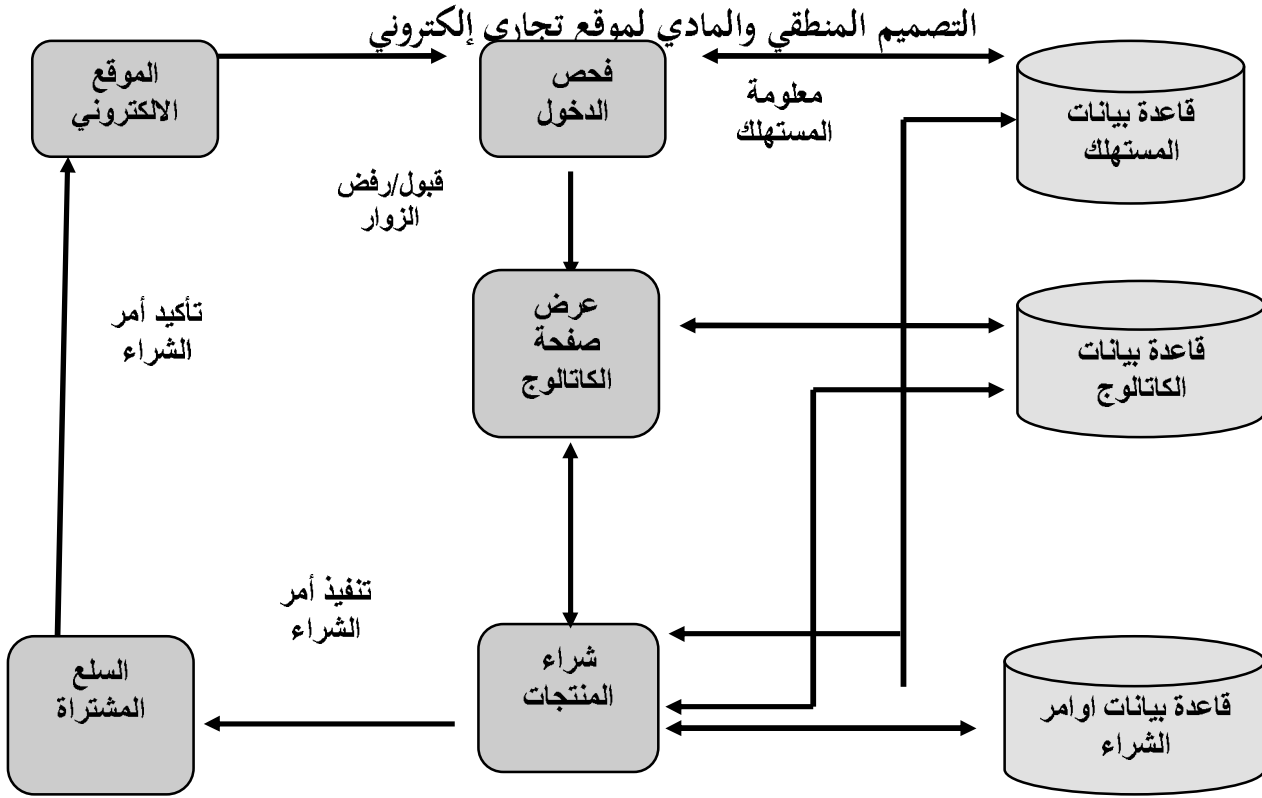
5- الترويج للموقع باستخدام أساليب مباشرة مثل الإعلانات والتسجيل في محركات البحث.

رابعا: تصميم النظام (منصات الأجهزة والمعدات والبرمجيات): بعد إنجاز الخطوة الأولى (تحليل النظام) يمكن البدء بتحديد مواصفات تصميم النظام من خلال وصف الأجزاء الرئيسية للنظام وتحديد طبيعة العلاقة بين هذه الأجزاء. و تقسم عملية تصميم النظام بحد ذاته إلى قسمين هما التصميم المنطقي Logical Design والتصميم المادي Physical Design.

يتضمن التصميم المنطقي مخطط تدفق البيانات الذي يصف تدفق البيانات والمعلومات في موقع التجارة الإلكترونية ، عمليات المعالجة التي يجب إنجازها ، قواعد البيانات التي سوف يتم استخدامها ، كما يتضمن التصميم المنطقي أيضا وصفا للإجراءات الأمنية والنسخ الاحتياطية الخاصة بحالات الطوارئ إلى جانب أساليب الرقابة والتحكم التي يجب استخدامها في النظام.

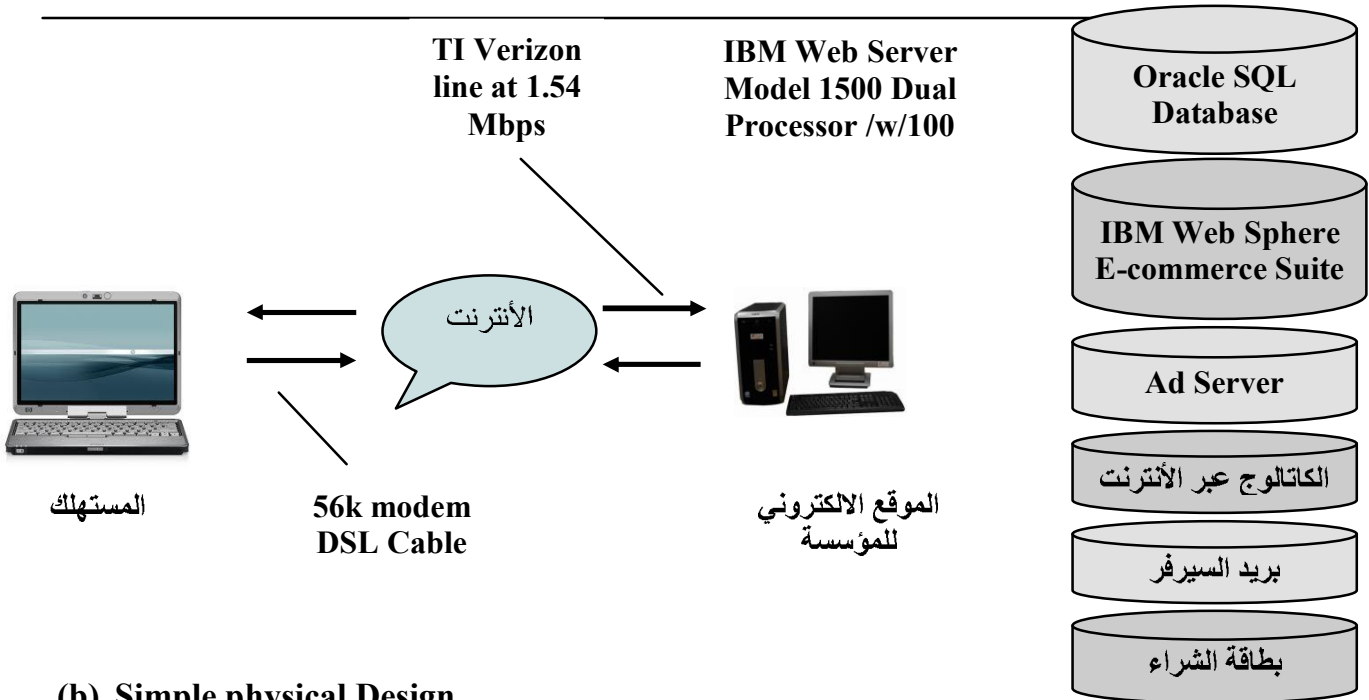
أما التصميم المادي فإنه يترجم التصميم المنطقي إلى مكونات مادية ، على سبيل المثال ، يحدد التصميم المادي تفاصيل النموذج الخاص بالخادم الذي يفترض شراؤه لاستخدامه في الموقع، وكذلك البرمجيات المطلوب استخدامها ، إلى جانب حجم شبكة الاتصالات الضرورية ، والطريقة التي يمكن بها حماية النظام من المتطفلين ، وغيرها من الجوانب الضرورية لتشغيل الموقع. ويوضح الشكل الموالي التصميم المنطقي والمادي لموقع بسيط Web بسيط.

الشكل رقم (05.II):



(a) Simple Data flow Diagram

This data flow diagram describes the flow of information requests and responses for a simple Web site.



(b) Simple physical Design

A physical design describes the hardware and software needed to realize the logical design.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 201

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

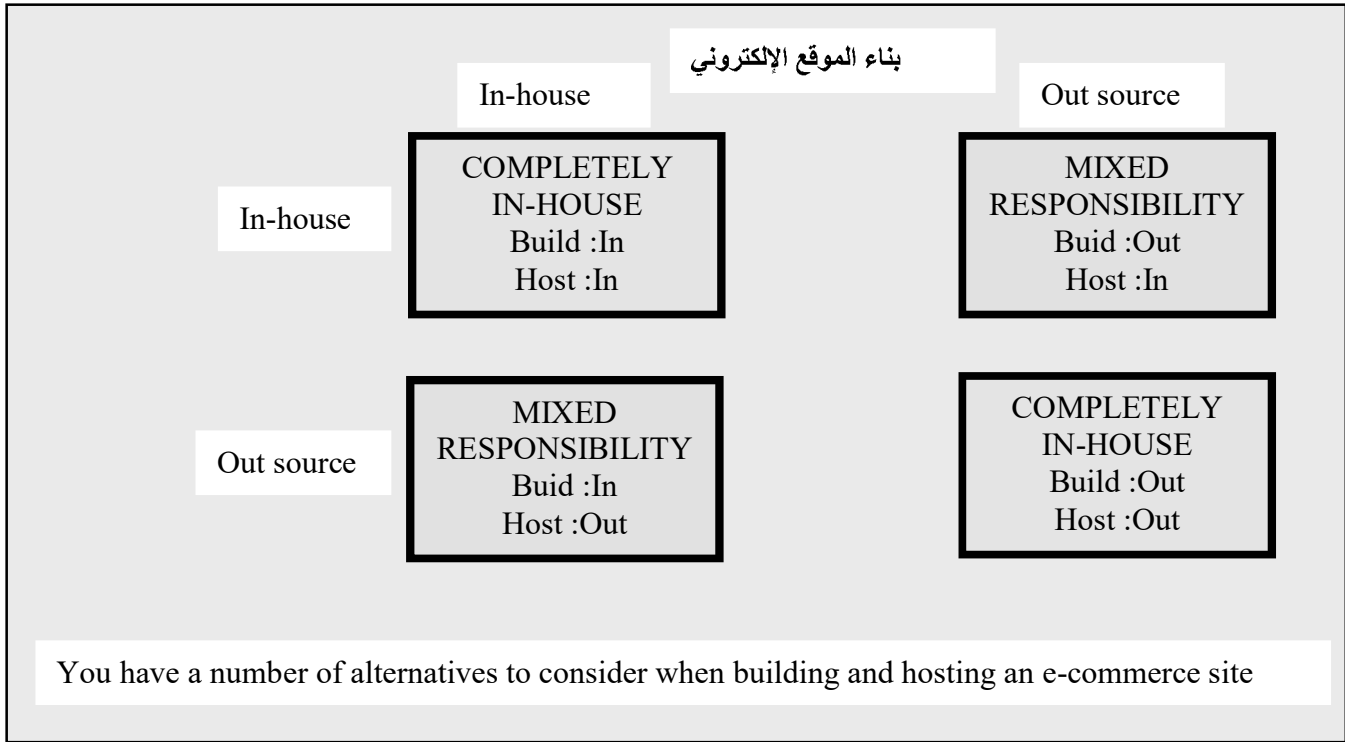
من جهة ثانية، يوصي المتخصصون في تصميم المواقع بمراعاة الآتي:

- الإهتمام بالجانب العملي والتشغيلي للموقع أكثر من الإهتمام بجمال الشكل، فعلى الرغم من أهمية الصور والرسوم المتحركة في تعزيز جاذبية الموقع إلا أن جمال الشكل يجب أن يأتي بالمرتبة الثانية، إذ يهتم الزبون بإتمام المعاملة بسهولة ويسر وتوفر المعلومات وضمان التسليم وامن المعلومات بشكل اكبر من اهتمامه بشكل الموقع.
  - البساطة في تصميم عناصر الموقع و ألوانها والصفحة الرئيسية Home Page بالشكل الذي يجنب الإرباك والملل عند الزائر خاصة في حالة الإنتظار الطويل للوصول إلى المعلومات المطلوبة.
  - استخدام نماذج الصفحة الرئيسية بأشرطة تمرير جاذبية وعمودية لتسهيل الوصول إلى المعلومات عن منتجات المؤسسة وموقع التسوق لها وخريطة محتويات الموقع، وتجنب التفاصيل غير الضرورية، إذ أشارت نتائج الدراسات إلى أن اغلب الزوار لا يرغبون بقراءة النصوص الطويلة ويفضلون النصوص المحددة المتسلسلة.
  - جعل الصفحة الرئيسية قابلة للتحميل والتحديث في المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتجات والعروض الجديدة باعتبار أنها تمثل واجهة المحل أو المركز التجاري التابع للمؤسسة<sup>(1)</sup>.
  - تجنب المبالغة في استخدام الصور والرسوم -على الرغم من دورها الكبير واستخدامها كعلامة تجارية أو شعار- لأنها قد تسهم في تشتيت تفكير الزائر بدلا من جذب انتباهه.
  - استخدام أفعال الحركة لإضفاء الحيوية على الموقع بدلا من النصوص الجامدة السلبية.
- خامسا: بناء نظام التصميم:** بعد الانتهاء من التصميم المادي والمنطقي للموقع يمكن الشروع بالبناء الفعلي والذي يستلزم اتخاذ نوعين أساسيين من القرارات المستقلين عن بعضهما البعض ولكن يجب مراعاتهما في ذات الوقت وهما:
- بناء الموقع اعتمادا على الجهود الداخلية مقابل الإستعانة بالجهود الخارجية.
  - استضافة الموقع على خادم المؤسسة مقابل الاستضافة الخارجية أو الإستضافة المشتركة أو الاستضافة المشتركة مع الخدمات الخاصة.

<sup>1</sup> : Michael Miller, Le Guide ultime du web marketing, First Editions Gründ Paris France, 2011, p : 101.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

و يوضح الشكل التالي أهم البدائل المتاحة لبناء واستضافة موقع تجاري إلكتروني  
الشكل رقم (II. 06): بدائل بناء واستضافة الموقع التجاري الإلكتروني



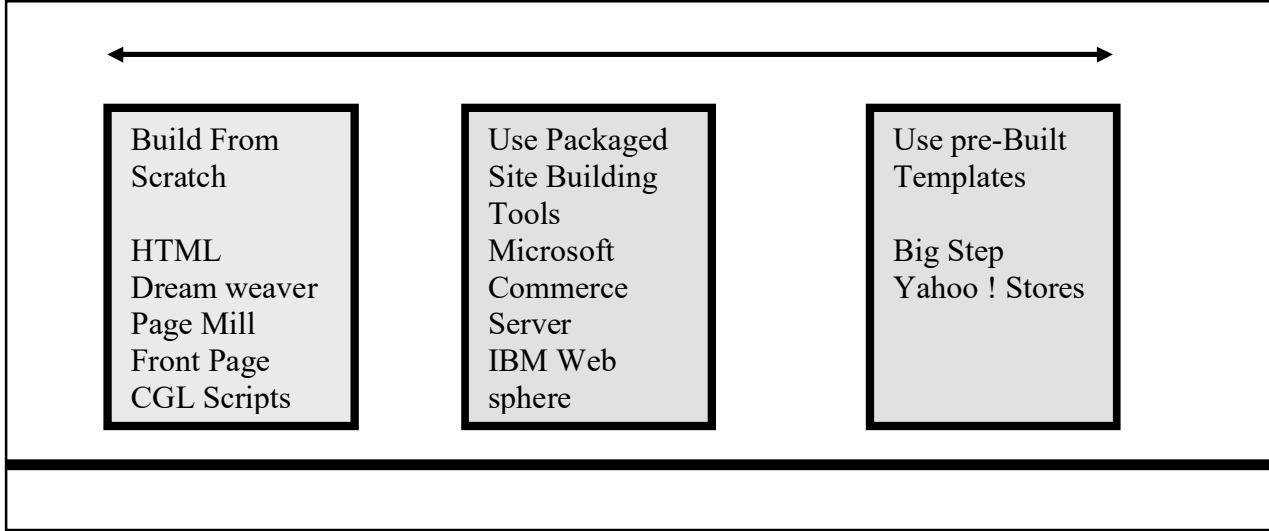
المصدر: المرجع السابق، ص: 203

وفيما يأتي سيتم توضيح النوعين المذكورين من القرارات وهي تتمثل في:

1- **بناء الموقع بالجهود الداخلية مقابل الجهود الخارجية:** تتراوح خيارات بناء الموقع بين الإعتماد الكلي على الجهود الخارجية ( بما في ذلك تحليل النظام وتصميمه) من خلال التعاقد مع جهات خارجية لتوفير المستلزمات الضرورية للبناء والتي يتعذر توفيرها من خلال الجهود الداخلية ، إلى بناء كل شيء من خلال الجهود الداخلية. من هنا ونظرا لان الخيارين متعاكسين تماما ( سواء من حيث المزايا أو العيوب، المستلزمات ، والحالات التي يفضل فيها كل منهما) ، عليه سوف نركز هنا فقط على خيار الجهود الداخلية. ففيما يتعلق بالمستلزمات الضرورية لبناء الموقع من خلال الجهود الداخلية تظهر الحاجة إلى فريق عمل من ذوي المهارات المتعددة يضم المبرمجين ، مصممي الكرافيك، مصممي الموقع والمدراء. كما يجب شراء الأجهزة والمعدات والبرمجيات والأدوات الأخرى ، إذ تتوفر مجموعة واسعة من الأدوات الخاصة ببناء موقع للتجارة الإلكترونية تتراوح بين تلك الأدوات التي تسهل بناء كل شيء من الصفر ( من لاشيء) بنفسك مثل ، Dream weaver ، إلى أدوات بناء موقع

يلاءم حاجة مؤسستك ثم الحصول على موقع مبني مسبقا Pre Built Template كما يتضح من الشكل التالي:

الشكل رقم (07.II): الأدوات المتاحة لاعتماد الجهود الداخلية ببناء موقع التجارة الإلكترونية



المصدر: المرجع السابق، ص: 204

إن القرار الخاص باعتماد الجهود الداخلية ببناء موقع للتجارة الإلكترونية له إيجابيات عدة لعل من أهمها ، أن إدارة المؤسسة من قبل العاملين فيها هم الأفضل قابلية على بناء الموقع الذي يرغبون ببنائه ، والأكثر أهمية أن المعرفة الداخلية

تسهم ففي إجراء التعديلات على الموقع بسهولة وسرعة استجابة للتغيرات الحاصلة في بيئة العمل. بالمقابل يلزم هذا الخيار مجموعة من العيوب التي اختصرها Albrecht and Gaffney في الجوانب الآتية:

- مع مراعاة درجة تعقيد بعض الجوانب الخاصة بتطبيقات التجارة الإلكترونية مثل بطاقات الإئتمان ، التحويل ، إدارة المخازن ، معالجة الطلبات، الدفع، فإن التكاليف قد تكون عالية مع خطورة احتمالية أن يكون الأداء ضعيفا.

- مع مراعاة تجارب المؤسسات الكبرى، قد يواجه العاملون من داخل المؤسسة صعوبات منحنى التعلم ومن ثم التأخير في الدخول إلى السوق إلى جانب احتمالات فشل هذه الجهود الداخلية.

- يستلزم اتخاذ القرار الصحيح بخصوص اختيار المستلزمات الضرورية لبناء الموقع و تقييم العديد من البدائل المتاحة، وقد يستغرق هذا التقييم وقتا طويلا.

- قد تحتاج حزم البرمجيات الجاهزة التي يتم شراؤها إلى تعديلات لتلاءم حاجات أعمال المؤسسة ، ومن ثم اللجوء إلى جهات خارجية لإجراء التعديلات ، إذ تزداد التكاليف مع زيادة حجم التعديلات المطلوبة.

وفيما يتعلق بالحالات التي يفضل فيها اللجوء إلى هذا الخيار، يمكن القول بأن المؤسسات الصغيرة التي هي في طور التأسيس قد تبني مواقعها الخاصة من الصفر ( من لا شيء) باستخدام الجهود الداخلية لأجل تقليص التكاليف، وبالطبع فإن المؤسسات المتوسطة الحجم تشتري حزم جاهزة متطورة ومن ثم تقوم بإجراء التعديلات التي تلائم حاجاتها. من جهة أخرى فإن متاجر التجزئة من نوع Brick and Mortar يمكنها بناء الموقع من خلال الجهود الداخلية خاصة وأنها تمتلك المهارات الضرورية وتستثمر في تكنولوجيا المعلومات في بناء قواعد المعلومات وشبكات الاتصالات ، ولكنها قد تستخدم المجهزين أو المستشارين من خارج المؤسسة إذا كانت بحاجة إلى تطبيقات متقدمة للتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

2- **الإستضافة الداخلية مقابل الإستضافة الخارجية** : من القرارات المهمة التي يجب صنعها عند بناء النظام هو قرار استضافة موقع الكتروني للتجارة الإلكترونية ، أي إيجاد مكان لتوطين الموقع التجاري الإلكتروني وإعداد الأفراد العاملين المؤهلين لإدارة وتشغيل الموقع من خلال الاختيار ما بين الاستضافة الخارجية للموقع والاستضافة الداخلية له ، وفيما يأتي يتم توضيح هذين الخيارين بعدها يتم تكملة الحديث عن عوامل المفاضلة فيما بينهما:

أ- **الإستضافة الداخلية**: تشير إلى الحصول خادماً خاص يوفر الخدمة لموقع المؤسسة فقط ، وهو حل يلاءم المواقع كبيرة الحجم التي يشغلها الزوار باستمرار بشكل يضمن حرية الدخول للزائرين طوال الوقت بدلا من مشاركة سرعة وقوة الخادم المضيف مع مواقع تجارية لمؤسسات أخرى. من هنا قد يكون التوطين الداخلي هو القرار الصحيح للمؤسسات التي تمتلك الإمكانيات المطلوبة ، إذ تفضل أغلب المؤسسات الكبيرة التحكم الكامل بالموقع لذا تقوم بتصميم وبناء وإدارة خوادم الويب الخاصة بها. ويحقق هذا الخيار للمؤسسة السيطرة الكاملة لتشغيل الموقع وإدارته ، ولكن يعاب عليه أن تكلفته قد تكون أكبر من تكلفة الاستضافة الخارجية، إذ يستلزم هذا الخيار شراء الأجهزة والمعدات والبرمجيات وتهيئة التسهيلات المادية إلى جانب تدريب وتأهيل الأفراد العاملين و تأجير خطوط الاتصالات وتوفير نظم الأمن والحماية الضرورية وغيرها من المستلزمات.

ب- **الإستضافة الخارجية**: وتمثل حلاً اقتصادياً للمواقع صغيرة الحجم، إذ تلجأ أغلب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها إلى مؤسسات استضافة المواقع التي توفر للموقع المضيف مساحة على الخادم كما توفر البرمجيات و الأدوات الأخرى الخاصة بإدارة الموقع وصيانته ، وتدفع إلى المؤسسات المضيفة مقابل ذلك رسوم شهرية أو سنوية حسب طبيعة الاستضافة التي تتحدد في ضوء الإسترشاد بمجموعة المؤشرات الآتية:

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص: 205.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

- امتلاك المؤسسة المضيفة لبنية تحتية ذات اعتمادية عالية تضمن جودة الخدمة واستمراريتها، إلى جانب إتاحة الفرصة المستقبلية للتوسع عندما تقتضي الضرورة.
- توفير الخدمات بالبرمجيات العادية للتصفح دون الحاجة إلى البرمجيات الإضافية.
- تصميم الخدمات بالشكل الذي يتيح سرعة التنفيذ دون الحاجة إلى خطوات إضافية.
- توفر مستويات مقبولة من الأمن والسرية للمعاملات والبيانات.
- مواكبة التطورات التكنولوجية المعتمدة في تطبيقات الموقع.
- عدم تحميل المؤسسة أعباء ومسؤوليات التشغيل والصيانة.
- واعتمادا على المؤشرات أعلاه يمكن لإدارة المؤسسة الاختيار من بين الأشكال الأربعة الآتية للاستضافة الخارجية، وهي:
  - **خدمات الإستضافة المتشاركة:** تشير إلى بناء الموقع على خادم مضيف مع موقع أخرى من خلال استضافة مناسبة للموقع بالمشاركة مع المواقع الأخرى. يعاب عليه ضعف المرونة ، زيادة مخاطر الأداء والاعتمادية خاصة في حالات حدوث الخلل في الخادم.
  - الخدمات المخصصة أو ما يطلق عليه Co-Locate من خلال قيام المؤسسة بشراء أو ترخيص خادم الموقع الإلكتروني وتوطينه لدى المؤسسة المجهزة. من مزاياه التمتع بنفاذ أكبر، الاستفادة الكاملة من طاقة المعالجة المتاحة، تحمل المؤسسة المضيفة لأعباء التشغيل و الصيانة، ضمان مستوى الخدمات أثناء التشغيل. بالمقابل يعاب عليه في ضعف المرونة فيما يتعلق بالبرمجيات المستخدمة في الموقع والمحددة من قبل المؤسسة المضيفة.
  - خدمات الموقع المشترك: تختلف عن البديل الأول ( خدمات الاستضافة المتشاركة) في امتلاك حرية الاختيار للأجهزة والبرمجيات التي تلاءم تطبيقات التجارة الإلكترونية للمؤسسة ، وتشابهه معه في استئجار مساحة مناسبة لتوطين هذه التجهيزات الخاصة. و يعاب على هذا البديل حاجته إلى استخدام مؤسسة خاصة لرقابة التطبيقات ومتابعتها و الإشراف عليها وما يترتب على ذلك من فقدان السيطرة على كامل عمليات التشغيل.
  - الخدمات الخصوصية هناك الكثير من أنواع الخدمات الخاصة التي يمكن الحصول عليها من الجهات الخارجية منها على سبيل المثال خدمات التغذية الكهربائية ( تغذية كافية، تغذية احتياطية، مولد عالي السعة.... الخ)، نظم الحماية من الحريق، تسهيلات استضافة الخادم ( مساحة قابلة للتوسع)، نظام الأمن ( إنذار الإختراق ، إعلام قسم الشرطة المؤتمت ) ، نظام الأمن الشخصي.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

وفيما يتعلق بالمفاضلة بين الخيارين، نشير إلى العوامل الآتية:

أ- **مساحة التخزين**: تحتاج المواقع الصغيرة إلى مساحة تخزين تتراوح بين ( 500-800) ميجابايت ، بينما تحتاج المواقع الكبيرة إلى مساحة تخزين لا تقل عن (10 جيجا بايت) ، عليه فإنها تحتاج إلى خادم ويب خاص.

ب- **الإتاحية**: تشير إلى إتاحة الموقع لزيارة الزائرين على مدار ( 24 ساعة) ، إذ يجب التأكد من توفير إتاحة كاملة أو شبه كاملة. وتعتمد المؤسسات المضيقة العديد من الأساليب لزيادة إتاحة المواقع ، مثال ذلك ، موازنة عبء العمل ، وعمل المجموعات " العناقيد " .

ت- **البريد الإلكتروني**: يجب التأكد من مدى شمولية تكاليف الإستضافة لحساب البريد الإلكتروني.

ث- **الأمن والتشفير**: يجب التأكد من توفير المؤسسة المضيقة متطلبات امن المعلومات الشخصية وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها من الجوانب التي تحقق الحماية للموقع.

ج- **المساندة الضرورية**: الحصول على المساندة المطلوبة من المؤسسة المستضيفة والتي تضمن استمرارية الموقع إلى جانب توفير خدمات الصيانة والإدامة الضرورية.

### **المطلب الثاني: تحليل متطلبات ومحتوى الموقع الإلكتروني**

يجب على المؤسسة عند البدء في تصميم موقعها الإلكتروني أن تقوم بإجراء تحليل دقيق لتتمكن فيما بعد من تصميم موقع محترف يقوم بتحقيق أهداف نشره على الأنترنت، أما إهمال هذه الخطوة والبدء مباشرة في تصميم الموقع بدون عمل تحليل لمحتوياته ومتطلباته فهي من الأخطاء الشائعة التي تقع فيها المؤسسات ، وفي الغالب ينتج عن ذلك موقع ضعيف يمتلىء بالعيوب والنقائص ولا يحقق الهدف الذي صمم من أجله. و يتم هذا التحليل وفق ثلاث خطوات أساسية هي:

**أولاً: تجميع البيانات**: حيث يتم تجميع البيانات والمعلومات من خلال عدة مصادر وجهات أهمها ما يلي:

#### **1- تحديد هدف الموقع الإلكتروني:**

حيث لا بد من تحديد ومعرفة الهدف الأساسي من وراء إنشاء الموقع ونشره على الأنترنت، وكذلك التوقعات المرجوة منه.

#### **2- جمع البيانات حول العملاء المستهدفين:**

وفيه يتم جمع كل البيانات المتعلقة بهؤلاء العملاء وبرغباتهم و ميولاتهم ومعرفة مستوياتهم الثقافية و الإجتماعية ... وغيرها، لكي يتم فيما بعد تحليل وتحديد محتويات الموقع من وجهة نظر هؤلاء العملاء

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

الذين سوف يقومون بزيارة الموقع، ويراعى أن الهدف الأصلي من وجود الموقع هو الجمهور أو زوار الموقع أنفسهم<sup>(1)</sup> أي العملاء المستهدفين.

### 3- جمع البيانات حول السوق و المنافسين:

حيث يتم تجميع كل المعلومات حول السوق الذي تنشط فيه المؤسسة حالياً وكذا السوق الإلكتروني الذي تسعى للدخول إليه، أيضاً تقوم بدراسة وتحليل المنافسين ويتم ذلك بناءً على نشاطهم في السوق التقليدي وعلى محتويات مواقعهم على الشبكة من خلال التركيز على نقاط التميز والمواصفات الجيدة الموجودة في مواقعهم وأيضاً نقاط الضعف لديهم، وذلك بعد عمل زيارة لصفحاتهم عبر الأنترنت.

### 4- جمع البيانات حول محتويات الصفحات:

يتم جمع محتويات صفحات الموقع الإلكتروني وذلك من خلال معرفة ودراسة أدق التفاصيل والمعلومات التي سيتم عرضها على هذه الصفحات من نصوص وصور وجداول وخرائط توضيحية.... الخ وكل التعريفات والمعلومات والمنتجات الخاصة بالمؤسسة<sup>(2)</sup> من خلال جمع كل البيانات والمعلومات المتعلقة بأنشطتها ومنتجاتها وكل ما له صلة بعملها ونشاطها.

### 5- التجهيز للموقع الإلكتروني:

بعد جمع كل البيانات والمعلومات اللازمة لإنشاء الموقع، تبدأ بعد ذلك تتكون لدى المؤسسة صورة ولو جزئية عن مواصفات هذا الموقع، ويتم بعد ذلك التجهيز للموقع من خلال النقاط التالية:

أ- تخصيص ملف خاص بالموقع توضع فيه كل النصوص والصور والنماذج والبيانات الخام، التي تم جمعها في المرحلة السابقة والتي ستصبح فيما بعد محتويات صفحات الموقع الإلكتروني.

ب- تحديد البرامج والأدوات ولغات البرمجة التي تستخدم لتصميم وتطوير الموقع مثل: لغة HTML أو برنامج فوتوشوب PHOTOSHOP أو برنامج فرونتبيدج FRONTPAGE على سبيل المثال

ج- اختيار اسم النطاق الجيد والمناسب ليكون عنوانا للموقع الإلكتروني، حيث يستحسن للمؤسسة أن تحجز اسم النطاق الخاص بها حتى ولو كانت لا تزال لم تنو بعد التواجد في الشبكة حالياً، وذلك لتفادي الشراء ذو التكلفة المرتفعة لاحقاً<sup>(3)</sup> حيث يستحسن أن يحجز اسم النطاق لضمان عدم وقوع المؤسسة فيما بعد في مشكلة نتيجة عدم إيجادها لإسم نطاق يصلح كعنوان لموقعها لأن كل العناوين

<sup>1</sup>: كرم بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

<sup>2</sup>: المرجع السابق، بتصرف، ص 44.

<sup>3</sup>: إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 128.

تم حجزها من قبل مؤسسات أخرى أو حتى أشخاص ليقوموا فيما بعد ببيعه بأثمان باهضة مما يحتم على المؤسسة دفع تكاليف إضافية.

لذلك يفضل حجز إسم النطاق كأول عمل تقوم به المؤسسة عند قيامها بتصميم موقعها، ويتم ذلك من خلال أحد المواقع العالمية المعتمدة التي تقوم بحجز عناوين المواقع وتسجيلها في قاعدة بيانات هائلة الحجم والتي تشترط عدم تكرار تسجيل عنوان موقع قد سبق تسجيله.

### 6- تنظيم محتويات الموقع الإلكتروني:

بعد عمل الملف الذي يحتوي على كل محتويات ومتطلبات الموقع، تأتي الخطوة الثالثة من التحليل وفيها يتم تنظيم المحتويات والبيانات التي تم جمعها وذلك بتصنيفها إلى مجموعات رئيسية ثم مجموعات فرعية، حيث سيتم تصور هذه المجموعات على أنها صفحات الموقع عند عمل رسم تخطيطي لخريطة الموقع فيما بعد.

### المطلب الثالث: تحديد أسلوب الإبحار داخل الموقع الإلكتروني

#### أولاً: تصميم أدوات الإبحار داخل الموقع

بعد تنظيم محتويات الموقع وتصنيفها إلى مجموعات ذات مستويات رئيسية وفرعية، والتي هي عبارة على صفحات للموقع الإلكتروني، يتم بعد ذلك عمل خريطة لهذا الموقع على شكل رسم تخطيطي لتوزيع صفحاته والتي يمكن تمثيلها كمربعات أو مستطيلات، بكل منها إسم الصفحة ووصفها إن أمكن، ويتم تصور طريقة التصفح أو الإبحار خلال صفحاته في الرسم على شكل خطوط توصيل بين الصفحات ذات أسهم تبين اتجاه الوصلات<sup>(1)</sup>.

### 1- تعريف الوصلات التشعبية: HYPERLINKS

هي وسيلة للربط بين صفحات الموقع أو السماح للمتصفح بالوصول إلى صفحات مواقع أخرى بالضغط عليها، وتظهر الوصلة في صفحات الويب على شكل كلمة أو جملة عادة بلون مختلف ويوضح تحتها خطاً لتمييزها<sup>(2)</sup>، كما يمكنها أن تكون على شكل رمز أو رسم أو زر أو صورة، وعند الوقوف عليها بالفأرة والضغط عليها يذهب المستعرض من خلال الويب لعرض الصفحة المستهدفة. ويتم تقسيم الوصلات إلى ما يلي:

أ/ الوصلات النصية: وفي هذا النوع يتم عمل الوصلة على كلمة أو جملة وتظهر بلون مختلف وتحتها خط.

<sup>1</sup> : المرجع السابق، بتصرف، ص: 48

<sup>2</sup> : علاء عبد الرزاق محمد السالمي & حسين عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

**ب/الوصلات الجغرافية:** وفي هذا النوع من الوصلات يتم عمل الوصلة على صورة أو جزء منها، وقد تكون هذه الصورة عبارة عن تصميم فني أو رسم أو زر ، وعند الوقوف عليها بالفأرة يتحول المؤشر على شكل يد.

**ج/الوصلات للبريد الإلكتروني:** وهي وصلة للبريد الإلكتروني بمجرد الضغط عليها يفتح برنامج البريد الإلكتروني تلقائيا في وضع للإستعداد لإرسال رسالة.

- وتعتبر الوصلات ميزة كبيرة في الموقع الإلكتروني، وذلك من أجل تسهيل انتقال العميل إلى الصفحة التي يرغب فيها، ولا شك أن تصميم الموقع وفق نظرة شمولية تجعل كل وصلة تشعبية مرتبطة ومتكاملة مع بعضها البعض من أجل تحقيق هدف الموقع في إيصال رسالته الكاملة أو بإيجاد الزبائن ذوي الولاء المرتبطين بالموقع لمزاياه الفنية وسهولة استخدامه والسرعة في الوصول إلى ما يريدونه في الموقع<sup>(1)</sup> .

### **2- تعريف شريط الإبحار : LA BARRE DE NAVIGATION**

يعتبر هذا الشريط مكونا مهما في تصميم موقع الويب، وهذا الشريط يقع ضمن الصفحة الرئيسية، وباقي الصفحات الأخرى المكونة للموقع، ويستطيع الزبون التعرف على محتويات الموقع من خلاله، ويعد هذا الشريط رابط أساسي ومركزي يمكن الزبون من الوصول إلى ما يريده داخل هذا الموقع<sup>(2)</sup> .

وشريط الإبحار هو عبارة عن مجموعة من الوصلات المجموعة عموما في أعلى أو أسفل كل صفحات الموقع والذي يسمح للمستخدم بالإبحار بسرعة من صفحة إلى أخرى، دون العودة إلى الصفحة الرئيسية<sup>(3)</sup> ومعظم المواقع الإلكترونية تصمم شريط الإبحار في هيئة تصميم فني مقسم إلى عدة مجموعات كل مجموعة هي عبارة عن صورة أو عنوان ( كلمة أو عبارة) بها وصلة تؤدي إلى الصفحة المستهدفة.

<sup>1</sup> :نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص: 295.

<sup>2</sup> : يوسف أبوة فارة، مرجع سبق ذكره، ، بتصرف، ص 218.

<sup>3</sup> : Oliver ABOU, **créer son site web**, Microsoft press, France, 2001, P 223.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

ويمكن تصنيف شريط الإبحار إلى نوعين أساسيين هما:

### أ- شريط الإبحار الأفقي:

حيث يوضع أفقياً أسفل أو أعلى صفحة الويب ويتميز بكونه سهل البلوغ خصوصاً إذا كان في أعلى الصفحة مما يجعله واضحاً وجذاباً، وعموماً يتم تصميمه بواسطة وصلات نصية والتي تؤدي إلى سرعة التحميل وتسمح للعميل بالإبحار الفوري عبر الموقع، وهذا لا يعني الاستغناء على شريط الإبحار ذو الوصلات الجرافيكية والذي يعطي للموقع طابعاً وأسلوباً مميزاً وجذاباً.

### ب- شريط الإبحار العمودي:

عموماً شريط الإبحار العمودي يكون عبارة عن شريط يحتوي على وصلات ضمن عمود ضيق، وهذه الوضعية تعطي لشريط الإبحار المرتبة الثانية في جذب الانتباه مقارنة بالمحتوى الأساسي للصفحة، كما أن هذه الوضعية العمودية تتيح إمكانية تصميم وإضافة عدد كبير من الوصلات مقارنة بشريط الإبحار الأفقي دون حدوث أي نوع من الحشو<sup>(1)</sup>.

وينبغي عند تصميم شريط الإبحار الخاص بالموقع مراعاة عدة جوانب مهمة في ذلك منها:

- إختيار العبارات والمصطلحات الأكثر ملائمة كعناوين للوصلات في شريط الإبحار والتي يجب أن تكون دقيقة ومختصرة ومعبرة عن محتوى الصفحة المستهدفة.
- ترتيب عناوين الوصلات في شريط الإبحار حسب الأولوية والأهمية.
- وضع شريط الإبحار في الصفحة الرئيسية للموقع وفي كل الصفحات الأخرى لتمكين المتصفح من الإبحار داخل الموقع من أي صفحة شاء دون الرجوع إلى الصفحة الرئيسية.
- الإحتفاظ بنفس تصميم وتنسيق شريط الإبحار ووضعيته وكل وصلاته في جميع صفحات الموقع.

### 3- أنواع أساليب الإبحار

يمكننا أن نحدد ثلاثة أساليب رئيسية للإبحار داخل المواقع كالتالي:

#### أ- أسلوب الإبحار التسلسلي: Systeme de navigation séquentielle:

وهو عبارة عن خط طولي مستقيم بسيط جداً مثل المستند المطبوع، وهذا النوع مثالي في الحالات التي تريد فيها المؤسسة من العملاء أن يقرؤوا المعلومات بنظام دقيق ومحدد<sup>(1)</sup>، ويمكن اعتبار هذا النوع مثل هيكل الكتاب، حيث للوصول إلى صفحة معينة يجب المرور أولاً على الصفحات التي قبلها .

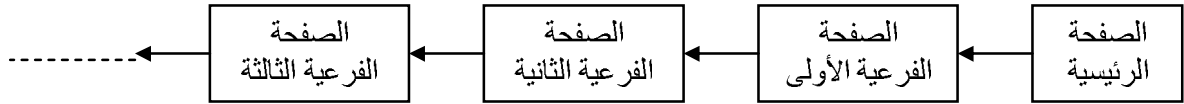
<sup>1</sup>: Daniel Gray, Op.cit, P 141.

<sup>1</sup> : طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 616.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

حيث يمكن استخدام هذا النوع من الإبحار في حالة كون الموقع يحتوي على عدد قليل من الصفحات أو لجزء محدد فقط من صفحات الموقع ككل<sup>(1)</sup> أما في حالات العامة فيفضل عدم استخدام هذا النوع من الإبحار، ويستحسن اللجوء إلى النوعين الآخرين، ويمكن توضيح الأسلوب في الشكل التالي:

الشكل رقم (II . 08): أسلوب الإبحار التسلسلي



**المصدر:** Luc Michand ,Gistina BARROCA ,Web creator-un

### ب- أسلوب الإبحار الشبكي: Systeme de navigation en réseau

هذا النوع يسمح للزبون بالإبحار داخل الموقع حسب الخريطة التي يتخيلها، أو حسب المعلومات التي يبحث عنها<sup>(2)</sup>، ويستخدم هذا الأسلوب، عندما لا يكون محتوى الموقع مترابطا بشكل محكم وهو يشجع المستخدمين على التصفح ولكنه يشبه المتاهة لذا يسهل على المستخدمين أن يتوهوا ويصلوا طريقهم فيه<sup>(3)</sup>.

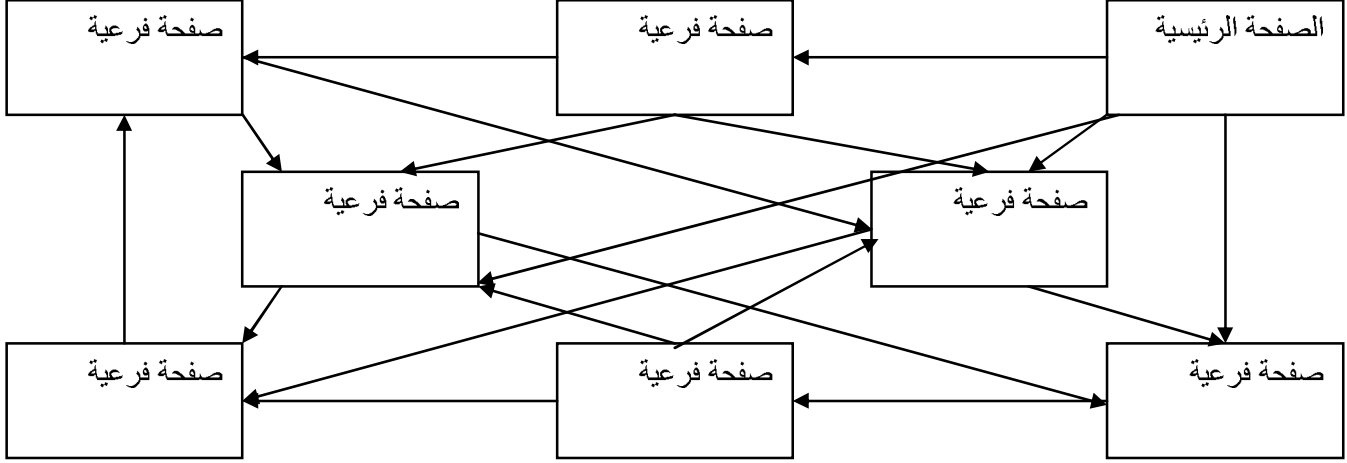
<sup>1</sup> : Luc Michand, Gistina BARROCA, Web Creator–un site pro sans programmation–, DUNOD, France, 2004, P 6.

<sup>2</sup>:Ibid, P 6.

<sup>3</sup> طارق عبد العال حماد، مرجع سبق ذكره، ص 617

ويمكن توضيحه في الشكل التالي:

الشكل رقم (II، 09): أسلوب الإبحار الشبكي



Luc Michand ,Gistina BARROCA, Op.Cit, P : 7

المصدر:

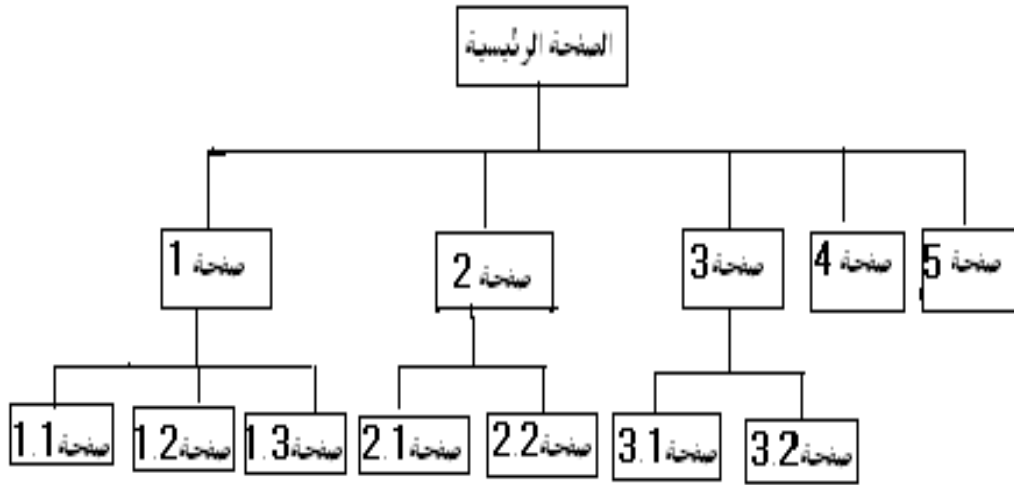
### ج- أسلوب الإبحار الشجري Systène de navigation hiérarchique

في هذا النوع من الإبحار يتم تقسيم محتويات وبيانات الموقع على حسب مواضيعه إلى مجموعات رئيسية، كل مجموعة تحتوي على مجموعات فرعية تتفرع منها وهكذا، هذا الأسلوب يساعد على تنظيم وتقسيم المعلومات والمحتويات بطريقة سهلة، وسريعة أيضا مما يسمح للمتصفح بالإبحار والتجول داخل الموقع بكل ليونة ومساعدته على معرفة مكان تواجهه بالضبط داخل الموقع.

وينصح بعدم الإكثار في التفرع أي عدد المستويات أكثر من اللازم، لأن المستخدم يمكن أن يصاب بالإحباط والملل بسهولة إذا اضطرت إلى الدخول إلى صفحات عديدة لكي يجد ما يبحث عنه.

ويمكن توضيح هذا الأسلوب في الشكل التالي:

الشكل رقم (II. 10): أسلوب الإبحار الشجري



**المصدر:** فضيل علي، محاضرات في مقياس الأنترنت و الإتصال، سنة أولى ماجستير، تخصص إدارة أعمال مؤسسات صغيرة ومتوسطة، فرع تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال، جامعة بسكرة، جوان 2006، غير منشورة.

### المطلب الرابع: تحديد هيكل الموقع الإلكتروني

يقصد بهيكل الموقع الإلكتروني الأسلوب الذي يتبعه مصمم الموقع في تنظيم وعرض المحتويات داخل صفحات هذا الموقع، حيث أن طبيعة الهيكل لها أثر كبير في نفسية وسلوك العميل الإلكتروني، فالموقع ذو الهيكل المنظم والواضح والمتناسق يعطي انطباعا جيدا للزبون ويسهل عليه عملية البحث والشراء من خلال الموقع، بعكس الموقع ذو الهيكل الغير منظم والمصمم بطريقة عشوائية والذي يؤثر سلبا على العلاقة مع العملاء.

و عموما يمكن تقسيم هياكل المواقع الإلكترونية إلى قسمين رئيسيين وذلك حسب استخدامها للإطارات كالتالي:

**أولا: هياكل تستخدم الإطارات:** حيث تستخدم معظم المواقع المعدة مهنيا وبصفة خاصة المواقع التجارية إطارات، ويمكن أن لا يكون هذا الإستخدام واضحا لأن المواقع عادة لا تكون لها حدود حول الإطارات<sup>(1)</sup> لكن يتم التعرف عليها من خلال التدقيق الجيد فيها.

<sup>1</sup> : آش.آل.لابرون، الحاسبات و الإتصالات والأنترنت، ترجمة: م. سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2003، ص 648.

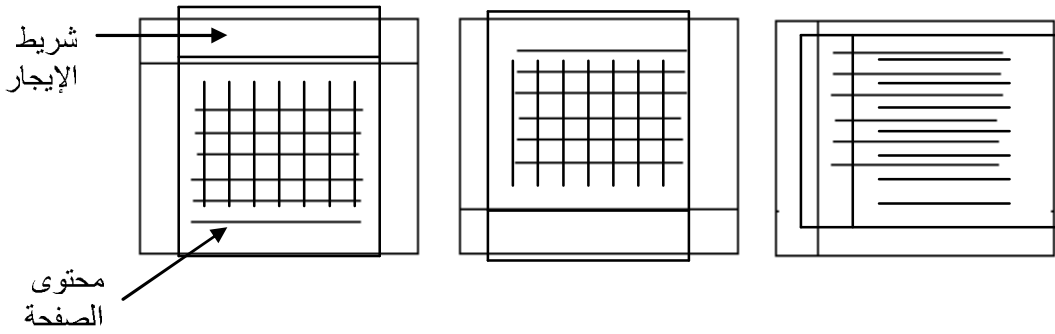
## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

ويتم استخدام الإطارات وفق الأنواع التالية:

### 1- هيكل ذو إطارين:

ويتم فيه بكل بساطة فصل شريط الإبحار عن محتوى الصفحة، حيث يتم وضع شريط الإبحار في إطار أعلى الصفحة أو في الأسفل أو على جانب الصفحة، ويعد هذا النوع الأكثر بساطة في الأنواع الأخرى، ويأخذ هذا النوع الأشكال التالية:

الشكل رقم (11.II): أنواع هياكل المواقع الإلكترونية ذات إطارين

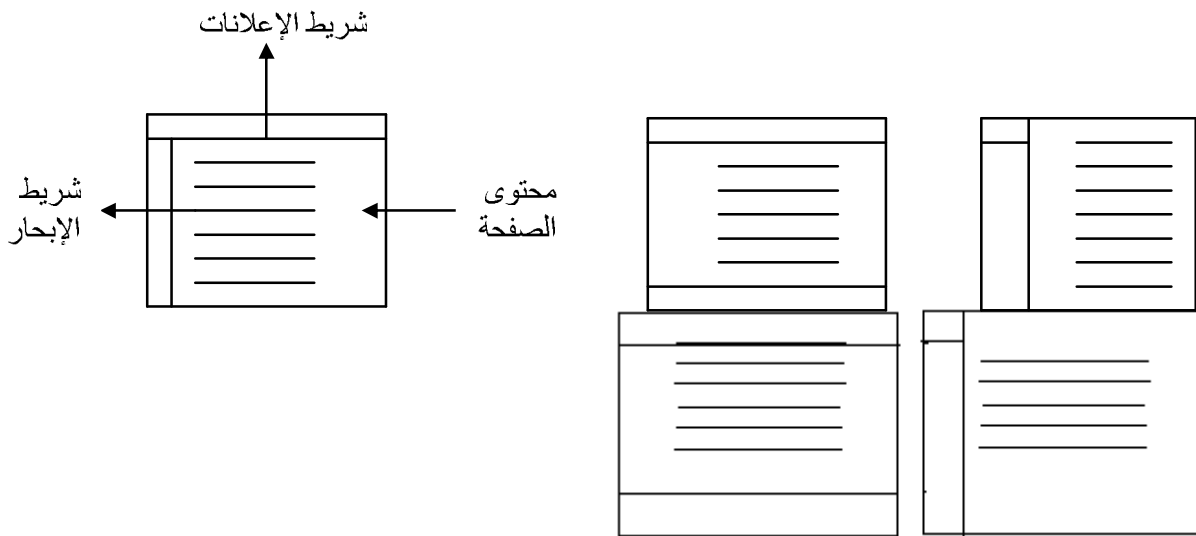


**Source** : Daniel Gray, Optimisez vos pages web, osman eyrolls multimedia, France,2000 ;P :151.

### 2- هيكل ذو 3 إطارات: هذا الهيكل يسمح بعرض شريط الإبحار وشريط الإشهار أو الإعلانات

bannière publicitaire كل في إطار خاص به، وهذا النوع يتميز بدرجة عالية من الليونة في التصميم وكذا الليونة والسهولة في التصفح<sup>(1)</sup>. ويمكن أن يأخذ هذا النوع الأشكال التالية:

الشكل رقم (12.II): أنواع هياكل المواقع الإلكترونية ذات ثلاثة إطارات



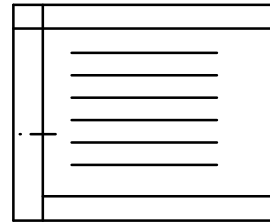
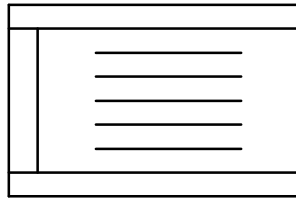
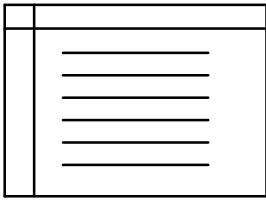
المصدر: Ibid, P :152

<sup>1</sup> Ibid, p:151

### 3- هيكل ذو أربعة إطارات:

حيث أن هذا النوع يجب استعماله بحرص وفتنة إذا قررت المؤسسة استخدامه كهيكل لموقعها لذلك يجب عليها أن تحرص على كيفية تصميمه ليحقق لها الفاعلية والليونة، وبالعكس فإنه في حالة عدم القدرة على تصميمه بشكل جيد فإن ذلك سوف يؤدي إلى تصعب وتعقيد الأمر على زائر الموقع وبالتالي ضجره ومغادرة الموقع ويمكن أن يأخذ هذا النوع الأشكال التالية:

الشكل رقم ( II . 13): أنواع هياكل المواقع الإلكترونية ذات أربع إطارات



المصدر. Ibid, P :152.

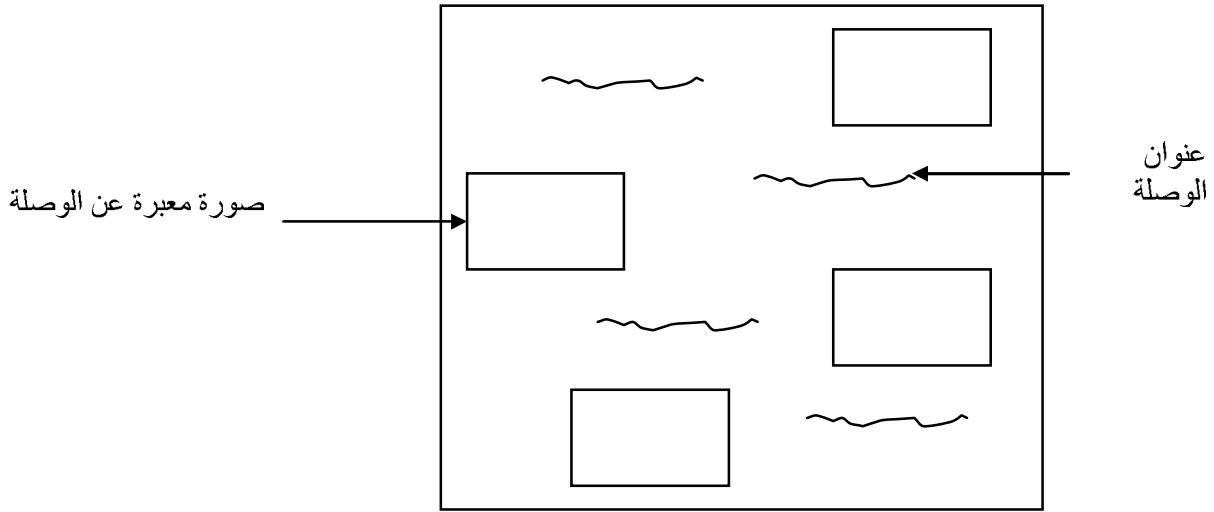
### 4- هياكل لا تستخدم الإطارات:

حيث تعتمد بعض المواقع الإلكترونية في تصميم هياكلها على عدم استخدامها للإطارات مطلقاً، بل تلجأ إلى عدة أساليب أخرى في التصميم، وهذه الأساليب لا تقل أهمية عن النوع الذي يستخدم إطارات، وفيما يلي أهم وأشهر هذه الأنواع:

### أ/ هيكل جدول المواد (la table de matières):

حيث يعتمد هذا النوع على عرض الصفحة الأولى من الموقع على شكل صور مغرية ووصلات، حيث أن هذا النوع من الهياكل قادر على توجيه المتصفح باحتوائه على مساحة واسعة ومنافذ نحو كل الصفحات، كما يحتوي على مداخل للمواضيع والمواد وكل النقاط المهمة<sup>(1)</sup> في الموقع، ويمكن توضيح هذا الهيكل في الشكل التالي:

الشكل رقم (II. 14): هيكل جدول المواد



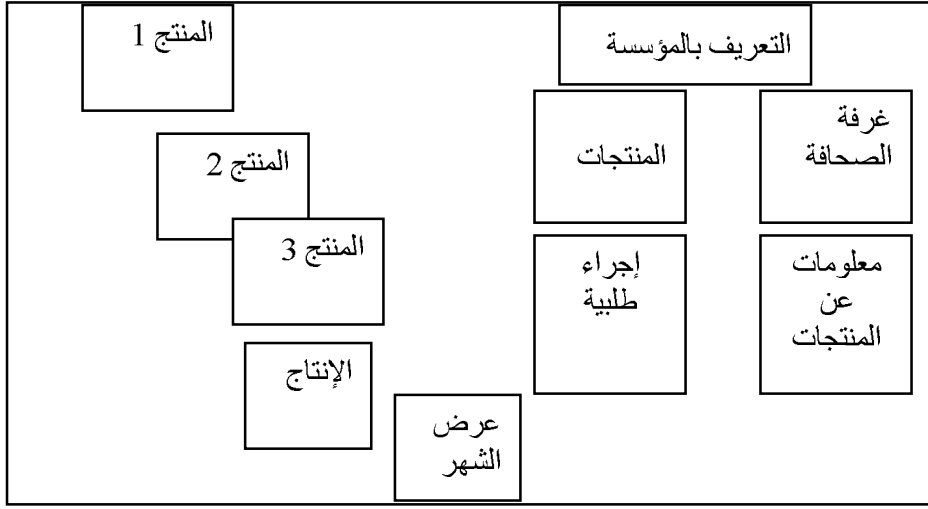
المصدر: Ibid, P :162.

### ب/ هيكل لعبة البطاقات (jeu des cartes) :

حيث بعد تقسيم محتويات الموقع إلى مجموعات رئيسية وفرعية منفصلة عن بعضها البعض، تقوم المؤسسة بكتابة عنوان كل مجموعة في إطار محدد على شكل بطاقة تحتوي على وصلة تؤدي إلى صفحة معينة يتم فيها عرض وشرح المجموعة المحددة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

<sup>1</sup>: Ibid, P :163.

الشكل رقم ( II . 15 ): هيكل لعبة البطاقات



المصدر: Ibid , P : 164

ج/ هيكل عرض أداة للبحث:

وفيه تكون الصفحة الأولى من الموقع عبارة عن أداة بحث في محتويات الموقع، وذلك بوضع خانات فارغة يقوم الزبون بملئها حسب رغبته وحسب المنتج الذي يبحث عنه، وبعد ذلك تظهر له كل المعلومات والصفحات المطلوبة والتي تحتوي عن ما يبحث عنه، ومن أهم مساوئ هذا النوع أنه لا يعطي الحرية للمتصفح بالتجول داخل الموقع بل يحد منها ويقيد بكتابة الشيء الذي يبحث عنه، كما أنه في بعض الحالات لا يستطيع الزبون معرفة المنتج الذي يبحث عنه بالتحديد إلا بعد الإطلاع على كل ما هو متوفر لدى المؤسسة، فيكون هذا الهيكل بمثابة عائق له، ويمكن توضيحه في الشكل التالي:

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

الشكل رقم (16.II): هيكل عرض أداة للبحث

<u>البحث :</u>	
<input type="text"/>	إسم المنتج
<input type="text"/>	الصف
<input type="text"/>	النوع
<input type="button" value="غلق"/>	<input type="button" value="بحث"/>

Ibid, P : 166 : المصدر

### المبحث الثاني: إعداد الجانب الفني للموقع الإلكتروني

من أهم العوامل التي تعمل على إنجاح أي موقع إلكتروني وجعله متميزا عن غيره من المواقع الأخرى هو شكل هذا الموقع والتصميم الفني الموجود فيه، فعادة ما تجذب الرسومات والتصاميم الفنية للصفحات اهتمام الزائر للموقع، وتشجعه على النظر وتصفح محتويات هذا الموقع وربما حتى شراء منتجات المؤسسة انطلاقا من إعجابه وإحساسه بالراحة من تصميم موقعها أو الجرافيك المستخدم فيه.

### المطلب الأول: إعداد و استخدام الصور في الموقع الإلكتروني

إن وجود صور معبرة بصفحات الموقع الإلكتروني من أكثر الأشياء التي تجذب انتباه المتصفح، خاصة إذا تم وضع هذه الصور بطريقة جذابة وكانت معبرة عن مضمون النص بالصفحة، وكما هو معروف فإن الصور المعبرة خير من ألف كلمة تشرح الموضوع.

#### أولا: أنواع الصور المستخدمة على الموقع الإلكتروني:

لإستخدام أي صورة على صفحة الموقع الإلكتروني لا بد أولا من تحويلها إلى أحد النوعين التاليين: نوع GIF، ونوع JPEG وذلك لأن هذين النوعين قد صمما خصيصا للعرض على الويب، وذلك لأن هذه الصور تكون مضغوطة في الحجم بحيث لا تشغل مساحة كبيرة ويمكن<sup>(1)</sup> تعريفها كما يلي:

#### 1- الصور من نوع GIF:

وهي اختصار لعبارة **Graphic Interchange Format** وهي صور ذات الإمتداد (.gif)، وعادة ما تستخدم الصور من نوع gif في الصور المرسومة مثل الشعارات أو الرسومات التي تحتوي على مساحات ملونة لا يوجد بها تدرجات في الألوان<sup>(2)</sup>. كما أن الصور من نوع GIF تمنح أسلوب الضغط الأحسن بالنسبة للصور ذات المساحات الكبيرة ذات اللون الوحيد<sup>(3)</sup>، لذلك يفضل إدراج هذا النوع من الصور في صفحات الويب وذلك لصغر حجمها.

#### 2- صور من نوع JPEG:

وهي اختصار لعبارة **Joint Photographic Experts Group** وهي نوع من ملفات الصور تأخذ الإمتداد (JPG)، ويتميز هذا النوع أنه مناسب جدا للصور الفوتوغرافية، وجدير بالذكر

<sup>1</sup> : <http://www.pcintv.com/forums/shouthead.php?tid=6089> (28/04/2009)

<sup>2</sup> : كرم بدوي، مرجع سبق ذكره، ص: 121

<sup>3</sup>: Daniel GRAY ,Op.cit 105

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

أن الصور من نوع JPEG أيضا تستخدم أسلوب معقد للضغط حيث تصل نسبة الضغط في ملفات من نوع JPG إلى 1 على 10 وفي بعض الأحيان إلى 1 على 15، بحيث يصل حجم الملف إلى 15 كيلوبايت وهو مدى الحجم المناسب للإدراج في صفحات الويب حتى إذا قلت درجة دقة الوضوح بالصورة<sup>(1)</sup>.

وفيما يلي جدول يبين أهم خصائص ومميزات كل من النوعين GIF و JPEG ومقارنتهما مع نوع آخر من الصور وهو نوع BMP الذي لا يستخدم على الويب ولكنه يتميز بدقة وضوح عالية.

الجدول رقم (II. 12): مقارنة بين أنواع الصور الرقمية واستخداماتها

نوع الصور	عدد الألوان المستخدمة	متوسطة الحجم	دقة الوضوح	زمن التحميل	الإستخدامات
<b>BMP</b>	16.7 مليون لون	1.4 ميغا أوكتي (MO)	ممتازة	350 ثانية (5 د و 50 ثا)	أقراص CD- ROOM
<b>GIF</b>	256 لون	200 كيلو أوكتي (KO)	جيدة	50 ثانية	الأنترنت / الأنترانات
<b>JPEG</b>	16.7 مليون لون	بين 150 و 300 كيلو أوكتي (حسب درجة الضغط)	جيدة	37 ثانية	الأنترنت / الأنترانات

**Source :** Eric charton, Livie PAVIE ; **Créer un site internet**, CAMPUS presse , France, 2001, P : 178.

ثانيا: مصادر الصور الرقمية:

من أجل الحصول على صور و استخدامها على صفحات الموقع، يوجد عدة مصادر أو طرق لذلك ، وهذه الصور يطلق عليها إسم " الصور الرقمية " ويجب أن يراعي عند الحصول عليها أن تكون ذات الإمتداد Jif أو jpg وهي أكثر الأنواع التي تدعمها شبكة الويب، وأهم هذه المصادر:

### 1/ المسح الضوئي:

حيث يتم تحويل الصور الفوتوغرافية أو الصور المطبوعة إلى صور رقمية وذلك باستخدام جهاز المسح الضوئي (سكانار) scanaire ، و بعد المسح الضوئي يجب أن تحفظ الصور بالإمتدادين jif أو jpg.

<sup>1</sup> : كرم بدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص: 122

### 2/ الكاميرات الرقمية:

حيث تعتمد طريقة التصوير بالكاميرات الرقمية على حفظ الصور مباشرة بطريقة رقمية على شريحة ذاكرة إلكترونية مدججة بالكاميرا نفسها ويتم حفظ هذه الصور بالإمتداد JPG مباشرة وتلقائيا.

### 3/ الأنترنت:

حيث يمكن الحصول على صور رقمية من شبكة الأنترنت نفسها، حيث تحتوي بعض المواقع الكبيرة على كميات هائلة من الصور التي يمكن حفظها، ومن أشهر هذه المواقع هو موقع YAHOO وموقع البحث المشهور Google ، وذلك بكتابة أي كلمة دالة عن الموضوع ومحتوى الصورة والبحث عنها في قسم IMAGE .

### 4/ أسطوانات الصور CD :

وتسمى أيضا PhotoCD، وهي عبارة عن أسطوانة مضغوطة عليها مجموعات كبيرة من الصور الرقمية العالية الدقة وذلك في عدة مواضيع مختلفة وكثيرة.

### ثالثا: أسس استخدام الصور في صفحات الموقع الإلكتروني:

رغم الأهمية الكبرى للصور في إعطاء لمسة خاصة للموقع ودورها في جذب إنتباه المتصفح خصوصا المتحركة منها ، إذ أن استخدامها بشكل عشوائي من شأنه أن يؤثر سلبا على جمالية وفعالية الموقع، لذلك يجب استخدامها برشد وعقلانية ووفق أسس دقيقة وصحيحة لكي تؤدي الدور المرجو منها، وفيما يلي بعض النقاط التي يجب الإعتماد عليها في استخدام الصور في المواقع الإلكترونية:

1/ عدم الإفراط في استخدام الصور بدلا من النصوص عند تصميم صفحات الموقع، فالعناوين وأسطر الإبحار التي تقود إلى الصفحات الأخرى أكثر فاعلية وأسرع في التحميل من استخدام الصور<sup>(1)</sup> لذلك لا يجب الإعتماد الكلي أو شبه الكلي على الصور في تصميم محتوى صفحات الموقع.

2/ عند استخدام صور للمنتجات، فإنه يجب أن تكون من نوع JPEG لأنها تتسم بسرعة تحميل أكثر من الصور ذات النوع GIF، والتي تصلح للصور الصغيرة على صفحة الويب كالشعار والأيقونات الصغيرة و الأزرار و الخطوط المزخرفة<sup>(2)</sup> .

3/ في حالة الحاجة إلى إستخدام صورة توضيحية لعرض تفصيل أكثر عن المنتج أو طريقة إستخدامه، يستحسن وضع صورة مصغرة لهذا المنتج بجوار إسمه أو بجوار التعريف المكتوب عنه، وذلك ليتم تنزيل

<sup>1</sup> : السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، الإسكندرية، 2009، ص:337

<sup>2</sup> : [http:// www.Pcintv.com/forums/showthead.pHpt=6089](http://www.Pcintv.com/forums/showthead.pHpt=6089) ( 28/04/2009)

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

الصفحة بسرعة، وإذا أراد العميل رؤية صورة أكبر للمنتج يقوم بالنقر على الصورة المصغرة ليتم تكبيرها<sup>(3)</sup>.

4/ عدم الإستعانة بالصور كخلفيات للنصوص لأن ذلك يمكن أن يشد إنتباه المتصفح بعيدا، كما أن ذلك قد يؤدي إلى بعض الصعوبة في القراءة، وإذا كان ضروريا فلا بد من جعل الصورة خفيفة اللون، بسيطة التكوين لتوضيح رؤية الكلمات.

5/ عدم الإكثار من إستعمال الصور المتحركة، لأن الإكثار من إستعمال هذه التقنيات فوق الحد المطلوب يجعل حجم الصفحة كبير مما ينعكس بالسلب على زمن التحميل، لذلك يجب ترشيد استخدام هذه التكنولوجيا وعدم جعل الرغبة في إحداث الإنبهار تصرف التركيز عت تحقيق الهدف المرجو من تصميم الموقع ككل.

### **المطلب الثاني: إعداد وتصميم الجرافيك للموقع الإلكتروني**

#### **أولا: تعريف الجرافيك:**

يسمى الرسم والتصميم الفني بالكمبيوتر باسم الجرافيك Graphique أو التصميم الجرافيكي. وهناك عدة أنواع من الجرافيك ونذكر منها:

- 1- الرسم والتصميم الهندسي
- 2- الرسم والتصميم الفني للمطبوعات وأعمال الطباعة
- 3- الرسم الجرافيكي الجسم (3D) ثلاثي الأبعاد
- 4- الرسم والتصميم الفني لمواقع الأنترنت أو الويب جرافيك

والذي يهم هنا هو الويب جرافيك Web Graphique، حيث يطلق مصطلح الويب جرافيك على الرسومات الفنية لتصميم صفحات مواقع الأنترنت<sup>(1)</sup>، ويجب على المؤسسة التي تقوم بتصميم موقعها الإلكتروني أن تدرك جيدا أن تصميم الجرافيك للموقع الإلكتروني يختلف كثيرا عن تصميمها للمطبوعات التي تقوم بنشرها أو الإعلانات الخاصة بها وكذا تصاميم الغلاف الخارجي لمنتجاتها، حيث تزخر هذه الرسومات والتصاميم الفنية بالألوان المبهرة والصور الكثيرة على عكس رسومات وتصاميم الجرافيك للمواقع الإلكترونية، والتي يجب أن تكون بسيطة وخفيفة قدر الإمكان. فكلما كان ذوق التصميم راقى و بسيط كلما كانت صفحات الموقع خفيفة في التحميل وبالتالي في سرعة فتحها أمام المستخدم أو زائر الموقع.

<sup>3</sup>: فرانك فيور، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 121.

<sup>1</sup>: كرم بلوي، مرجع سبق ذكره، ص 117

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

ثانيا: أنواع جرافيك المواقع الإلكترونية:

هناك عدة أنواع للويب جرافيك وأهمها:

### 1- الويب جرافيك التعريفي:

حيث يقوم بالتعريف بهوية المؤسسة صاحبة الموقع وأهمه التصميم الخاص بالشعار ( اللوقو LOGO )<sup>(1)</sup>.

### 2- الويب جرافيك الهيكلي:

وهو عبارة عن هيكل أو رسم فني يصمم ليعطي للموقع شكل ونموذج مميز وخاص به ويكون عبارة عن مزيج من الصور والرسومات الفنية والتي يجب أن تكون تعبر عن نشاط المؤسسة .

### 3- الويب جرافيك الخاص بالإبحار:

حيث أنه يصمم كحامل للروابط والوصلات وغالبا ما تكون عبارة عن أزرار<sup>(2)</sup> أو صور ، وهو عبارة عن شريط يتوضع في العموم أعلى أو على يمين الصفحة ويعد وسيلة للإبحار عبر صفحات الموقع.

### ثالثا: أسس تصميم جرافيك الموقع الإلكتروني:

لكي يقوم الويب جرافيك بالدور الذي صمم لأجله يجب إتباع النقاط التالية:

1/ الإهتمام بالبساطة والبحث عن التميز والذوق الراقي أثناء تصميم الجرافيك الخاص بالموقع والتركيز عليهما.

2/ تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت أقل كلما كان أفضل، فلا مانع من استخدامها لإعطاء انطباع جيد بشرط أن تكون متفقة مع طبيعة المنتجات المعروضة<sup>(3)</sup>.

3/ ألوان تصميمات الويب جرافيك يستحسن أن تكون مستوحاة من ألوان شعار المؤسسة أو ألوان منتجاتها، المهم أن تكون ممثلة لهوية المؤسسة.

4/ تجنب الإفراط في استعمال تقنيات الحركة ( Animation ) المبالغ فيها والتي يؤدي الإكثار منها إلى بطئ سرعة تحميل صفحات الموقع.

### رابعا: أهم برامج تصميم الويب جرافيك:

هناك العديد من البرامج التي تستعمل في تصميم الويب جرافيك أهمها برنامجي أدوب فوتوشوب ( Adob photoshop )، وفوتوفيلتر ستوديو ( Photo filter studio ) ويعد هذين البرنامجين المثاليين في تصميم الويب جرافيك.

<sup>1</sup>: Daniel Gray, op.cit, P 94.

<sup>2</sup>: op.cit, P 94.

<sup>3</sup>: <http://www.kenanaonline.com/page/8333/28/02/2009>

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

وهما من أشهر برامج معالجة الصور والرسوم الجرافيكية وذلك لإحتوائها على إمكانية فائقة في التعامل مع الصور الرقمية، وإضافة تأثيرات متنوعة عليها، وكان في البداية أكثر مستخدمي هذين البرنامجين هم العاملين في مجال التصوير الفوتوغرافي والطباعة، أما بعد ظهور مواقع الأنترنت و انتشار الجرافيك داخل صفحاتها، أصبحا من أكثر البرامج المستخدمة في عمل التصميم الجرافيكي لصفحات المواقع الإلكترونية. ويعتبر برنامج فوتوفيلتر ستوديو أكثر بساطة وسهولة في الإستخدام خصوصا بالنسبة للمبتدئين.

### **خامسا: أهم برامج تصميم الحركة ( l'animation ):**

هناك العديد من البرامج الشهيرة في مجال تصميم الحركة " l'animation " عبر صفحات المواقع، ومن أهم هذه البرامج، برنامج Flash الذي هو أحد برامج شركة ماكروميديا Macromedia وهي من أكبر الشركات في العالم المنتجة لبرامج الملتيميديا.

كما يوجد أيضا برنامج SOTHINK Glanda وهو برنامج سهل وبسيط يقوم بمساعدة المستخدم على إنشاء الحركة التي يرغب فيها وفق اختيارات عدة، وهو برنامج يجمع بين أكثر من برنامج، فهو يضم برنامج للرسم، وبرنامج للحركة، كما أنه برنامج تفاعلي مع المستخدم، وهو برنامج أنشئ خصيصا للتعامل مع صفحات الأنترنت والتصاميم، وذلك لسهولة استخدامه وكونه يعطي ملفات ذات حجم صغير يسهل وضعها وتحميلها على الأنترنت.

بعد القيام بعمل تحليل لمتطلبات ومحتويات الموقع الإلكتروني، واختيار هيكل مناسب له وكذا أسلوب إبحار معين، وإعداد وتجهيز كافة الصور والتصاميم الجرافيكية المطلوبة، تصبح صفحات هذا الموقع واضحة المحتويات ولو بطريقة جزئية، لتأتي بعد ذلك مرحلة تصميم وتنظيم هذه الصفحات.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

المبحث الثالث: تصميم وتنظيم صفحات الموقع الإلكتروني

المطلب الأول: إعداد وتصميم صفحات الموقع الإلكتروني

قبل الخوض في إعداد وتنظيم صفحات الموقع الإلكتروني يتعين علينا أولاً معرفة أنواع الصفحات المكونة له كما يلي:

أولاً: أنواع صفحات الموقع الإلكتروني:

حيث تنقسم صفحات الموقع الإلكتروني إلى ثلاث أنواع و هي:

### 1/ الصفحة الرئيسية ( home page ):

وهي الصفحة الأولى التي يراها الزائر عند دخوله إلى الموقع، وتعد أهم صفحات الموقع الإلكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة للموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته ومحتوياته، ومن خلالها يجري الإنطلاق إلى بقية صفحات الموقع، لذلك ينبغي أن تعطى عناية خاصة بحيث يسهل الوصول إليها (أن تكون ذات حجم صغير وأن تستخدم البرامج المعروفة ذات الإنتشار الواسع)، بحيث تكون قادرة على إبقاء واستقطاب من يدخل إليها<sup>(1)</sup>.

وعند تصميم الصفحة الرئيسية ينبغي التركيز على نقاط أساسية أهمها:

- يجب أن يكون عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على المتصفح الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء.
- الحرص على أن تكون الصفحة الرئيسية خفيفة في التحميل ويمكن تنزيلها بسرعة وذلك بالإختصار فيها مع توفير المعلومات المهمة والكافية لحث العملاء على الشراء<sup>(1)</sup>.
- ضرورة إبراز شعار المؤسسة ومحاولة تعزيز هويتها ورسالتها من خلال تصميم الصفحة الرئيسية.
- يجب أن تتوفر الصفحة الرئيسية على توصيلات و ارتباطات واضحة وسهلة لجميع صفحات الموقع الإلكتروني.

### 2/ الصفحات الوسيطة:

وهو المستوى الثاني بعد الصفحة الرئيسية ويتم الوصول إليها مباشرة من خلال روابط داخل الصفحة الرئيسية، وعادة ما تحتوي هذه الصفحات على روابط للعودة إلى الصفحة الرئيسية<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> :يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره ، ص 217.

<sup>1</sup> :فرانك فيور، مرجع سبق ذكره ، بتصرف، ص 120.

<sup>2</sup> : [http:// www.Pcintv.com/ forums/showthread.php t= 6089](http://www.Pcintv.com/forums/showthread.php?t=6089) / (28/04/2009)

### 3/ الصفحات الفرعية:

وهي صفحات تحتوي على تفاصيل عن المنتجات ، ويدخل إليها المتصفح عن طريق روابط داخل الصفحة الوسيطة، وأحيانا عن طريق روابط داخل الصفحة الرئيسية، وغالبا ما تحتوي هذه الصفحات على روابط للعودة إلى الصفحة الرئيسية بالإضافة إلى روابط أخرى للصفحات الوسيطة.

وعموما لا ينبغي تركيز الإهتمام على الصفحة الرئيسية فقط، بل يجب الإهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع ، إذ أن الصفحة الرئيسية هي مجرد مدخل أو بوابة توصل الزبون إلى الصفحات الأخرى، وفي كثير من الأحيان فإن الزبون قد يصل إلى إحدى هذه الصفحات الوسيطة أو الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية، وهذا يحدث إذا كان يبحث عن منتج محدد عبر إحدى محركات البحث فيقوده محرك البحث إلى الصفحة التي تتضمن هذا المنتج مباشرة، لذلك يجب الإنتباه إلى هذه النقطة.

### ثانيا: مبادئ تصميم وإعداد صفحات الموقع الإلكتروني:

1/ مراعاة التناسق بين صفحات الموقع الإلكتروني: يجب على المؤسسة أن تراعي التناسق بين صفحات موقعها، حيث يفضل في صفحات الموقع أن تسير كلها على نفس النمط في التصميم بداية من الصفحة الرئيسية وفي كل الصفحات التي تأتي بعدها، فمثلا إذا استخدمت المؤسسة أثناء التصميم من البداية نوع معين من الأيقونات والأزرار كروابط للصفحات فيما بينها ، فإنه يجب عليها استخدام نفس الأيقونات والأزرار في الصفحات الأخرى حتى تسير كل الصفحات على نفس النمط.

2/ إدراج شعار المؤسسة في كل صفحات الموقع، حيث يضيف ذلك على الموقع إيجاء بالوحدة والتماسك ويجعل من السهل متابعة وتذكر الموقع.

3/ القيام دائما بوضع الوصلات و الإرتباطات في نفس المكان بالنسبة لكل الصفحات<sup>(1)</sup>.

4/ استعمال نفس الألوان أو الصور كخلفية في كل الصفحات<sup>(2)</sup>

5/ استخدام عناصر موحدة متألفة مثل عمود الإبحار، حجم الخط للعناوين والنصوص، والسير على نفس استراتيجية عرض المعلومات في كل الصفحات وهذا من شأنه أن يؤدي إلى توقع الزوار لما سيروه في الصفحات الأخرى مما يساعدهم على استيعاب محتوى الموقع بصورة أسهل.

<sup>1</sup> : Paul MC Fedries, **Créer votre page web**, simon et shuster macmillan , 2 em edition, France, 1998 , P : 221.

<sup>2</sup>:Op ,cit, P 221

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

6/ مراعاة إعطاء عنوان مختلف لكل صفحة من صفحات الموقع، فمن الأخطاء الشائعة إعطاء عنوان واحد لكل الصفحات.

**ثالثا: صفحات يجب توفرها في موقع المؤسسة الإلكتروني:**

بالإضافة إلى الصفحة الرئيسية هناك بعض الصفحات التي يجب أن يتوفر عليها أي موقع إلكتروني خاص بمؤسسة، وأهم هذه الصفحات:

### 1/ صفحة التعريف بالمؤسسة:

وهي صفحة مصممة ومعدة خصيصا للتعريف بالمؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني، وذلك لجعل العميل يعرف في أي موقع هو ومع من يتعامل، وفي هذه الصفحة تقوم المؤسسة بكتابة سيرة مختصرة عنها، و عن أهدافها وسبب وجودها، ويمكن أن تسترسل وتصف طريقة وأسلوب عملها بدقة كأن تشرح كيفية إنتاج وصنع منتجاتها، والمواد الأولية المستخدمة ومصادرها وكيفية العناية والتخزين بالمنتجات والأساليب المتبعة في الإنتاج ونوعية العمالة المستخدمة... إلى غير ذلك، وهذا كله بهدف توضيح وتجسيد صورة جيدة عن المؤسسة وإعطاء انطباع طيب عنها وعن نشاطها لكسب ثقة العملاء وولائهم. أيضا من أجل إزالة أي شك من جهة العميل بخصوص مصداقية الموقع ومصداقية وجود المؤسسة المالكة له فعلا. و إذا أمكن إدراج صورة للمؤسسة تبين فيها موقعها الجغرافي وأنها موجودة على الواقع.

ويجب أن يكون لهذه الصفحة عنوان معبر عنها مثل: " من نحن " والذي يستخدم بصورة كبيرة بجميع المواقع أو العنوان " التعريف بمؤسستنا " أو " التعريف بالمؤسسة ".

### 2/ صفحة المراسلة أو الإتصال بالمؤسسة:

وهي الصفحة التي تهتم بعرض كيفية الإتصال بالمؤسسة، حيث أن أغلب الزوار يرغبون في معرفة رقم الهاتف أو الفاكس أو على الأقل البريد الإلكتروني من أجل طلب المعلومات<sup>(1)</sup> أو إجراء طلبات، لذلك يجب أن لا يخلو الموقع الإلكتروني للمؤسسة على صفحة خاصة تتوفر فيها كل البيانات اللازمة للإتصال بها كعنوانها على أرض الواقع، المدينة والدولة التي تعمل بها، رقم الهاتف، رقم الفاكس، البريد الإلكتروني الخاص بها... إلى غير ذلك.

ويفضل إدراج روابط ووصلات في كل صفحات الموقع الأخرى، هذه الروابط تؤدي إلى هذه الصفحة ليتمكن العميل من البلوغ السريع لها، أما عنوان هذه الصفحة فإنه يفضل أن يستخدم العنوان الشائع " إتصل بنا " ، " للإتصال بنا " ، " لمراسلتنا " ، أو " للمراسلة ".

<sup>1</sup> : Gust Herwin, Op.cit, P 61.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

### المطلب الثاني: تنظيم وتنسيق المحتوى المعلوماتي لصفحات الموقع الإلكتروني

تعتبر صفحة الويب الوحدة الأساسية للموقع الإلكتروني، فالموقع أساسا هو عبارة عن مجموعة من الصفحات المترابطة والمتكاملة فيما بينها، لذلك ينبغي علينا الإهتمام بتصميم هذه الصفحات والتركيز على تنظيم وتنسيق محتواها من نصوص وصور.... وغير ذلك.

وبما أن الكتابة على شاشة الكمبيوتر تختلف تماما عن الكتابة على الورق لأن الزوار نادرا ما يقرؤون صفحات الأنترنت كلمة كلمة، بل يعملون على تصفحها بسرعة و التقاط الجمل والكلمات أو الصور الالفتة للإنتباه، زيادة على ذلك فهم يفضلون القراءة من الورق أكثر من القراءة على شاشة الكمبيوتر، لما في ذلك من إجهاد للعين، لذلك يتوجب على المؤسسة حين تقوم بكتابة وتنظيم محتوى صفحاتها أن تعتمد إلى تطبيق قواعد وأساليب دقيقة في كتابتها لهذا المحتوى وتصميمه، من أهمها:

#### أولا: تنظيم المعلومات في صفحة الموقع الإلكتروني:

المقصود هنا بطريقة تنظيم المعلومات هو تحديد ما يمكن إضافته إلى المضمون وما يمكن حذفه من الصفحة، أيضا الإهتمام بتدفق محتوى المعلومات خلال صفحات الموقع بطريقة انسيابية وذلك لعدم جعل العملاء يعودون بأيدي فارغة وقد أضاعوا الوقت بلا فائدة، لذا يجب وضع معظم المعلومات المهمة على الصفحة الرئيسية ثم ما يليها في الأهمية، أما المعلومات الغير مهمة فتوضع في نهاية الموقع<sup>(1)</sup>.

#### ثانيا: وحدة موضوع محتوى صفحة الموقع الإلكتروني:

حيث أثناء تصميم صفحات الموقع الإلكتروني يجب وضع هذه النقطة في عين الإعتبار ، فكل صفحة لها غرض محدد ورسالة محددة لتوصيلها إلى المستخدم كما يجب الحفاظ على التدرج المنطقي في عرض المحتوى، وذلك حتى يظهر هيكل الصفحة وتصميمها واضحا سهلا للإستيعاب بمجرد النظر إليه، كما لا يجب جعل الصفحة مزدحمة أو تحتوي على عدة جوانب بارزة تتصارع جميعا لجذب انتباه الزائر في نفس الوقت، ولكن يجب التركيز على جانب واحد أو عنصر واحد في كل صفحة وتمييزه عن غيره ليجذب الإنتباه<sup>(2)</sup>.

#### ثالثا: أسلوب كتابة محتوى الصفحة:

إن أسلوب كتابة محتوى الصفحة هو الأساس لذلك يجب أن تتم الكتابة بأسلوب مقنع للعملاء المهتمين بالمنتجات وذلك باستعمال الكلمات التي ينتظر العميل سماعها، والتي تجيب عن أسئلته وتؤكد له أن طلبه موجود لدى الموقع، بالمواصفات التي يريدتها، وهذه الكلمات تكون توحى بالثقة

<sup>1</sup> :السيد بهنسي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص. 341.

<sup>2</sup>:<http://www.pcintv.com/forums/shouthead.php?t=6089> (28/04/2009)

والحرفية، وأفضل أسلوب هو الأسلوب الذي يشعر الزائر أنه جاء إلى الموقع الصحيح وأنه يشعر بالرضا عند التعامل مع المؤسسة، وأن رضاه كزبون هدف أساسي لها، والسلعة التي يبحث عنها موجودة على بعد خطوات منه وأنه سيحظى حتماً على خدمة ما بعد البيع على أفضل وجه ممكن... إلى غير ذلك (1).

دون أن ننسى أن أسلوب الكتابة يجب أن يكون دائماً بلغة المخاطب كاستخدام كلمات مثل " لك " " أنت " ، " بك " ، ومخاطبة الزائر مباشرة كأن المصمم هو البائع الذي يكلم الزبون وهو أمامه ويعرض عليه المنتجات.

### رابعاً: تنسيق محتوى صفحات الموقع الإلكتروني:

يفضل كتابة المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء لتيسير القراءة، واستخدام نوع خط عادي سهل للقراءة، بمعنى أنه لا يكون به زخارف أو ما شابه ذلك، وهناك أنواع مختلفة من الخطوط التي تصلح لاستعمالها في صفحات الموقع، ولكن يجب أن نضع في الاعتبار أن كل مستعرض للويب يمكن أن يعرض خط معين بشكل مختلف عن المستعرضات الأخرى ، لأن الخطوط تختلف من مستعرض لآخر، لذلك يجب استخدام أنواع الخطوط الأساسية وهي الخطوط المعرفة في نظام windows والتي تظهر بنفس الشكل بصرف النظر عن اختلاف نوع المستعرض.

### خامساً: كتابة العناوين الرئيسية والفرعية في صفحة الموقع الإلكتروني:

إن الزائر للموقع يقوم بعملية مسح لصفحة الويب المعروضة أمامه ويتصفحها بسرعة للعثور على المعلومات أو المنتجات التي يبحث عنها، وأكثر ما يشد انتباهه هو الحركة ( animation ) وحجم وتنسيق العناوين والنصوص أكثر من الصور و الجرافيك، وذلك حسب الدراسة التي أجريت من طرف المعهد الأمريكي " Poynter " في ماي سنة 2000 على مجموعة من الأفراد والتي جاء في تحليل نتائجها أن لفت انتباه المتصفح يتم جذبه بالدرجة الأولى بالعناوين الرئيسية والعناوين البارزة بنسبة ( 78 % ) ثم تأتي بالدرجة الثانية الصور و الجرافيك بنسبة ( 22 % )<sup>(2)</sup>.

لذلك يجب الإهتمام بتنسيق وحجم العناوين والعبارات المختارة ، كما يجب كتابتها ووضعها في مكان مناسب في الصفحة بحيث يكون جذاباً وواضحاً ليحذب الإنتباه ويدفع العميل لمتابعة التصفح، ويستحسن كتابة فقرة صغيرة بعد العنوان وتكون مختصرة، وإن وجدت عناوين فرعية يفضل كتابتها بخط أقل حجماً من حجم العناوين الرئيسية . والعناوين الرئيسية و الفرعية مهمة لأن الزائر كل الذي

<sup>1</sup> :[http:// www.Kenana Online.Com/page/8333](http://www.Kenana Online.Com/page/8333) (28/02/2009)

<sup>2</sup>:Frédéric Ploton, Animer son site web , Microsoft Press , France, 2001, P: 158.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

يقوم به هو الإطلاع سريعاً على محتويات الصفحة وقراءة رؤوس العناوين فيها ، ويستمر بالتصفح إذا شدت هذه العناوين اهتمامه وانتباهه.

### سادساً: اختيار الألوان في صفحة الموقع الإلكتروني:

حيث يجب الحفاظ على التوازن بين عناصر الصفحة من خلال الإستخدام البارع للألوان القوية والضعيفة والحفاظ على التناسق بينها، ومن أجل وضوح الخط وسهولة قراءته فإنه يفضل أن يكون المضمون النصي باللون الأسود أو أحد الألوان الداكنة فوق خلفية بيضاء، ويمكن استخدام ألوان أخرى غير هاذين اللونين، المهم هو أن يكون هناك وجود تضاد لوني بين الخلفية والنص المكتوب فوقها.

### سابعاً: التحكم في طول صفحة الموقع الإلكتروني:

في حالة زيادة حجم النصوص في الصفحة الواحدة، فإنه يفضل تقسيم الصفحة إلى أعمدة لا يزيد اتساعها عن 7 أو 8 سم لتسهيل عملية القراءة، أو تقسيم الصفحة بكتابة الجزء المختصر من النص وإدراج وصلة أو رابطة إلى صفحة أخرى بها عرض تفصيلي للنص ككل.

### ثامناً: مراعاة جاذبية العرض وجودة المضمون:

يجب مراعاة الجاذبية والتناسق في عرض المحتويات من معلومات ونصوص وصور بالإضافة إلى رشاقة الأسلوب وتنسيق النص، ويعد ترك مساحات بيضاء خالية أي أجزاء لا تضم صور أو نصوص ضمن تصميم الصفحة أحد سبل جذب الزوار للموقع، ذلك أن تصميم صفحة مكتظة بالنصوص والصور وعدم تقسيمها إلى فقرات يصيب المتصفح بالهلع والضجر، كما ينبغي مراعاة عدم وضع الصور بجوار بعضها، بل يفضل توزيعها وتداخلها مع النص وترك مساحة خالية حولها<sup>(1)</sup>.

تاسعاً: وضع المحتوى المهم في أعلى الصفحة : ذلك حتى لا يضطر المتصفح إلى أن يحرك شريط الصفحة لكي يرى أسفلها، مع الإهتمام بجعله بسيطاً وواضحاً ولا يحتاج إلى شرح لإستخدامه.

كما يجب أن تكون المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني على الأترنت على علم كامل بنوعية تصميم الموقع الخاص بها ومدركة لخصائصه بما فيها من مزايا وعيوب ، حتى لا تقع في حيرة عند المقارنة بين عروض المؤسسات تصميم المواقع وخدمات الأترنت وفيما يلي بعض البرامج الخاصة بتصميم مواقع الويب<sup>(2)</sup> :

<sup>1</sup>: بماء شاهين، مرجع سبق ذكره، ص 215.

<sup>2</sup> : Jason R.Rich, 2000, The unofficial Guid To Starting a Business online , IDG books world wide , INC, p-p95-99.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

- **فرونت بيج Front Page:** وهو من أحد البرامج الشهيرة المستخدمة في إنشاء مواقع الويب وإدارتها ، كما يحتوي على مجموعة كبيرة من القوالب الجاهزة لكن عند التخطيط لإنشاء موقع تجاري كامل باستخدام فرونت بيج، يجب الاستعانة بأحد البرامج الإضافية مثل برنامج Jst Add Commerce.
- **فيجوال بيج Visual Page:** ويحتوي هذا البرنامج على جميع الأغراض اللازمة لتصميم جميع أنواع مواقع الويب وإنشائها وصيانتها ، كما يحتوي على مجموعة كاملة من الخصائص والقوالب الجاهزة.

### **المطلب الثالث: تطوير واختبار فعالية نظام التصميم للموقع وتطبيقه وصيانتته**

تعد هذه المرحلة مهمة جدا ، ذلك لأنه لا يكفي فقط تحقيق النجاح في التصميم وبناء الموقع وإنما يجب أيضا السعي إلى التحقق من أن هذا البناء قابل للتطبيق في الميدان بعد إجراء الإختبار الأولي لنظام الموقع الإلكتروني تمهيدا للشروع في تطبيقه، كما يستلزم الأمر صيانة النظام باستمرار نظرا لما لهذه الصيانة من أهمية كبيرة في تعزيز فاعلية الموقع وزيادة درجة نجاحه.

**أولا: اختبار نظام التصميم:** بعد بناء النظام وتصميم برمجياته تبدأ عملية اختبار النظام، واعتمادا على حجم النظام ودرجة تعقيدته فان مهمة الاختبار قد تكون صعبة ومعقدة ( خاصة عندما يتضمن موقع التجارة الإلكترونية آلاف المسارات Pathways خلال الموقع إذ يجب توثيق جميع هذه المسارات واختبارها)، أو قد تكون سهلة وبسيطة . و بغض النظر عن درجة الصعوبة أو السهولة فان الاختبار يعد ضروريا سواء تم بناء النظام باعتماد الجهود الخارجية أو باعتماد الجهود الداخلية للمؤسسة. إذ تشير نتائج الدراسات إلى أن حوالي (50%) من جهود البرمجة تستنفذ في اختبار النظام وإعادة بناءه مع مراعاة مستوى جودة التصميم الأولى. ويهدف الإختبار إلى مراجعة المعلومات للموقع وخدماته قبل الانتقال الفعلي إلى الشبكة على النحو الذي يتيح الفرصة لمعالجة الروابط العاطلة والقوائم غير السليمة والتحقق من أرقام الهواتف والأخطاء الإملائية والنحوية والهجائية وغيرها من الأخطاء التي قد تؤثر على أداء الموقع وشكله . ويشير المتخصصون هنا إلى إمكانية اعتماد ثلاثة أنواع من الإختبارات لأي موقع للتجارة الإلكترونية، وهي:

- 1- **الإختبار الجزئي أو اختبار الوحدة: Unite Testing:** يشير إلى اختبار للموقع كل على انفراد.
- 2- **الإختبار الكلي للنظام System Testing:** يشير إلى اختبار الموقع ككل متكامل من خلال قيام أحد المستخدمين النموذجيين باستخدام الموقع<sup>(1)</sup>.
- 3- **اختبار القبول النهائي Final Acceptance Test :** يشير إلى قيام بعض الأفراد المهمين في المؤسسة مثل ، مدراء التسويق ، الإنتاج والعمليات ، المالية، والمدراء العاملون بالاستخدام الفعلي للنظام كما تم بناؤه

<sup>1</sup>: محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 221

على شبكة الأنترنت أو خادم انترنت وذلك بهدف التحقق من أهداف الأعمال المخططة قد تم تحقيقها فعليا من خلال الموقع. وفي ظل هذا الاختبار يجب فحص جميع مراحل تنفيذ الطلبات بالكامل ومعرفة ما يحتاجه الزبون لانجاز عملية الشراء من خلال شراء منتج محدد، و التأكد من أمانة صفحة معلومات الدفع وان معالجة الدفع تتم بأسلوب سليم عبر بوابة الدفع، التحقق من استخدام أنظمة التشغيل المعتمدة في تطبيقات النظام إلى جانب استخدام أحزمة التصفح المختلفة، متابعة الطلبات عبر البريد الإلكتروني ، التحقق من معايير وأوقات استجابة النظام على استفسارات الزبائن، التأكد من المعلومات الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها وأسعارها والخصم الممنوح والكميات المتاحة...وما إلى ذلك.

**ثانيا: تطبيق نظام التصميم وصيانته:** يسود الاعتقاد لدى البعض ( خاصة الذين لا يدركون التفاصيل الدقيقة لبناء النظم وتطبيقها) أنه بمجرد إقامة النظام تكتمل عملية البناء، بينما الحقيقة هي أن الحياة العملية ( التشغيلية للنظام) تبدأ حيث تنتهي عملية البناء. وتعد صيانة النظم جوهرية على الرغم من أنها لا تدخل في حسابات الموازنة لبعض المؤسسات ، وبشكل عام فان تكلفة الصيانة السنوية للنظام تكاد توازي تكلفة تطوير النظام، فموقع التجارة الإلكترونية الذي يكلف بناؤه ( 40000 دولار ) يحتمل أنه يستلزم (40000) دولار تكاليف صيانة سنوية. وقد استفادت مواقع التجارة الإلكترونية الكبيرة من مبدأ اقتصاديات الحجم ، على سبيل المثال، فان الموقع الذي يكلف بناؤه مليون دولار يحتمل أن تكون تكلفة صيانته حوالي (500000-700000) دولار. والسؤال الذي يطرح نفسه هو: لماذا تكلف صيانة موقع التجارة الإلكترونية كثيرا جدا؟ للإجابة نشير إلى أنه بخلاف أنظمة الأجور، على سبيل المثال، فان مواقع التجارة الإلكترونية تتصف بالتغيير المستمر ، وأنها بحاجة إلى تحسينات وتصحيح مستمر، فالعمل في مواقع التجارة الإلكترونية لا ينتهي أبدا، فهو يستمر في سلسلة من عمليات البناء وإعادة البناء فهو عمل ديناميكي بشكل يفوق أنظمة الأجور.

و يعتمد نجاح موقع التجارة الإلكترونية في الأمد الطويل على جهود فريق التفتيش أو ما يصطلح عليه فريق الويب « **Dedicated Team or The Web Team** » ذلك لان هذا الفريق ينجز ثلاثة مهام حاسمة في تحقيق ذلك النجاح ، وهذه المهام هي:

1- مراقبة التغييرات الحاصلة في السوق من خلال الإنصات إلى الزبائن والحصول على التغذية العكسية بخصوص الموقع ومن ثم تكييف الموقع استجابة لهذه التغييرات من خلال تجديد الموقع ومحتوياته وإضافة قيمة جديدة للموقع بتقديم خدمات جديدة أو معلومات جديدة ، عليه يجب أن يكون أعضاء هذا الفريق متعدد المهارات ويضم ممثلين عن المبرمجين ، المصممين ، مدراء الأعمال، المعنيين بالتسويق و الإنتاج ودعم المبيعات<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص:222.

## الفصل الثاني: مراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة

2- إعداد خطة نظامية للمتابعة والتفتيش تنفذ أسبوعيا لضمان توفير تطبيقات ووصلات تلائم حاجات الزبائن، والتأكد من أن كل الوصلات أو الروابط « Links » تعمل بشكل سليم وأنها تمثل قيمة للزبائن، وأن الأسعار صحيحة ، وان الصفحات محدثة. فالمؤسسات الكبيرة قد تكون لديها الآلاف من صفحات الويب ، والعديد مترابطة مع بعضها البعض بالشكل الذي يتطلب متابعة وفتيش نظاميين.

3- تتمثل المهمة الأخيرة لهذا الفريق بالمقارنة المرجعية Benchmarking ، وهي المهمة التي من خلالها يتم المقارنة الموقع مع مواقع المنافسين باعتماد معايير سرعة الاستجابة ، جودة المحتويات، التصميم ومن ثم السعي إلى المحافظة على الموقع وتعزيز قدرته على مواكبة التسعير والترويج.

### ثالثا: الترويج المستمر للموقع التجاري الإلكتروني:

تعد عملية الترويج للموقع التجاري الإلكتروني لأي مؤسسة مرحلة هامة وهذا بهدف الحصول على موقع ناجح ومتميز للتجارة الإلكترونية لأنه يساهم في تعريف الزبائن و أيضا زوار الشبكة بالموقع، و هناك بعض النصائح و الإرشادات لترويج الموقع:

1/ تسجيل الموقع على محركات البحث فأكثر من 90% من مستخدمي الأنترنت يبحثون عبر واحد أو أكثر من محركات البحث.

2/ تأكد أن نشاطك التجاري جزء من نتائج البحث بالقيام بالبحث بنفسك.

3/ إرسال رسائل البريد الإلكتروني لإشعار ذوي لعلاقة باستحداث الموقع الإلكتروني.

4/ استخدام وسائل الترويج الأخرى مثل المطبوعات ( الصحف والمجلات ) والبطاقات الشخصية.

5/ إضافة موقع لمحركات البحث و الفهارس يدويا يستغرق كثيرا من الوقت لذلك يجب الاستعانة ببرامج و خدمات نقل المواقع إلى محركات البحث سهلة الاستخدام لوضع الموقع أوتوماتيكيا إلى أكثر من 200 محرك بحث و دليل وفهرس منها، Google، Yahoo، Lycos، وغيرها.

بعد تأسيس الهوية و اختيار المضيف و تصميم واجهة جذابة بلمسة احترافية و تأمين للموقع يصعب اختراقه و نظام إدارة سداد سهل الاستخدام و استعمال أساليب ترويج و دعاية ملائمة سيكون الموقع جاهزا لتحقيق ميزة تنافسية و بالتالي تحقيق النجاح و الأرباح للمؤسسة.

### خلاصة الفصل الثاني

تمر عملية تصميم موقع إلكتروني لمؤسسة بمراحل متتالية ومتصلة فيما بينها، والتي لا يجب التخلي عن أي منها، ويشترط إتباعها خطوة خطوة ، لتتحصل في النهاية على موقع يؤدي الغرض المصمم من أجله.

وتعد المرحلة الأولى عبارة عن مرحلة تمهيدية لعملية التصميم، ولا تتم على جهاز الكمبيوتر بل تعتمد على الدراسة والتحليل، وتعتبر مرحلة مهمة جدا، حيث بموجبها يتم توضيح الإطار العام لهذا الموقع وتحليل محتوياته وتحديد هيكله وكذا أسلوب الإبحار بداخله.

لتأتي بعد ذلك مرحلة إعداد وتصميم الجانب الفني للموقع والذي يعد من أكثر الجوانب المهمة في نجاح أي موقع إلكتروني، ويتم من خلاله إعطاء لمسة فنية وجاذبية للموقع من خلال إعداد الصور وكيفية استخدامها واختيار الألوان وكذا التصاميم الجرافيكية، لتأتي بعدها مرحلة تنظيم وإعداد صفحات الموقع وتنسيق محتواها وتصميم أدوات الإبحار بداخلها. وفي الأخير تأتي مرحلة تقييم و صيانة وترويج الموقع الإلكتروني.

و في الفصل الموالي سوف يتم محاولة تشخيص طبيعة العلاقة الوظيفية بين جودة تصميم الموقع التجاري الإلكتروني ونمطية وسلوك الشراء في البحث والتقييم و الإختيار لدى المستهلك النهائي لمختلف الأفكار، السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته المتنوعة وذلك من خلال كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

### تمهيد:

لقد كانت عملية الحصول على المعلومات وتقييمها من قبل المستهلك عملية استهلاك طويلة الزمن في العالم ما قبل ظهور الإقتصاد الرقمي، فكان على المستهلك أن يزور مختلف المتاجر واستعراض النشرات المتنوعة أو يتكلم لعدد من رجال المبيعات. لكن ومع ظهور مواقع التجارة الإلكترونية بشكل ملفت غير بشكل درامي مرحلة البحث وتقييم المعلومات في عملية الشراء ، فالآن بضغطة على أزرار الكمبيوتر يستطيع المستهلك أن يدخل على قدر يبدو لا نهائياً من البيانات والتي بها يقوم بتقييم القيمة المتميزة للمنتج أو الخدمة المعروضة ، ويستطيع المستهلك أن يذهب إلى مواقع الويب التي تقدم آراء غير متحيزة، حيث أصبح أكثر حنكة ومعرفة بممارسات التجارة الإلكترونية ، وهو غالباً الآن في وضع أقوى لإقناع المؤسسات من أن تجعل السلع والخدمات متاحة بشروط أكثر لصالحه. فقد تحول السوق إلى سوق مشتريين يكون المشتري فيها هو المستفيد الأول من تعدد الفرص ووفرة المعلومات وشدة التنافس بين البائعين. فقد مكنته المواقع الإلكترونية من الحصول على عروض دائمة ومتنوعة تلبي رغباته في الوقت والمكان الذي يريد. و عليه وانطلاقاً مما سبق سيتم توضيح علاقة التأثير بين السلوك الشرائي لدى المستهلك النهائي و خصائص التصميم التي يجب أن يتميز بها الموقع الإلكتروني باعتباره أداة ترويجية ومنفذ توزيعي مؤثر بشكل فعال في نمطية الشراء لدى المستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

و سنحاول تقديم ما سبق ضمن ثلاثة مباحث، حيث يعالج المبحث الأول مدخل للشراء الإلكتروني والعوامل المؤثرة فيه ، أما المبحث الثاني فيتضمن دراسة لطبيعة ومحددات سلوك الشراء للمستهلك الإلكتروني والعلاقة الموجودة بينهما، أخيراً المبحث الثالث يعالج علاقة التأثير بين تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة ودوره في توجيه ودعم قرار الشراء للمستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي .

### المبحث الأول: مدخل إلى الشراء الإلكتروني والعوامل المحددة له

إن فلسفة التسوق أو الشراء الإلكتروني تقوم على آلية جذب الزائر إلى الموقع وتشجيعه على النقر وإبقائه مبحرا فيه من خلال حوافز قيمة ( مادية) وأخرى معنوية ، أو كما يقول كوتلر (Kotler.2001) من خلال إعطائه انطبعا يشعره بأنه يحصل على قيمة مضافة من زيارته للموقع وتكرار الزيارة. و بغرض التعرف أيضا على العوامل التي تؤثر في قيام المستهلكين بشراء المنتجات إلكترونيا باستخدام الأنترنت بمعنى تحديد العوامل والمتغيرات المحددة لقبول التسوق الإلكتروني فإنه من الملاحظ تباين واختلاف الدراسات والكتابات في تحديد واستعراض تلك العوامل أو المحددات. فبشكل عام يركز البعض من تلك الدراسات على العوامل التي تتعلق بخصائص المستهلك الإلكتروني و يركز البعض الآخر على خصائص المتجر أو الموقع الإلكتروني والذي هو محور الدراسة .

### المطلب الأول: ماهية الشراء الإلكتروني

#### أولا: تعريف الشراء الإلكتروني:

يستند الشراء الإلكتروني إلى قاعدة تفاعلية (Interactivity) ما بين الوسيلة و المستهلك. فالوسيلة ( الأنترنت) هي في الواقع تفاعلية بطبيعتها ، علاوة على الطبيعة التفاعلية للمتسوق عبر الأنترنت. وعيه يمكن تعريف التسوق الإلكتروني على أنه: " تكنولوجيا التغيير التي أحدثت تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق". أو يمكن تعريفه على أنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الأنترنت للبحث عن منتجات محددة ( سلع ، خدمات، أفكار...) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة والمنشرة في فضاء الإنترنت<sup>(1)</sup>.

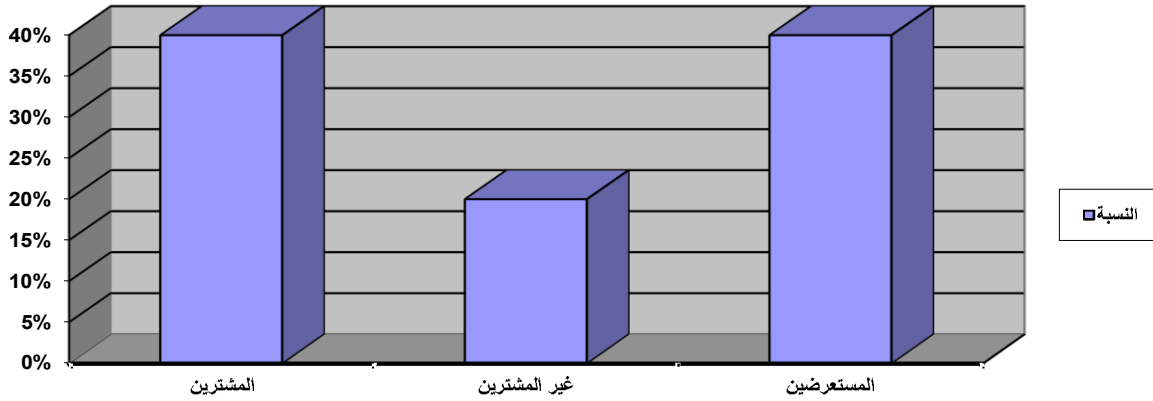
و المشتري الإلكتروني قد يكون مشتريا تجاريا Business to Business B2B، وقد يكون مشتريا استهلاكيًا Business to Consumer B2C، وقد تكون العلاقة بين المستهلك والدولة أو بين الدول.

فالدراسات والأبحاث المتوفرة تشير بما لا يقبل الشك إلى أن المستهلكين عبر الأنترنت يتمتعون بخواص فريدة، أو أنهم يتصرفون على الأنترنت بشكل مختلف بالمقارنة مع تصرفاتهم في العالم الواقعي. وعليه، ينبغي على المسوقين المباشرين عبر الشبكة إيلاء هذه الخصوصيات جل اهتمامهم لأن نجاحهم سيعتمد بشكل كبير على قدرتهم على التعامل والتكيف معها بشكل كفاء وفعال.

<sup>1</sup>: يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص: 107

إن الشراء عبر الأنترنت لا يزال أمراً معقداً حيث يختلف المستهلكون بالطرق التي يتسوقون بها عبر الأنترنت ، فكما هو موضح بالشكل فإن حوالي 40% من مستخدمي الأنترنت يشترون عن طريق الأنترنت ، و 40% من مستخدمي الأنترنت يبحثون عن المنتجات عبر الشبكة لكنهم لا يشترون عن طريق الأنترنت "مستعرضون".

الشكل رقم (III.17): حالة الشراء عبر الأنترنت لدى المستهلكين



**Source:** Kenneth C. Laudon And Carol Guercio Traver, E-commerce « Business – Technology – Society » (Addison Wesley, 2001), p349.

من الشكل السابق نلاحظ أيضاً أن 80% من جمهور الأنترنت يعتمد على الشبكة أثناء اتخاذ قرار الشراء سواء من خلال الشراء عن طريق الأنترنت أو من خلال استخدام الشبكة فقط للبحث عن المعلومات، وهذا ما يدفع المسوقين إلى تصميم مواقع ذات محتوى معلوماتي قادر على جذب المستعرضين "الباحثين عن المعلومات" وعرض هذه المنتجات في المتاجر التقليدية، وحسب دراسة أجراها Jupiter Media Matrix تبين أن ما يزيد عن 80% من مستخدمي الأنترنت يرون أن عمليات البحث على المنتجات على المواقع التجارية الإلكترونية تؤثر على قرارات الشراء عن طريق الوسائل التقليدية.

ثانياً: أبعاد مفهوم الشراء الإلكتروني: يقتضي الإدراك السليم لمفهوم الشراء الإلكتروني الإشارة إلى الأبعاد الأساسية لهذا المفهوم والتي يمكن بيانها في الآتي<sup>(1)</sup>:

1- يستند التسوق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار المستهلك شريكاً استراتيجياً في مؤسسات البيع بالتجزئة، الأمر الذي يجتم بناء ودعم علاقات بعيدة المدى وذات معنى مع المستهلكين.

<sup>1</sup>: محمد عبد الحسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص: 394

2- يشترط توفر مجموعة من الخصائص في المنتجات التي تخضع لتطبيقات التسوق الإلكتروني والتي تتمثل في أن تكون للمنتج علامة تجارية معروفة ( مثل Dell, Sony ) ، أن تكون رقمية ( مثل البرمجيات ، الموسيقى ، الفيديو ) ، ثمنها غير مرتفع جدا ، يتم شراؤها بشكل متكرر ، ذات مواصفات معيارية أو ثابتة standard ( مثل الكتب ، CDs ، تذاكر السفر ) ، موضوعة على شكل حزم أو عبوات جاهزة « Packaged » ، توفر ضمانات من بائعين معروفين أو موثوق فيهم.

3- يحتم التسوق الإلكتروني إضفاء خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي ، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات ، وإدارة المخزون كما يحتم تعزيز حالة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض وبين الجهات المعنية بإدارة علاقة المؤسسة مع المستهلكين في إطار ما يصطلح عليه " التسويق التفاعلي".

**ثالثا: مزايا ومنافع التسوق الإلكتروني :** تسهم تطبيقات التسوق الإلكتروني لمؤسسات البيع بالتجزئة والمستهلك النهائي في ان الوقت مزايا كثيرة ، وقد تباينت الآراء بخصوص طبيعة هذه المزايا ، وهذا من خلال الجوانب التالية:

- توفير فرصة التعامل مع سوق جماعي كبير يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي فعلى سبيل المثال ، تشير الاحصائيات الى قيام نسبة 27% من مشترين السيارات بالدخول على الانترنت قبل مشاهدة السيارة بالصورة الفعلية عند الموزعين. الامر الذي يكون من شأنه تسليح هؤلاء المشترين بالمعلومات الهامة ذات القيمة قبل قيامهم باتخاذ قرار الشراء من عدمه. ويشير البعض الى هذا بالواقع الجديد لسيطرة ورقابة المستهلك.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي الكتروني للمؤسسة للتعامل مع المستهلك والوصول إليه في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة.
- الإستجابة الفورية لطلبات المستهلك ، بحيث يمكن أن يكون هذا الشراء 'ميسر أو مريح'. فالمستهلك لن يعاني من ازدحام المرور ، ولن يبحث عن مكان خالي ليضع فيه سيارته، كما لن يقوم بتنقلات شاقة عبر المتاجر المختلفة للبحث عن واختيار المنتجات التي يرغب في الحصول عليها .
- كما يمكن للمستهلك هنا ان يقوم بالتسوق الذي يسمح له اجراء المقارنة اللازمة بين بدائل المنتجات المتاحة ، وذلك من خلال تصفح الكتالوجات البريدية ، أو الملاحظة عبر مواقع المواقع الإلكترونية .
- من الملاحظ ان الشراء الإلكتروني يتصف أيضا بأنه يتميز بالسهولة والخصوصية. فلن يتعرض المستهلكين هنا الى مواجهات مباشرة مع رجال البيع.

- يتميز الشراء الإلكتروني بأنه "تفاعلي وفوري". فهناك امكانية لان يتفاعل المشترون مع الموقع الإلكتروني لخلق وتنمية الشكل الذي يرغبونه من المنتجات ، او الخدمات او المعلومات، و عندئذ يقومون بإصدار أوامر الشراء أو بنجدهم يقومون بالتحميل الإلكتروني لتلك المنتجات الرقمية التي يقررون شرائها والحصول عليها. بل الأكثر من هذا يلاحظ أن الأنترنت يمنح المستهلكين مقاييس افضل لتقييم ما يفكرون في شرائه.
- قنوات التجارة الإلكترونية تمنح المشتريين أيضا امكانية الوصول إلى كم هائل وغزير من المعلومات المتوافرة عن الشركات الموجودة، والمنتجات المطروحة، والمنافسين العاملين في نفس المجال، وغالبا ما تقدم المواقع الإلكترونية الجيدة معلومات كثيرة و بأشكال يمكن من خلالها الحصول على فائدة ومنفعة أكبر من تلك التي يتم الحصول عليها من معظم رجال البيع. فعلى سبيل المثال ، يقدم موقع أمازون دوت كوم قائمة بأفضل 10 منتجات ، مع اعطاء توصيف تفصيلي عن كل منتج، فضلا عن إتاحتها للمراجعات والتوصيات التي يقدمها الخبراء والمستخدمين عن المنتجات المتاحة في الأسواق والمبنية على أساس الخبرات والمشتريات السابقة للمستهلكين.

### رابعا: المقارنة بين الشراء الإلكتروني و الشراء التقليدي

فيما يأتي الجدول الذي يوجز أهم الاختلافات بين الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي.

الجدول رقم (III.13): الفرق بين التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني

الفرق	التسوق التقليدي	التسوق الإلكتروني
طبيعة التبادل	المنتج (سلعة أو خدمة)	العرض أو الصفقة
طبيعة السوق	سوق مادية	سوق افتراضية
طبيعة اللقاء	لقاء فعلي	لقاء افتراضي
طبيعة الإشهار	إشهار علني	إشهار تفاعلي
طبيعة البيع	بيع شخصي	بيع آلي
طبيعة الدفع	نقدي، بنوك، مقاصة	تسديد الكتروني
طبيعة التوزيع	مادي	غير مادي

المصدر: <http://www.Scribd.com> /04/11/2011

من خلال الجدول السابق يمكن استنتاج أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم بسبب تحكمهم الكامل بهذه العملية ، أما في التسوق الإلكتروني فان هذه العملية تبدأ بالمستهلكين وتنتهي بهم في إطار ما يصطلح عليه " التسويق المعكوس " Reverse marketing ، إذ يحدد المستهلكين المعلومات التي يحتاجونها

والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلاؤمهم خاصة في ظل انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني على النحو الذي يسهل تقديم المنتجات بأسعار مقبولة لدى المستهلكين ، وضمن نفس التوجه لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة ، بل يسعى المسوقون إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة ذات قيمة مضافة. يضاف إلى ذلك زاد الإهتمام بالمعايير المستخدمة في تقييم أداء الأنشطة التسويقية بهدف إرضاء المستهلكين وتعزيز ولائهم.

### المطلب الثاني: محددات الشراء الإلكتروني الخاصة بالموقع التجاري الإلكتروني

اهتمت الكثير من الدراسات والكتابات بالتعرض إلى الخصائص المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني كأحد أهم العوامل المحددة لسلوك الشراء الإلكتروني. فنجد أن البعض مثل سبيلر ، ولوهزى يرا بأن طبيعة المتجر أو الموقع الإلكتروني تؤثر على نمو التسوق الإلكتروني، وعلى مدى إقبال المستهلكين على هذا النوع من التسوق . وقد قام كل منهما سنة 1996 بإجراء دراسة على 137 موقع من مواقع الأنترنت التي تبيع الملابس النسائية. وقد توصلت هذه الدراسة الى اقتراح شكل التصنيف التالي لمتاجر الأنترنت:

أولاً: المتاجر الكبيرة او السوبر: والتي تعرض اكثر من 500 منتج مثل متاجر LL.Beach.

ثانياً: المتاجر الترويجية: والتي تعرض معلومات مكثفة عن المنظمات مثل AWEAR.

ثالثاً: المتاجر البسيطة للبيع: وهي متاجر تعمل من خلال الكاتالوجات كبيرة الحجم كوسيلة بيعية، ولكنها تنطوي على معلومات قليلة عن المنتج، مثل محلات الهدايا.

رابعاً: محلات او متاجر الصفحة الواحدة: وهي متاجر تعمل من خلال كتالوجات محدودة الحجم مثل AL'sTexas jeans.

خامساً: متاجر أو مواقع قوائم المنتج: وهي متاجر تعمل من خلال كتالوجات متوسطة الحجم Fullswing Golf of Alaska.

واعتماداً على نفس الدراسة فقد اقترح لوهزى وسبيلر تصنيفاً للمتاجر أو المواقع يعتمد على الخصائص التي ربما تؤثر على قبول التسوق وزيادة المبيعات عبر الأنترنت. وتتمثل هذه الخصائص أو الصفات المقترحة التي يمكن استخدامها لتصنيف المتاجر أو المواقع في الآتي<sup>1</sup>:

- البضائع : عدد المنتجات ، التنوع ، الجودة ، والضمانات ، والسعر.
- الخدمة: المستويات العامة للخدمة والتي تتضمن مثلاً الإئتمان وسياسات الدفع.
- الترويج: البيع ، والإعلان ، وأنشطة ترويجية خاصة.
- السهولة و الراحة: تنظيم المتجر والتخطيط الداخلي له.

<sup>1</sup>: محمد عبد العظيم أبو النجا ، " التسويق الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص: 367

- الفحص: سهولة القيام بعمليات الفحص.
  - البحث (الملاحظة) داخل المتجر: استخدام القوائم وتسهيلات البحث.
- وبصفة عامة يشير لي و ارنت (Liu and Arnett,2000) إلى أن الموقع التجاري الإلكتروني الناجح انما يمثل احد العوامل الهامة التي تعمل على جذب المستهلكين ،ويجعل لديهم شعورا بالثقة والإعتمادية والمصدقية، ومن ثم يحقق القبول والرضا لدى هؤلاء المستهلكين.
- وقد خلصت نتائج هذه الدراسة التي تمت على 1000 شركة من شركات الاثا إلى أربعة عناصر جوهرية يمكن وصفها بأنها المسؤولة عن نجاح الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة، وتتلخص هذه العوامل في الآتي:
- 1- جودة /نوعية المعلومات التي يقدمها الموقع للمستهلكين.
  - 2- استخدام النظام، فقد أشارت النتائج إلى أهمية تصميم موقع الويب بالشكل الذي يتيح للمستهلكين القدرة في السيطرة على العمليات الخاصة بالمعاملات إلكترونيا.
  - 3- المتعة/التسلية. حيث أشارت النتائج أيضا إلى وجود الحاجة لقيام منظمات الأعمال ومصممي المواقع الإلكترونية بخلق واضفاء البهجة والسرور للموقع الإلكتروني . وذلك لتحريك دافعية المستهلكين للمشاركة، وبالتالي جذب هؤلاء المستهلكين ومساعدتهم في التمتع بزيارة هذه المواقع والعودة الى زيارتها مرات ومرات اخرى.
  - 4- جودة تصميم النظام الخاص بالمعاملات. وذلك لتوفير عنصر الأمان للمستهلكين الذين قد يتوافر لديهم الرغبة في التسوق واجراء المعاملات إلكترونيا.
- و بصدد نفس الجزئية المتعلقة بتأثير العوامل الخاصة بالموقع /المتجر الإلكتروني على قبول ورضا المستهلك للتسوق الإلكتروني. فقد اشار تقرير خاصة بدراسة جدوى كفاءة استخدام الخدمات التي يتم تسوقها الكترونيا في استراليا، خدمات حكومية ، وخدمات الأعمال، والتعليم ، والصحة ، الى مجموعة من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها لقياس كفاءة الإستخدام من وجهة نظر المستخدمين ، من هذه المؤشرات ما يلي<sup>1</sup>(Kelso,1998):
- مدى دقة وملائمة البيانات التي يوفرها الموقع أو القناة الإلكترونية.
  - مدى توفر المعلومات الملائمة و اللازمة.
  - عدد الساعات التي يكون فيها الحصول على الخدمة إلكترونيا متاحا أو ميسرا.
  - زمن الإنتظار للحصول على الخدمة.

<sup>1</sup> :Kelso, Ross, " **Monitoring The Effective Use of Online Services** ", The Information Industry Outlook Conference, 1998.

- الوقت اللازم للحصول على المعلومات أو لإجراء المعاملات المتعلقة بالخدمة.
  - درجة الثقة في المعلومات المقدمة.
  - درجة السرية الخاصة بالتعامل.
  - تكلفة الحصول على الخدمة إلكترونياً مقارنة بالبدايل الأخرى للحصول عليها.
  - إمكانية الحصول على الخدمة والراحة في الوصول إليها.
- ويظهر من المؤشرات السابقة بان احد العوامل الهامة الخاصة بالمتجر الإلكتروني والتي قد يكون لها تأثير على قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني هو ذلك العامل المتعلق بالمعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني ولذلك نجد أن هشييه وآخرون (Hsieh, et al, 2002) قد قاموا باستعراض عددا من الآراء ونتائج الدراسات بصدد تلك الجزئية يمكن تلخيصها فيما يلي:
- أن إدراك المستهلك لدرجة توافر معلومات ذات جودة مرتفعة على موقع الويب يمكن ان يساهم في تحديد قيمة واقبال المستهلك على هذا الموقع/المتجر.
  - أن إدراك المستهلك لجودة المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني انما يؤثر على قبول المستهلك لهذا الموقع الإلكتروني وللشراء منه الكترونياً.
  - كلما زادت قيمة ودرجة تفاصيل المعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني، كلما زادت اعداد وفتحات المستهلكين لهذا الموقع.
- ويتفق ايليوت<sup>1</sup> (Elliot, 2002) مع النتائج المشار إليها سابقاً حيث يشير إلى نتائج إحدى الدراسات التي اوضحت وجود علاقة ارتباط طردية بين مجموعة من العوامل وزيادة درجة رضاء المستهلك للتسوق الإلكتروني. من بين هذه العوامل نجد خصائص المعلومات التي يقدمها المتجر الإلكتروني من حيث درجة الدقة، وإمكانية الإعتماد عليها والثوق بها. كما أشار ايليوت ايضا الى دراسة اخرى تمت على 137 موقع إلكتروني يبيعي على الأنترنت، يقوم بتسويق ملابس السيدات. وقد تم تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على المبيعات الخاصة بتلك المواقع، وتمثل تلك العوامل في (2):
- الخدمات التي يقدمها المتجر
  - مدى قيام المتجر الإلكتروني بالترويج عن المنتج

<sup>1</sup> : Elliot, Steve, "**Electronic Commerce, B2C Strategies and Models**", West Sussex PD19iUD, England, John Wily & Sons, LTD, 2002.

<sup>2</sup>: نفس المرجع، ص: 369.

- سهولة البحث والملاحة داخل المتجر.
- وفي دراسة مسحية قام بها "وايت 1996"<sup>1</sup>(White, 1996)، لتحديد العوامل التي تؤثر على رغبات المستهلكين للحصول منتجات الأغذية والمشروبات أو شرائها من على المواقع التجارية لشبكة الاتصالات العالمية. فقد أشارت الدراسة بالنسبة للعوامل الخاصة بالمواقع الإلكترونية إلى تأثير الخصائص التالية:
- سرعة الانتقال.
- سهولة الإبحار او الملاحة داخل الموقع.
- المعلومات التي يوفرها الموقع عن الشركة و منتجاتها.
- الخيارات التي يتيحها الموقع عن الشركة ومنتجاتها.
- الخيارات التي يتيحها الموقع فيما يتعلق بالأوامر.
- القبول بصفة عامة للموقع.

ومن العوامل المتعلقة بالمتجر الإلكتروني والتي يؤكد عليها البعض مثل كيانج ، واخرون (Kiang et al,2000) وذلك في تأثيرها على قبول المستهلك للشراء عبر الأنترنت، هو ذلك العامل المتعلق بمدى قدرة المتجر على تحقيق ما يمكن تسميته " بالتفصيل الجماهيري للمنتج".

ويسرد "راو"<sup>2</sup>(Rao, 1999)، أمثلة لمتاجر إلكترونية تقوم بذلك. فمتجر مثل Sake Fith Avenue للملابس يسمح لعملاءه بإمداده بجميع المواصفات والمقاسات الخاصة بهم، ومتطلبات الجودة التي يرغبونها في الملابس التي يطلبونها. وهناك امثلة اخرى لمثل هذه الخدمات تقدمها شركة Norwalk Furniture للأثاث، واختيار الشكل المناسب والنمط المناسب للمنتج، وحتى الإكسسوارات الخاصة به. و تعود هذه المعلومات المرتدة الى مصنع الشركة حيث تكون هناك قدرة على انتاج عدد كبير جدا من التوليفات المختلفة لأنماط الأثاث التي يمكن استخدامها في تأسيس منازل العملاء او المستهلكين .و يصل هذا العدد من التوليفات الممكنة لمليون نمط مختلفا حسب رغبات وأذواق المستهلكين. ويرى " راو " بان مثل هذه الخدمات التي يتيحها الموقع الإلكتروني يمكن ان تمثل أداة محرّكة لخلق وإعادة الطلب على منتجات المؤسسة. كما ان مثل هذه الخدمات يصعب تماما تقليدها، ليس فقط من قبل المتاجر المنافسة التقليدية، ولكن ايضا يصعب تقليدها من قبل أي منافس من المتاجر الإلكترونية الموجودة.

<sup>1</sup> : White, Gregory, "An On-Line Survey of Food and Beverage Consumers On The Internet :An Evaluation Of The Survey Methodology", Marketing Research On – Line, Vol. One, 1996.

<sup>2</sup> : Rao, Bharat, "The Internet and The Revolution In Distribution :Across-Industry Examination", Technology in Society, 1999 ,21,287-306.

### المطلب الثالث: محددات الشراء الإلكتروني الخاصة بخصائص المستهلك الإلكتروني

أشارت الدراسات السابقة أيضا في سبيل استكشافها لمحددات قبول التسوق الإلكتروني إلى العوامل التي تخص أو تعزى إلى المستهلك ، حيث تلعب خصائص المستهلك الإلكتروني والذي يقوم بالشراء الإلكتروني عبر الانترنت دورا هاما في قيامه بتبني نموذج التسوق الذي يعتمد عليه ويقبله (Raw,1999).

وفي هذا الصدد يرى ايلويت، وفويل (Elliot and Fowell,2000) أن المشتريين عادة ما يكون لديهم خبرات ايجابية ( قد تزيد من درجة رضاهم) عن المنافع التي يمكن الحصول عليها من الشراء الإلكتروني. وفي مقابل الخبرات الايجابية عن المنافع فهناك خبرات اخرى سلبية للمشتريين (تزيد من درجة عدم رضاهم) عن العيوب الخاصة بالتسوق الإلكتروني.

وقد أشارت نتائج الدراسة التي قام بها ايلويت ، وفويل بصدد هذه الجزئية الى ما يلي:

- لوحظ ان نسبة 59% من إجمالي المشتريين تم شراؤها من المواقع/المتاجر كبيرة الحجم. و تشير النتائج هنا بأن المستهلكين يقدرون وجود مدى واسع من المنتجات داخل الموقع/المتجر لتسهيل عمليات الإستكشاف عن المنتجات المرغوبة.
- تشير الدراسات إلى أن هناك اختلاف بين خبرات المستهلكين بصدد السعر، حتى لو تم الشراء من نفس المتجر الإلكتروني ،فالبعض يعتبر السعر مرتفعا بينما البعض الاخر قد يعتبر نفس السعر منخفضا.
- أشارت النتائج أيضا إلى اختلاف خبرات المستهلكين فيما يتعلق بمستويات الخدمة المقدمة والاستجابة الخاصة بتسليم المنتج، كما اختلفت خبرات المستهلكين أيضا فيما يتعلق بعناصر الأمان وسهولة الاستخدام بالنسبة للابحار ، والبحث داخل المتجر ، و التكاليف ، وعدم مقابلة المنتجات المسلمة للتوقعات.
- وأخيرا فان هذه النتائج تؤكد على تأثير خبرات المستهلكين على درجة تقبلهم للتسوق الإلكتروني. وفي الدراسة التي اجراها "وايت" سنة 1996 (white,1996) – لتحديد العوامل المؤثرة على رغبات المستهلكين لشراء المنتجات من على المواقع التجارية لشبكة الإتصالات العالمية، وجد أن هناك عوامل تتعلق بالمستهلكين تؤثر بالفعل على قراراتهم للتسوق الإلكتروني. ومن هذه العوامل التي أشارت اليها الدراسة ما يلي<sup>(1)</sup>:
- الخصائص الديموغرافية
- نشاط او خبرة الشراء السابقة.

<sup>1</sup>: محم عبد العظيم أبو النجا ، "التسويق الإلكتروني" ، مرجع سبق ذكره، ص:374.

- مدى اتصالات المستهلكين بالإنترنت.

ويشير كل من ميندورف وبريانت<sup>1</sup> (Mundorf and Bryant,2002) إلى وجود ارتباط طردي بين قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني، وبين دخله، كما أن هناك ارتباطا عكسيا بين متغير العمر، وبين قبول القبول للتسوق الإلكتروني. و كما يرى "ستيفن فيلان"<sup>2</sup> (Phelan,1996) في المحددات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لمستخدمي الويب يضيف بأن نتائج العديد من الابحاث المسحية تؤكد على أن مستخدمي الانترنت الذين يمكن اعتبارهم مستهلكين محتملين يتصفون بالخصائص الديموغرافية التالية :

- على درجة مرتفعة من التعليم
- عادة ما يكونوا رجالا.
- لديهم اهتمامات كبيرة بالتكنولوجيا والكمبيوتر.

كما أشارت نتائج دراسة قامت بها جيتير للاتصالات (Rao,1999) إلى أن متوسط الدخل السنوي للمتسوقين إلكترونيا أكبر من متوسط الدخل السنوي لهؤلاء المستهلكين الذين يقتصروا على التسوق التقليدي. كما أشارت نفس الدراسة إلى أن قيمة المنوال لعمر هؤلاء المتسوقين إلكترونيا بلغ 33 سنة، وبلغ متوسط الدخل السنوي لهم 59000 دولار امريكي. ويشير ايلويت (Elliot, 2002) في هذا الصدد الى مسح تم إجراؤه على 220 مستهلك في مدينة تكساس. وقد اوضحت النتائج الخاصة بهذا المسح إلى ان هناك مجموعة من العوامل ذات تأثير على قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني من ضمن هذه العوامل - الخاصة بهذا الجزء الذي يتعلق بخصائص المستهلك- هو ذلك العامل الخاص بالمخاطر المدركة للمستهلك، وهي مخاطر متعلقة بالنواحي الامنية، ومخاطر اخرى تتعلق بالنواحي المالية، وايضا اشارت النتائج الى تأثير العوامل المتعلقة بخبرات التسوق الإلكتروني لدى المستهلك. بالإضافة لذلك يشير إيلويت إلى بحث مسحي اخر تم إجراؤه على 413 مفردة عشوائية من المستهلكين في ناشفيل، زتنس. ومن أهم النتائج التي توصل اليها ذلك المسح، هو عدم وجود أي علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وبين الشراء الإلكتروني للخدمات المالية المقدمة عبر الإنترنت، وتعتبر هذه النتيجة نتيجة هامة، وذلك لأن معظم الدراسات في هذا المجال نجدها تحاول تفسير عمليات قبول الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت من خلال العوامل الديموغرافية.

<sup>1</sup> :Mundorf ,Nobert and Jennings Bryant , " **Realizing the Social and Commercial Potential of Interactive Technologies** ",Journal of Business Research,2002,55,665-67.

<sup>2</sup> : Phelan, Steven E,"**Internet Marketing :Is The Emphasis Misplaced ?** ",Presented at The Meeting of The Australian New Zealand Academy of Management ,December ,1996,4-7.

كما أشارت نتائج دراسة تطبيقية قام بها ين ، وجوينر<sup>1</sup> (Yen and Gwinner,2003) لاستكشاف العوامل المؤثرة على تحقيق رغبات المستهلك ورضائه والحفاظ على ولائه عند قيامه بالتسوق الإلكتروني-الى ان المنافع الخاصة بالثقة والخصوصية في التعامل تتوسط العلاقة بين خصائص تكنولوجيا الحصول على الخدمة باستخدام الأنترنت-خصائص القناة أو المتجر الإلكتروني-وبين الحصول على رضا المستهلك وولائه.

يكشف العرض السابق عن المحاولات التي قامت بها الدراسات والكتابات الخاصة بمجال التسوق الإلكتروني في تحديد العوامل أو المتغيرات التي قد يكون من شأنها الإسهام في تفسير درجة قبول أو مقاومة المستهلك للتسوق الإلكتروني.

وعلى الرغم من تلك المحاولات فإنه من الملاحظ أن تركيزها في تفسير قبول /نوايا الشراء الإلكتروني للمستهلك كان منصبا على الاهتمام بنوعية معينة من العوامل دون الأخرى.

### المبحث الثاني: مفهوم سلوك الشراء المستهلك الإلكتروني

تمثل مراجعة العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت امرا ضروريا و هاما. حيث تتعامل المواقع الإلكترونية مع مجموعات مختلفة من المستهلكين لديهم خلفيات ثقافية واجتماعية وفردية متباينة بشكل كبير جدا. كما يلاحظ وجود اختلاف وتباين واضح في مستويات الخبرة التي يمتلكها هؤلاء المستهلكين بصدد قدراتهم على التعامل والتفاعل مع مواقع الويب للاستجابة للرسائل التسويقية التي يتعرضون لها.

### المطلب الأول: تحديد ودراسة سلوك المستهلكين المستهدفين للموقع الإلكتروني

#### أولا: تعريف المستهلك الإلكتروني

لقد بات يطلق على المستهلك الذي يمارس عمليات الشراء عبر شبكة الأنترنت بالمستهلك عبر الإنترنت أو المستهلك الإلكتروني، هذا المستهلك يختلف في صفاته وخصائصه وطبيعة طلباته عن المستهلك العادي أو التقليدي، ومن هنا نستطيع أن نبين خصائص ومميزات هذا المستهلك وكذا العناصر التي تؤثر في سلوكه للشراء عبر المواقع التجارية الإلكترونية.

في هذا الصدد يرى سترادر ، وشو<sup>2</sup> (Strader and Shaw,1997) أن خصائص المستهلك تمثل أحد العوامل المحددة لممارسة وقبول التسوق الإلكتروني. وقد قاما بتصنيف المستهلكين إلى ثلاث فئات:

<sup>1</sup> : Yen, Hsiu Ju Rebecca and Kevin P Gwinner, "**Internet Retail Customer Loyalty ;The Mediating Role of Relational Benefits**", International Journal of Service Industry Management ,14,5,483-500,2003.

<sup>2</sup> : Strader, Troy J, & Michael J.Shaw. "**Characteristics of Electronic Markets**",Deision Support Systems,1997,21,185-198.

- 1- **المستهلك المندفِع:** وهو المشتري الذي يقوم بالشراء السريع وعند مستوى منخفض من التحليل.
- 2- **المستهلك المتأني:** وهو الذي يقوم بالشراء بعد أن يقوم بإجراء بعض المقارنات بين البدائل المتاحة.
- 3- **المستهلك المهتم بالتحليل:** هو الذي يقوم بإجراء بحث يدعم القرار الذي يرغب في اتخاذه لشراء المنتجات أو الخدمات. ويعتقد **سترادر** ، و **شو** بأن الأسواق الإلكترونية تكون صالحة بالنسبة لنوعية المشتريين الذين يقومون بإجراء بعض المقارنات والتحليلات قبل قيامهم بشراء المنتجات أو الخدمات. و هذا يعني أن خصائص المشتري التي تصلح للأسواق الإلكترونية تتمثل في النمطين الثاني والثالث أي المشتري المتأني والمشتري المحلل.

ثانيا: **خصائص المستهلك الإلكتروني:** يتمتع المستهلك الإلكتروني بعدة خصائص أهمها:

- 1- حرية اختيار كبيرة ، حيث توفر له الشبكة فرصة رائعة لزيارة مختلف أنواع المواقع بالإضافة إلى ذلك فهي تزود المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وخصائصها ومقارنتها بغيرها من السلع
  - 2- إن المستهلكين عبر الأنترنت ليسوا مستهلكين اعتياديين، حيث أن المستهلك عبر الأنترنت أكثر ثقافة وثراء من المستهلك الإعتيادي .
  - 3- كما يتميز المستهلك باستمرار تجدد وتطور حاجاته ورغباته وأذواقه، وهذا التجدد المستمر والتطور المتسارع في الحاجات والرغبات والأذواق ناجم عن التطور والتجدد فيما يطرحه ويقدمه البائعون المتنافسون عبر شبكة الأنترنت من سلع وخدمات، مما يؤثر على سلوك المستهلك ويجعله يسعى باستمرار للحصول على أفضل المنتجات من حيث السعر والجودة وطرق التسليم.... الخ.
  - 4- امتلاكه لمقدار كبير من المعلومات والبيانات حول المنتجات المطروحة عبر الشبكة، مما يمكنه من صناعة القرار الشرائي الصائب، وهذا الكم الهائل من البيانات والمعلومات يتراكم لدى هذا المشتري، ويعطيه خبرة كبيرة في التسوق والشراء عبر الأنترنت في مدة قصيرة.
  - 5- كما يتميز بتوقعه من المؤسسة صاحبة الموقع الإلكتروني أن تقدم له خدمات أفضل بكثير مما هو سائد في عمليات البيع التي كانت تقوم بها في السوق التقليدي.
- و عليه ، على المؤسسات عند عملية التصميم لمواقعها الإلكترونية يكون على رجال التسويق إيجاد وتزويد كل نوع من المستهلكين بالأدوات التي تناسبهم للقيام بعمليات الإبحار الإلكتروني والحصول على

المعلومات التي يرغبونها. و يتم ذلك حسب خصائص كل نوع من المستهلكين الموجودين ضمن الجمهور المستهدف الوصول له وخدمته<sup>(1)</sup>.

### ثالثا: سلوك الشراء لدى المستهلك الإلكتروني

بما أن المؤسسة تحقق الإتصال بالمستهلكين عبر الموقع التجاري الإلكتروني من خلال محتواه ومضمونه، يتوجب عليها تصميم هذا المحتوى ليس فقط لمحاولة جذب انتباه هؤلاء المستهلكين وحثهم على تصفح صفحات موقعها والبقاء داخله أطول مدة ، لكن يجب عليها تصميم وإعداد هذا المضمون والمحتوى بطريقة تعمل على إقناعهم بمنتجاتها وتدفعهم لشرائها.

ولكي يتسنى لها ذلك، يتعين عليها دراسة سلوك هؤلاء الزبائن، وفهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي و الشرائي للمستهلكين<sup>(1)</sup> وتطبيق هذه النتائج في بناء وتصميم محتوى فعال لموقعها التجاري الإلكتروني.

وقبل التعرف على سلوك المستهلك والمراحل التي يمر بها لتكوين القرار و الإستجابة، سوف نقوم بالتعرف أولا على عملية الإتصال مع المستهلك عن طريق الموقع التجاري الإلكتروني وكيف تتم.

### 1- تعريف عملية الإتصال:

تعرف عملية الإتصال على أنها محاولة إيجاد مفاهيم ومعاني مشتركة بين الأطراف الرئيسية في الإتصال، وتتم عملية الإتصال عن طريق نقل معلومات وأفكار ومعارف معينة إلى فرد أو مجموعة من الأفراد يرغب المرسل في بناء علاقة من نوع ما معهم<sup>(2)</sup>.

ومن خلال التعريف يتضح لنا أن عملية الإتصال تتكون من 3 عناصر أساسية هي:

● **مصدر الرسالة أو المرسل:** وهي الجهة التي تقوم بإعداد وإرسال الرسالة، وهي عبارة عن المؤسسة التي تقوم بتصميم الموقع ومحتواه.

● **الرسالة:** وتعد الرسالة الركن الثاني في العملية الإتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل<sup>(3)</sup> والرسالة هنا عبارة عن محتوى ومضمون الموقع الإلكتروني.

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 286.

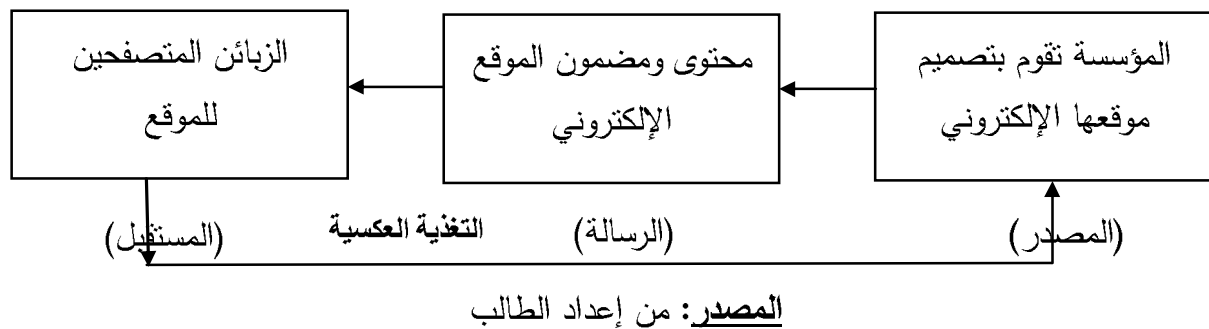
<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص: 22.

<sup>2</sup> ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دائرة المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 1996، ص: 36

<sup>3</sup> رنجي مصطفى عليان، محمد عبد الله، وسائل الإتصال و تكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 46.

- مستقبل الرسالة أو المرسل إليه: وهو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة أي الزبائن الذين يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة، حيث يقومون بمحاولة تحليل مضمونها، وعند الوصول إلى نفس الخلاصات التي أرادتھا المؤسسة نقول أن عملية الإتصال قد حققت الغاية المرجوة منها. ويمكن توضيح العملية الإتصالية من خلال الموقع الإلكتروني كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم (III.18): النموذج العام للإتصال من خلال الموقع الإلكتروني



حيث بواسطة عملية الإتصال مع المستهلك من خلال الموقع تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها ومحاولة إغراء وإقناع المستهلكين بالشراء.

### 2- دراسة استجابة المستهلك:

تمثل الإستجابة النتيجة النهائية المستهدفة من عملية الإتصال، وقد تكون هذه الإستجابة مرغوبة وقد لا تكون كذلك<sup>(1)</sup> حيث يتأثر المستهلك في قرارات الشراء بعوامل كثيرة بخلاف تلك التي ترتبط بالنواحي الإقتصادية، فكثيرا ما يتأثر قراره بعوامل نفسية وعوامل شكلية كمؤثرات الشكل واللون.... الخ. وعموما فإن سلوك المستهلك عند إستقباله الرسالة أي عند دخوله على موقع المؤسسة وقراءة محتواه وتصفحه يمر بعدة مراحل هي:

- أ/مرحلة جذب الإنتباه: حيث يجري إستخدام وسائل متعددة لجذب إنتباه المستهلك وأهم هذه الوسائل: الصور المتحركة (animation)، الألوان، الصوت، التصميم الجيد للموقع.... الخ.
- ب/مرحلة توفير المعلومات اللازمة: في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها المستهلك أو المستهلك والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج<sup>(1)</sup>.
- ج/ مرحلة إثارة الرغبة:

<sup>1</sup> يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس المستهلك وهي مرحلة مهمة، حيث يلعب المحتوى دورا واضحا في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض حيث يتم إثارة هذه الرغبة وفق عدة مداخل والتي يمكن بواسطتها التأثير في المستهلك وأهم هذه المداخل:

### \*مدخل الاعتماد على الحقائق والأدلة:

حيث يتم الاعتماد على الأدلة والبراهين في عرض منتجات المؤسسة ومدى نوعيتها وجودتها، كما يتم إدراج آراء بعض المستهلكين أو الشخصيات المشهورة حول منتجات المؤسسة، أيضا عرض مدة الضمان أو حق استرجاع النقود في حالة عدول المستهلك عن الشراء.... الخ.

### \*المدخل التخيلي:

وطبقا لهذا المدخل يتم تقديم معلومات حقيقية ولكن في أسلوب يفسح المجال للجمهور المستهدف بالتخيل مثل (2):

هل فكرت في منتجاتنا.....إنها في غاية الجودة.....تتمتع بالليونة الفائقة..... الخ.

### \*المدخل العاطفي:

وطبقا لهذا المدخل فإن تصميم المحتوى يجب أن ينطوي على جاذبيات تحرك مشاعر الفرد النفسية والعاطفية، كالكراهة أو الحب أو الخوف أو الإطمئنان..... الخ واستخدام هذه الدوافع النفسية لها تأثير كبير على المستهلك، وذلك مثل ما تقوم به شركات التأمين مثلا في ترويج عقود التأمين على الحياة أو الحوادث حيث تعتمد على عنصر الخوف والأمان.

ولكي تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (Multimedia).

د/ مرحلة الفعل والتصرف: كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون أو المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي (1).

وعليه يمكن القول أن سلوك المشتري عبر الأنترنت في تنفيذ عمليات التسوق والشراء عبر الموقع التجاري الإلكتروني هو من القضايا المهمة التي ينبغي أن تحظى بالدراسة والتحليل وذلك حتى تتمكن المؤسسات الاقتصادية من فهم هذا السلوك وتوجيهه نحو تحقيق الأهداف المرسومة. فسلوك التعامل الإلكتروني Clickstream Behavior للمستهلك عبر الأنترنت يشير إلى نمط وطريقة دخول مستهلك التجارة الإلكترونية

<sup>2</sup>: عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص

<sup>1</sup>: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 137.

على شبكة الأنترنت وتحوّله داخلها للقيام بعملية البحث أو الاختيار والتقييم لمختلف الأفكار والمعلومات أو حتى الشراء للسلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

وهناك رؤية بديلة للكيفية التي يؤثر بها سلوك المستهلك على استخدام المواقع الإلكترونية. ويعتقد أصحاب تلك الرؤية أن سلوك المستهلك سوف يختلف باختلاف المرحلة التي وصل إليها بصدده تبنيه لاستخدام موقع الويب. وقد قام كوتلر وآخرون (Kotler et al.1999) بتلخيص عمليات التبني التي اقترحها روجرز سنة 1983 (Rogers, 1983) في الخطوات أو المراحل التالية:

الجدول رقم (III. 14): مراحل تأثير سلوك المستهلك على استخدام المواقع الإلكترونية

Awareness	المعرفة
Interest	الإهتمام
Evaluation	التقييم
Trial	التجربة أو المحاولة
Adoption	التبني

المصدر : محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ، ص:144

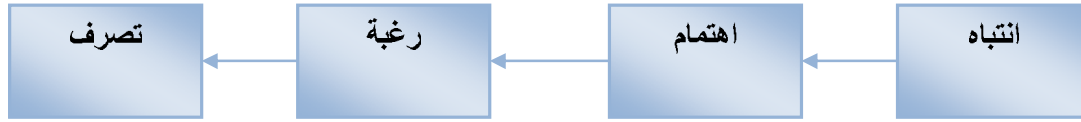
### المطلب الثاني: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك الإلكتروني

إنّ فهم طبيعة السلوك الشرائي الإلكتروني ضروري بالنسبة للمسوّقين، لمعرفة كيفية تقديم المنتجات إلكترونياً. فالنماذج العامة المفسرة للسلوك الشرائي في البيئة التقليدية لا تختلف عن مثيلاتها في البيئة الافتراضية ولكن كنتيجة للتطوّر التكنولوجي، تمّت إضافة نماذج أخرى لتفسير سلوك المستهلك الإلكتروني وهي:

أولاً: نموذج أيدا AIDA:

يمر المستهلك حسب هذا النموذج بمراحل متتابعة عند الشراء تبدأ بالانتباه ثم الإهتمام ثم الرغبة ثم اتخاذ قرار الشراء أو التصرف<sup>(1)</sup> وهذا ما يوضحه الشكل الموالي<sup>(2)</sup>

الشكل رقم (III.19): نموذج أيدا AIDA



المصدر: عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص:490.

### 1- الإلتباه Attention:

قد لا يدرك الجمهور المستهدف ما هي المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة، وما هي المنتجات التي تباع على الشبكة، وما الأعمال التي تمارس على الشبكة.

و لتحقيق هذا الإدراك لابد من جذب انتباه الجمهور إلى هذه الوسيلة الاتصالية، وذلك إما عن طريق استخدام وسائل الاتصال التقليدية حيث تقوم الشركات بوضع عناونها الإلكتروني في وسائل الاتصال الأخرى كبطاقات الأعمال **Business Card** ، أو عن طريق وضع إعلانات اللافتات في موقع الشركات الأخرى، أو عن طريق البريد الإلكتروني المباشر وغيرها من وسائل الاتصال.

وقد زاد وضع العنوان الإلكتروني في الإعلانات المطبوعة من 10% عام 1995م إلى أكثر من 90% عام 1998م، حيث أنّ وسائل الإعلان التقليدية تصل إلى عدد كبير جداً من الجمهور مقارنة بالإنترنت، وهناك الكثير من الشركات التي تعلن عن موقعها الإلكتروني عن طريق وسائل الاتصال التقليدية مثل **Excite** , **Yahoo** وغيرها، مما يساعد على جذب الانتباه إلى موقعها الإلكترونية.

كما أنّ وضع العنوان الإلكتروني في محرك البحث يساعد مستخدمي الإنترنت في الوصول إلى المواقع التي يبحثون عنها، وتعتبر محركات البحث وسيلة ذات فعالية تكاليفية في تحقيق الإدراك للمواقع إلا أنّها لا تضمن أن يختار المستخدم الموقع أو أن يتذكره. فمثلاً تقوم **Amazon** تقدم الكتب المرتبطة بموضوع البحث، كما تستخدم محركات البحث بدورها التلفاز كجزء من حملتها الإعلانية لدفع المستخدمين لزيارة موقعها.

<sup>1</sup>:Kleindl ,Barad Alan, **Strategic Electronic Marketing Managing E -Business** ,USA: South-Western College Publishing ,2000 ,P: 61.

<sup>2</sup>: عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره ، ص:490.

إلا أنه يجب ألا تعتمد الشركات على محركات البحث فقط من أجل خلق إدراك لموقعها، فمحركات البحث تعتمد على معايير معينة لترتيب العناوين الإلكترونية في قائمة نتائج البحث، هذه المعايير تتعلق بندى تحديث الموقع، عدد الخبظات "Hits"، عدد زوار الموقع والمدة التي يبقى فيها الزائر بالموقع وغيرها من المعايير، مما لا يضمن للشركة أن يظهر عنوانها الإلكتروني في المراكز الأولى من قائمة نتائج البحث، وعادة تحتل الشركات الأمريكية الكبرى المراكز الأولى في قائمة البحث، كما أن محركات البحث تفهرس حوالي 6% فقط من محتويات الموقع الأمر الذي لا يضمن تغطية كافة جوانب الموقع، وبالتالي عدم ظهور العنوان الإلكتروني في قائمة نتائج البحث أثناء البحث عن الجوانب التي لم تتم فهرستها من قبل محركات البحث<sup>(1)</sup>.

كما تعتبر إعلانات الالفتات طريقة فعّالة في جذب الإنتباه إلى الماركة أو المنتج وفي توصيل المعلومات عن هذه المنتجات، إلا أنّها ذات أثر على نية الشراء وذلك حسب دراسة أجراها مكتب إعلانات الإنترنت، حيث أنّ زيادة الإدراك سببه التعرض للإعلان وليس الضغط عليه فإعلانات الالفتات ذات فعالية في جذب الإنتباه إلى الإعلان أكثر من دفع المستهلك إلى الضغط على الإعلان للإنتقال إلى موقع المعلن، كما بينت الدراسة أنّ التعرض لإعلانات الالفتات لمرة واحدة له أثر أكبر على الذاكرة من التعرض مرة واحدة للإعلان عن طريق التلفاز، إلا أنّه أقل تأثيراً من التعرض للإعلانات المطبوعة لمرة واحدة.

### 2- الإهتمام Interest :

قبل أن يقوم زائر الموقع بأيّ تصرف أو فعل يجب أن تكون لديه مشاعر إيجابية أو اهتمام بالشركة أو المنتج المقدم، كذلك على المواقع الإلكترونية أن تقدم للزائر أسباب مقنعة ليبقى في الموقع، و أن يراعي في تصميم الموقع أهداف الموقع وطبيعة الزوار ومستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزائر.

فعندما يزور المستخدم الموقع فإنّه يتخذ قرار اكتشاف الموقع خلال الثواني الأولى من الزيارة لذا على الشركات الاهتمام بالصفحة الرئيسية **Home page**، و إذا كان الزائر مهتمّ بالشركة ومنتجاتها فإنّه سينتظر لتحميل صفحات الموقع ويتفاعل معها، أما إذا كان الزائر يرغب فقط بتصفح الموقع فإنّه قد ينتقل لموقع آخر إذا استغرق تحميل الصفحات وقت طويل أو إذا لم يستمتع به.

وتعتبر سرعة التحميل من الأمور الهامة التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء تصميم الشركات لموقعها، كما يجب أن يراعى أثناء تصميم الموقع عدم احتوائه على كمية كبيرة من النصوص، وأن يسمح بسهولة الإبحار "Navigation" و بالتفاعل مع الموقع، وسهولة إيجاد المعلومات، وأن يتناسب التصميم الجمهور المستهدف فمثلاً موقع الأطفال يجب أن يركز غنياً بالرسوم المتحركة.

<sup>1</sup>: Kleindl ,Barad Alan, Op.Cit, p: 62.

ويجب أن يراعى في تصميم الموقع الهدف الذي من أجله صمّم هذا الموقع فإذا كان هدف الشركة تطوير علاقتها العامة من خلال موقعها على الشبكة فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارته، أما إذا كانت تهدف إلى دفع الزوار إلى القيام بسلوك ما فعلها أن تركز على أهمية المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنافسة<sup>(1)</sup>.

### 3- الرغبة Desire :

قد يكون الهدف من هذا الموقع الانتقال بالمستهلك من مرحلة إلى أخرى من مراحل السلوك الشرائي، ولتحقيق ذلك يجب أن يخلق الموقع الرغبة وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع، إما عن طريق الإنترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق إتباع إستراتيجية الدفع باستخدام إعلانات المواجهة (Inferential) .

تستطيع الشركات باستخدام التسويق المباشر خلق الرغبة عن طريق تحديد الجمهور المستهدف ومن ثم تصميم رسالة إعلانية قادرة على خلق الاهتمام والرغبة، وعادة ما يتم استخدام مندوبي مبيعات محترفين لزيادة المبيعات والتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وتقديم المنتجات التي تلبي هذه الاحتياجات وبالإضافة إلى دورهم في المساعدة على خلق الرغبة لدى المستهلك، أما شبكة الإنترنت فهي تسمح بتقديم رسالة إعلانية تحتوي على جميع المعلومات التي قد يحتاجها المستهلك.

وعلى الشركات أن تصمم مواقعها الإلكترونية بطريقة تمكنها من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين وذلك إما عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية أو أن يحتوي الموقع على خيار يمكن المستهلك من تسجيل رأيه أو تعليقه على المنتج، أو عن طريق الإجابة على الأسئلة المطروحة بشكل مكرر (Frequency Asked Question) .

كما يمكن استخدام الخادم Server لتتبع تحركات المستهلكين على الموقع و معرفة ما هي الأماكن التي زارها والوقت الذي استغرقه في الموقع مما يمكن الشركة من معرفة الأماكن الفعالة وغير الفعالة في الموقع. وهكذا نرى أنه يوجد أمام الشركات ثلاثة مصادر للحصول على المعلومات من أجل زيادة المبيعات وهي:

- مندوبو المبيعات.
- متابعة تحركات زوار الموقع.
- الأسئلة التي يرسلها المستهلكون عن طريق البريد الإلكتروني.

<sup>1</sup>: Kleindl ,Barad Alan, Ibid, p:64.

وتستخدم الشركات هذه المعلومات في تطوير استراتيجيات الدفع و إرسال المعلومات مباشرة إلى المستهلكين المهتمين<sup>(1)</sup>.

تستطيع الشركات الإتصال بالجمهور المستهدف مباشرة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية، ويعتبر المسوقون هذه الطريقة في الإتصال فعالة في دفع المستهلك لزيارة الموقع، ومعظم الرسائل الإلكترونية تسمح للمستخدم بالضغط على العنوان الإلكتروني للشركة **URL** وبالتالي الإنتقال إلى موقع الشركة. و تعتبر الرسائل الإلكترونية أكثر تطبيقات الإنترنت استخداماً وهي ذات جدوى إذا تم إرسالها إلى مستخدمين يسمحون باستقبال هذا النوع من الرسائل ولديهم اهتمام بالمنتج.

كما تستخدم الشركات إستراتيجية الدفع للوصول إلى الجمهور المستهدف، حيث تقوم بتطوير الرسالة الإعلانية بما يتناسب مع حاجات و أذواق المستهلكين المستهدفين ومن ثم إرسالها إليهم باستخدام استراتيجية الدفع (**Push & Personalization**)، فمثلاً تعتمد محركات البحث على حاجات وأذواق المستخدمين في تصميم الصفحة الرئيسية لموقعها مثل (Microsoft Network Netscape -

Yahoo- Altavista) حيث تعتمد على المعلومات التي يسجلها المستخدم أثناء اشتراكه في الموقع مثل اهتماماته، الأنشطة التي يقوم بها، وغيرها من المعلومات، كذلك تقوم **Amazon** بجمع المعلومات عن سلوك زوار موقعها أثناء تواجدهم على الموقع وتعمل على تطوير الموقع بما يتناسب مع أذواقهم.

كما تستخدم الشركات **Web Casting** التي تسمح للمستخدم بالحصول على المعلومات دون أن يطلبها أو يبحث عنها، فإذا كان لدى المستخدم اهتمام بكرة القدم فإنّ نظام الدفع سيزوده بالمعلومات المتعلقة بكرة القدم دون أن يطلبها كما تستخدم الشركات ملفات صغيرة "**Cookies**"

ويمكن استخدام **Point Cast** ، ووفقاً لهذا النموذج أيضاً يقوم المستخدم بملء بيانات تتعلق باهتماماته، وبناء عليها يتم إرسال المعلومات إلى المستهلك.

#### 4- الفعل Action<sup>(2)</sup>

إنّ مرحلة القيام بفعل في نموذج **AIDA** لا يعني بالضرورة القيام بالشراء، فقد يكون التصرف مجرد زيارة للموقع الإلكتروني أو تقديم المعلومات لقاعدة البيانات، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً، وقد

<sup>1</sup>: نضال عبد الله تايه، تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة ، مذكرة

ماجيسنير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص: 103.

<sup>2</sup>: نضال عبد الله تايه، المرجع السابق، ص: 104.

يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الإنترنت. وتقدم الشركات العديد من وسائل تنشيط المبيعات مثل الكوبونات، والعروض الخاصة، وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات.

وحسب دراسة أجراها **Forrester Research Centre** تبين أن تقديم المعلومات الهامة في الموقع وسرعة التحميل يعتبران مفتاح تحفيز الزوار للقيام بالتصرفات أو الأفعال في الموقع.

تسعى الشركات لتطوير العلاقات مع الزوار من خلال تحديث المواقع باستمرار لضمان إعادة الزيارة، وقد تقدم المواقع محفزات للشراء مثل فرص ربح الجوائز أو اللعب بالألعاب، الأمر الذي يدفع الزوار إلى زيارة الموقع بغرض الحصول على جائزة أو اللعب بالألعاب وليس بسبب الولاء لهذه المواقع.

ثانياً: نموذج انتقال المعلومات إلكترونياً:

ويصف هذا النموذج الذي وضعه **Hofacker** عام 2000م مراحل انتقال المعلومات للمستخدم عند استخدام الإنترنت، وحسب هذا النموذج ينتقل المستهلك من مرحلة التعرض للإعلان إلى الانتباه ثم الفهم والإدراك ثم القبول ثم الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها.<sup>(1)</sup>

ويوضح الجدول التالي تلك المراحل الخمسة والتي على الشركات أخذها بعين الاعتبار أثناء تصميم المواقع الإلكترونية ومحتوياتها.<sup>(2)</sup>

الجدول رقم (III.15): ملخص خصائص مراحل نموذج انتقال المعلومات عبر الأنترنت.

المرحلة	خصائصها	التطبيق
التعرض للإعلان <b>Exposure</b>	يجب عرض المحتويات لوقت كاف بحيث يتسنى للزائر الإطلاع عليها	قد لا تعرض إعلانات اللافئات لوقت كاف يمكن من إدراكها
الانتباه <b>Attention</b>	ينتبه الزائر عادة للمقدمة والمحتويات و ليس للأشكال البيانية والأشياء المتحركة	الدقة في اختيار المقدمة يعتبر أمراً جوهرياً لجذب الانتباه
الإدراك <b>Perception</b>	في هذه المرحلة يتم ترجمة محتويات الإعلان من قبل المستخدم	التصميمات البسيطة أكثر فعالية من المعقدة

<sup>1</sup>: Kleindl ,Barad Alan, Op.Cit, p: 40.

<sup>2</sup>: Dave Chaffey et al ,**Internet marketing : Strategy, implementation and practice**, England: Pearson Education Limited, 2003, P:330.

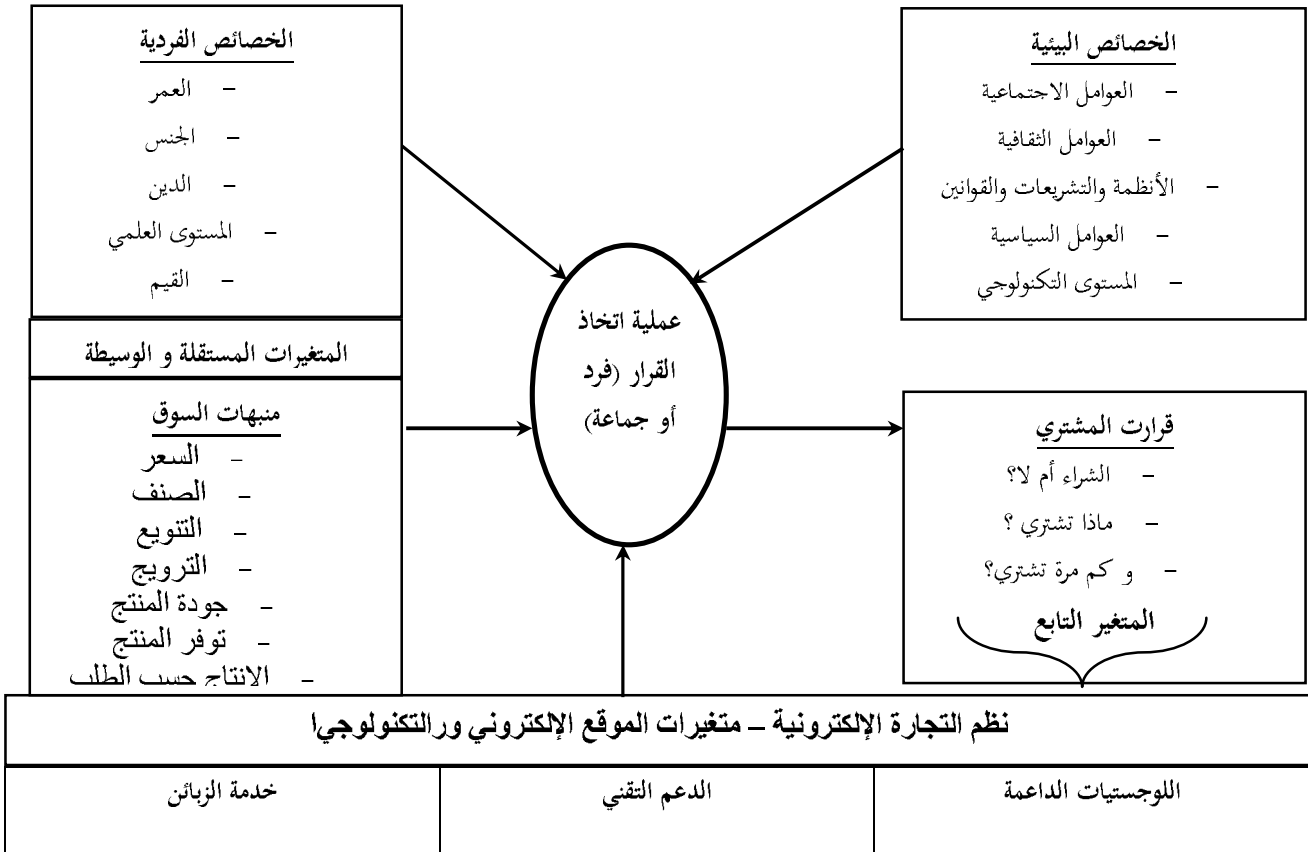
هل تقبل المستخدم المعلومات المقدمة له ؟	لتحقيق القبول لا بد من الاعتماد على مصادر موثوق بها وتقديم حجج منطقية	<b>القبول</b> <b>Acceptance</b>
هذه المرحلة تصف مدى تذكر الزائر للمعلومات		<b>التذكر</b> <b>Retention</b>

**La Source** : Dave Chaffey et al, Ibid., P: 330.

كما قام كل من بريتنباش وقان دورون (Breitenbach & Van Doren,1998) بتقييم كيفية مرور مستخدم الموقع الإلكتروني خلال كل مرحلة من المراحل السابقة. ويجب التنويه هنا إلى أن هذه النماذج إذا كانت مناسبة بالنسبة لبعض المواقع الإلكترونية التي يتم زيارتها بشكل متكرر، إلا أنه ستكون أقل ملائمة بالنسبة للمستهلك الذي يقوم بزيارة الموقع بصورة غير متكررة أو يزوره مرة واحدة للشراء.

**ثالثاً: نموذج (Turban,et al 2006):** يوضح هذا النموذج العناصر الأساسية لسلوك المستهلك والتي تتلخص بالأجزاء التالية في الشكل الموالي:

الشكل رقم (III.20): نموذج Turban, & al لسلوك المستهلك الإلكتروني



- سهولة الوصول	- تصميم الموقع	- الدفع
- الإجابة الفورية على أسئلة محددة مسبقاً	- وكلاء الذكاء من أجل المقارنة مع المواقع الأخرى	- التسليم
- البريد الإلكتروني		- المحتوى
- الرد الاللي ومراكز الإتصال		- الحماية/الأمنية

**المصدر:** محمد نور صالح الجدايه، سناء جودت خلف، "تجارة إلكترونية"، الطبعة الثانية، دار الحامد، عمان، 2012، ص:

121

يبين الجدول السابق العناصر الأساسية لنموذج سلوك المستهلك الإلكتروني تتمثل في:

- المتغيرات المستقلة أو التي ليست تحت السيطرة والتي تمثل الجزء العلوي بالنموذج وتصف الخصائص الشخصية والبيئية.
- المتغيرات الوسيطة أو المتدخلة وتتكون من منبه السوق في وسط النموذج إلى اليسار ونظم التجارة الإلكترونية في أسفل النموذج.
- عملية اتخاذ القرار في مركز النموذج والتي تتأثر بالمتغيرات المستقلة والوسيطة.
- المتغير التابع والتي تصف القرار الذي تم اتخاذه من قبل المشتري والموجود في الجزء الأيمن من النموذج (أنظر الشكل رقم (III.20)).

وفي ظل النماذج السابقة تم تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة على في سلوك المستهلكين عبر الموقع التجاري الإلكتروني مثل ثقافتهم، والطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من العوامل المتعلقة بالنواحي الاجتماعية والنفسية والشخصية. ويمكن القول بأن هذه الخصائص مجتمعة تؤثر على استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يتعرضون لها وهي تتمثل في:

### 1) عناصر و مواصفات تتعلق بالمستهلك نفسه عبر الأنترنت:

يختلف الإقبال على عمليات التسوق والشراء من شخص إلى آخر و ذلك وفقاً للصفات والخصائص الشخصية التي يتمتع بها، ومن هذه الصفات والخصائص<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>: بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، توظيف تكنولوجيا الأنترنت كأداة لترشيد سلوك المستهلك، (دراسة حالة شركة موبيليس للهاتف

النقال)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العشرون، نوفمبر 2010، ص: 30.

أ- **جنس المستهلك (المشتري):** حيث يختلف الإقبال على التسوق الإلكتروني لاختلاف جنس المستهلك فيما إذا كان ذكراً أو أنثى. فنسبة ممارسة الرجال لعمليات التسوق الإلكتروني تفوق ما تقوم به النساء على وفق ما تشير الدراسات والبحوث التي أجراها باحثون ومراكز بحث كثيرة. ومن تلك الدراسات الإستطلاع الذي أجراه **Dialogue Cyber** في عام 2000/1999 إذ أشار هذا الاستطلاع إلى التدني الملحوظ في استخدام النساء لآلية التسوق الإلكتروني قياساً بالرجال وقياساً بعدد النساء اللواتي يستخدمن شبكة الإنترنت. فمن بين حوالي 33 مليون امرأة يستخدمن الإنترنت فإن هناك نسبة 25% على الأكثر حاولن ممارسة عمليات التسوق الإلكتروني بصورة من الصور.

ب- **المستوى التعليمي و خاصة في مجال الحاسوب Educational level:** إن انتشار التعليم بين فئة الذكور و خاصة في المجتمع العربي و البلاد النامية أكثر نسبياً منه من فئة الإناث، و هذا ينعكس على نسبة استخدام النساء للحاسوب و الانترنت، و هذا بدوره يؤثر على نسبة مشاركة النساء في عمليات التسوق الإلكتروني.

ت- **العمر:** يلعب دوراً مهماً أيضاً في التأثير على ممارسة الأعمال الإلكترونية إذ يلاحظ أن بعض الفئات العمرية تفضل التعامل مع الإنترنت وإجراء عمليات التسوق الإلكتروني وجمع المعلومات حول المنتج عبر الموقع الإلكتروني من خلاله وذلك لأسباب تتعلق بهذه الفئة أو تلك، مثلاً فئة كبار العمر (الذين يتمتعون بمستوى جيد في ثقافة الحاسوب والإنترنت يفضلون التسوق من خلال الإنترنت) بسبب وضعهم الصحي وعدم قدرتهم على الوصول إلى الأسواق. وهذا على غرار فئة أخرى فمثلاً فئة الشباب الذين يتمتعون بحب الإطلاع و الإستكشاف ولديهم روح المغامرة، تستهويهم عملية الشراء عبر المواقع الإلكترونية على عكس كبار السن الذين لا يثقون كثيراً في التكنولوجيا ولا يميلون إلى المخاطرة.

ومن هنا ينبغي للمؤسسة قبل التفكير في تصميم موقعها الإلكتروني أن تحدد أولاً نوعية وطبيعة المستهلك الذي تستهدف أن تجذبه إلى موقعها الإلكتروني، وكذا الفئة التي ينتمي إليها، وأن تراعي في التصميم حاجات هذا المستهلك وتعمل على تشجيعه على زيارة الموقع، فمن خلال معرفة نوعية المستهلك الذي تتحاور معه المؤسسة، ستحدد مستويات اللغة التي نستخدمها ونوعية التصميم وواجهات التعامل وشكل الوصلات وطبيعة الألوان والصور ونوعية أسلوب الكتابة والخط..... الخ<sup>(1)</sup>.

ولكي تحدد المؤسسة المستهلكين المستهدفين لموقعها الإلكتروني يجب عليها أن تطرح بعض الأسئلة:

أ- من يحتمل أن يكون عملاؤنا؟

<sup>1</sup> : بهاء شاهين، الأنترنت والعولمة ، عالم الكتب، الإسكندرية ، 1999، بتصرف، ص 210.

ب- ما سماتهم و خصائصهم؟<sup>(2)</sup> .

ج- ما هي خلفياتهم الثقافية ومستوياتهم الإجتماعية والتعليمية؟

د- ما هو جنسهم و سنهم.....الخ؟

2) عناصر و مواصفات تتعلق بالمنتج ذاته:

تسعى اليوم جميع المنظمات الناجحة إلى تسويق منتجاتها (من سلع وخدمات) عبر شبكة الأنترنت، أي أنّ الدخول إلى فضاء الأعمال الإلكترونية أصبح حلاً يراود إدارة كل منظمة تجارية، غير أنّ هناك بعض المنتجات التي تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها وتنفيذ الأعمال الإلكترونية بصورتها الكاملة (من إنتاج وترويج وبيع وتسليم وتحصيل مالي إلكتروني)، إذن فطبيعة المنتج نفسه ومواصفاته هي عناصر تحدّد مستوى إمكانية التعامل به بصورة جزئية أو بصورة كلية على شبكة الأنترنت.

3) عناصر و مواصفات تتعلق ببيئة الأعمال الإلكترونية:

يمكن تعريف بيئة الأعمال على أنّها مجموعة العناصر و المكونات و القوى التي تؤثر في الأعمال الإلكترونية على شبكة الأنترنت. و يمكن تقسيم عناصرها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

- **المجموعة الأولى: عناصر البيئة الداخلية:** يعتمد نجاح الموقع و تأثيره في سلوك المشتري الإلكتروني ودفعه إلى التسوق و الشراء من هذا الموقع على مجموعة من العناصر تتعلق بموقع المنظمة على الأنترنت، و من هذه العناصر<sup>(3)</sup>.

■ **طبيعة تصميم الموقع:** من أجل أن يتمكن المشتري عبر الأنترنت من الدخول إلى الموقع و تصفحه بسهولة و سرعة يجب مراعاة سهولة التصميم في الموقع.

■ **المستوى الفني و حسن الأداء في استقبال و تنفيذ الأعمال الإلكترونية من جانب المنظمة:** يجب أن يكون مستوى الأداء عالياً، و ذلك بتصميم الموقع بصورة محكمة مما يؤدي إلى التقليل من الأخطاء الفنية إلى أدنى حد ممكن من خلال الاعتماد على آليات تنعكس بصورة ايجابية على سلوك المشتري عبر الأنترنت لكسب ثقته اتجاه الموقع.

■ **الإلتزام بتلبية و تنفيذ الطلبات في مواعيدها:** يجب على الموقع تلبية طلبات المشتري الإلكترونيين و تسليمها في مواعيدها، يعتبر من أحد الشروط المهمة لنجاح هذا الموقع حيث يلحق في كثير من الأحيان أضراراً

<sup>2</sup>: طارق عبد العال حامد ، التجارة الإلكترونية - المفاهيم التجاري، التحديات- ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003 ، ص. 598.

<sup>3</sup>: يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص:115.

بالمشتريين عند التأخير في تسليم المنتجات المشتراة من الموقع و خاصة إذا كانت هذه الأخيرة يجرى شراؤها من أجل مناسبة محددة.

■ **سمعة الموقع التجاري الإلكتروني:** ينبغي على المنظمة أن تعمل على بناء الثقة في موقعها من خلال اعتماد شروط التسجيل و البيع عبر الأنترنت، و ذلك تجنباً لعمليات النصب و الاحتيال الذي تحدث على شبكة الأنترنت التي لها آثار سلبية على سلوك المشتريين الإلكترونيين.

■ **فلسفة الموقع و ثقافته التنظيمية:** كل موقع من مواقع الأعمال الإلكترونية يعتمد فلسفة و ثقافة تنظيمية محددة، حيث يقصد بالثقافة التنظيمية ما يتبناه و ما يعبر عنه هذا الموقع من قيم و أخلاق و عادات و تقاليد و طقوس و تصرفات في ممارسة عمله التجاري، حيث أن كل مجتمع يبحث عن المواقع التي تتبنى فلسفة و ثقافة تتماشى مع فلسفته و ثقافته و لهذا كله آثار متباينة على سلوك المشتريين الإلكترونيين المتباينين في ثقافتهم.

■ **خارطة الموقع (هيكل الموقع التنظيمي):** إن طبيعة الهيكل التنظيمي للموقع لها أثر في السلوك الشرائي للمشتري الإلكتروني، إذ ينبغي أن يكون عرض المنتجات على الصفحة الرئيسية بصورة واضحة تجعل من السهل على هذا المشتري الوصول إلى المنتج الذي يريده دون عناء كبير، وأن يكون هناك تسلسل منطقي في ارتباطات تسلسل العملية الشرائية بما يقود إلى تنفيذ عملية الشراء الإلكتروني دون أي خطأ.

■ **مستوى الأداء الوظيفي للوظائف المختلفة في الموقع:** في كل موقع من مواقع الأعمال الإلكترونية تجري ممارسة مجموعة من الوظائف منها: الوظائف الإدارية، المالية، ووظيفة الإنتاج والعمليات... الخ حيث أن وظيفة التسويق تعد أكثر الوظائف تأثيراً في السلوك الشرائي، و ذلك بسبب أن هذه الوظيفة هي التي تختص بدراسة و تحليل حاجات المستهلك و رغباته و أذواقه و السعي إلى تحقيقها بأفضل ما يمكن و أفضل مما تفعل المنظمات المنافسة. و ذلك من خلال التنسيق مع الوظائف الأخرى حيث أنها تعتبر جوهر و قلب هذه الوظائف.<sup>(1)</sup>

وبعد جمع كل هذه البيانات نبدأ بدراسة و تحليل حاجتهم ورغباتهم وأذواقهم والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات والأذواق بصورة تفوق الصورة المعتمدة من قبل المنافسين، لذلك يجب أن يكون كل شيء

<sup>1</sup>: يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص:116.

على الموقع متعلق بالعميل والموقع نفسه تم تصميمه من وجهة نظر المستهلك<sup>(2)</sup>، لأن عدم التفكير فيما يرغب فيه المستهلك أو الزائر سيكون له عواقب وخيمة على مستقبل الموقع الإلكتروني وبالتالي الشركة<sup>(3)</sup>.

كما يجب علينا عند تصميم الموقع الإلكتروني أن نضع مصلحة المستهلكين أولاً، لأن المستهلكين سوف يكونون موالين لمنتج مؤسسة ما، إذا أشعرتهم المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني (أي التصميم) بأنهم مهمون، أيضاً يجب أن لا ننسى وأن نركز على العملاء القدامى أي العملاء في السوق التقليدية ووضعهم في المقدمة بالمحافظة عليهم في السوق التقليدي وإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، لأن تكلفة الاحتفاظ بالعملاء أقل بكثير من تكلفة اكتساب عملاء جدد، فالعملاء الذين لديهم دراية سابقة بالمؤسسة ونوعية منتجاتها يحتمل أن ينفقوا أكثر من العملاء الجدد أو العملاء المحتملين، لذلك يجب على المؤسسة عدم إهمالهم بالإضافة إلى محاولة كسب عملاء جدد عبر الموقع الإلكتروني.

- **المجموعة الثانية: عناصر البيئة الخارجية للتجارة الإلكترونية:** لا تنحصر عوامل التأثير في عناصر البيئة الداخلية فقط، بل هناك مجموعة من عناصر البيئة الخارجية التي تؤثر في موقع/ موقع

- الأعمال الإلكترونية، وهذا التأثير في الموقع و ماهيته و طبيعته له انعكاسات و تأثيرات مختلفة في سلوك المشتري الإلكتروني.

وعناصر البيئة الخارجية تنقسم إلى دائرتين أساسيتين هما<sup>(4)</sup>

- **الدائرة الأولى: عناصر البيئة العامة General Environment.**

وأهمها العوامل السياسية و القانونية (الحكومية) والثقافية والاجتماعية والسكانية (الديموغرافية) والتكنولوجية و الاقتصادية.

- **الدائرة الثانية: عناصر بيئة المهمة Task Environement.**

وأهمها المجهزون و الموردون و المنافسون و المستهلك (المشتري الإلكتروني) والمقرضون والموزعون و حملة الأسهم و النقابات العمالية... الخ.

**المطلب الثالث: الخطوات العملية لاستخدام الموقع التجاري الإلكتروني في دعم عملية الشراء للمستهلك**

<sup>2</sup>: فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 158.

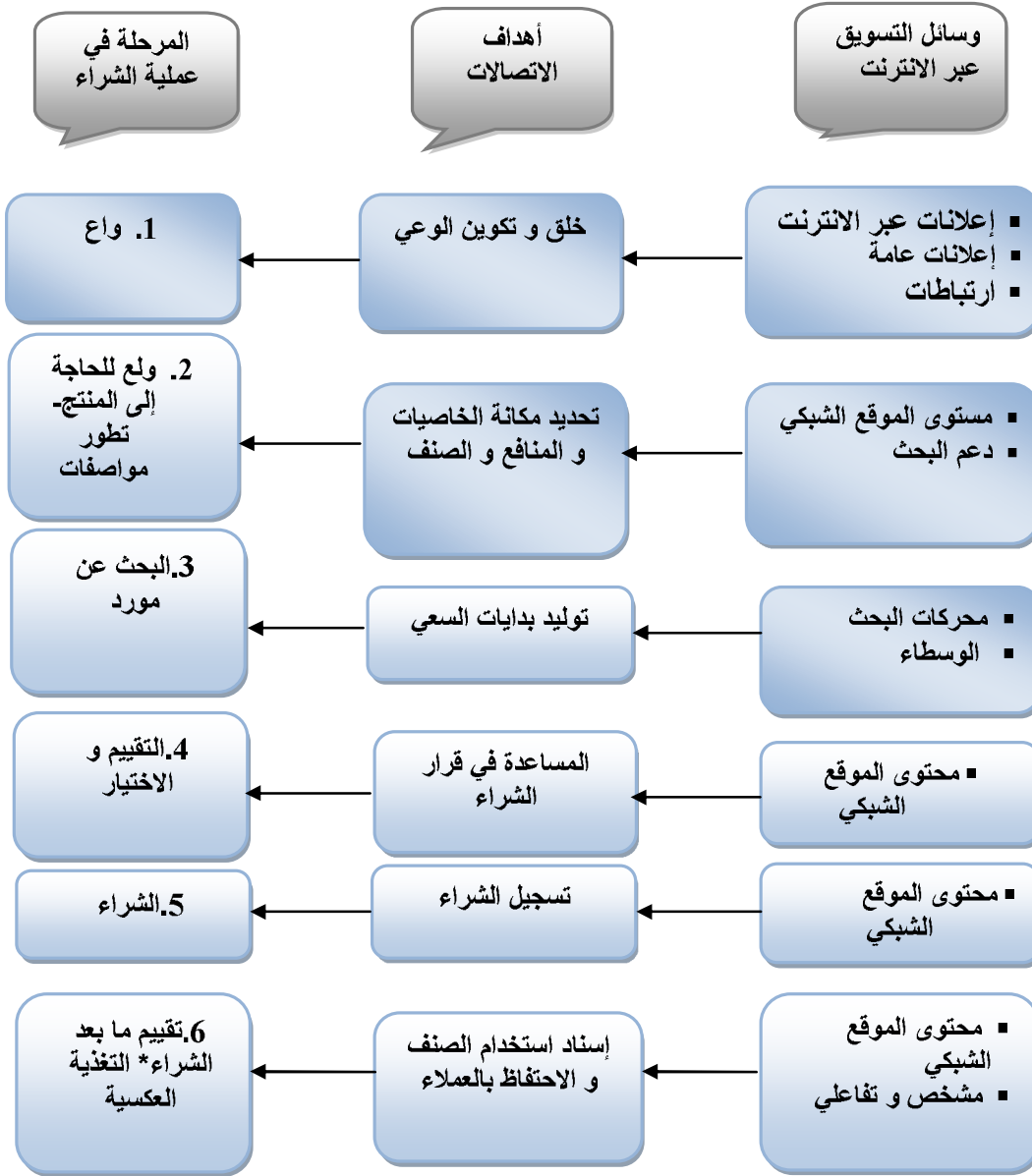
<sup>3</sup>: نهلة أحمد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>4</sup>: بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

إن تكنولوجيا الأنترنت تعد فرصة لإقامة وتطوير علاقات مستقرة وجيدة يمكن التنبؤ بها مع مختلف المشتريين الإلكترونيين (سواء كانوا مستهلكين نهائين B2C أو مشتريين صناعيين للسلع والخدمات B2B) على اختلاف أذواقهم وثقافتهم ، وذلك عن طريق تبادل المعلومات كما ونوعا، وتبسيط المنتج للسماح بإنتشاره و استيعابه من قبل المستهلك، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تحقيق أقصى قدر من الأهداف المنشودة والمتوقعة بفعالية وكفاءة عالية وبأقل تكاليف. وفي الآونة الأخيرة نجحت الكثير من الشركات في إرساء علاقات متينة مع عملائها وإسناد ودعم قراراتهم المتعلقة بشراء أنواع السلع والخدمات من خلال السماح لهم بمتابعة عروضها في مواقعها الإلكترونية على شبكة الأنترنت. واليوم أصبح المستهلكين قادرين على تحديد أي عرض وهو في مرحلة العبور (Transit) ، من خلال ربطهم إلكترونيا بمواقع التجارة الإلكترونية ومن ثم تلبية حاجاتهم ورغباتهم الحقيقية بسهولة وسرعة متناهية وهذا بعد رصدها واستخلاص قيمتها.

والشكل التالي يوضح كيفية استخدام تكنولوجيا الأنترنت لتدعيم مختلف المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك. كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الفعالية النسبية للإتصال بصدد استخدام محتويات الموقع التجاري الإلكتروني في هذه العمليات (عمليات الشراء) يجب أن تتزايد بشكل تدريجي من المرحلة رقم (1) إلى رقم (6) :

الشكل رقم (III.21): كيفية استخدام تكنولوجيا الأنترنت لدعم وإسناد عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمستهلك جديد



المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص: 132

من خلال الشكل السابق يلاحظ أنه لإبراز فعالية استخدام محتويات الموقع التجاري الإلكتروني في دعم كل مرحلة من مراحل عملية دعم اتخاذ قرار الشراء للمستهلك يكون من الضروري تسليط الضوء على النقاط التالية:

أولاً: خلق وتكوين الوعي ( بالحاجة ، المنتج والخدمة): عادة ما تتحقق عملية خلق وتكوين الوعي بالحاجة من خلال الإعلان الجماعي أو الجماهيري ، والواقع أن الأنترنت ليس فعالاً بما يكفي في هذا المجال نظراً لمحدودية

انتشاره بالمقارنة مع وسائل مثل التلفزيون والمذياع والمطبوعات. إلا أن بعض الشركات استطاعت تطوير الوعي بالمنتج بشكل فعال من خلال وسائل العلاقات العامة والتقارير ذات الصلة بنجاحاتها على الأنترنت لدرجة أن المستهلك الذي لا توجد لديه حاجة حالية للمنتج، أصبح واعيا لمصدر الحاجة عندما يأتي وقت إشباعها.

**ثانيا: تحديد مكانة الخصائص والمنافع والصف:** عندما يتكون لدى المستهلك الوعي بالحاجة، وبالخصائص والمنافع التي يطلبها من المنتج، قد يبدأ بالإستعانة بالموقع التجاري الإلكتروني للتعرف على الموردين المتوفرين أو يبحث عن مجموعة الخصائص التي يمكن لمورد ما توفيرها لإشباع حاجته. ويلعب الوسطاء دورا مهما في مساعدة المستهلك على إيجاد المورد الأفضل وذلك من خلال ما يقدمونه للمستهلك من نصائح وإرشادات في هذا المجال بالذات.

**ثالثا: توليد بداية السعي:** عندما يتحول المستهلك إلى باحث فعال عن المنتجات (باحث عن معلومات موجه)، يصبح الموقع التجاري الإلكتروني وسيلة رائعة لمساعدته في تحقيق ذلك الهدف. كما توفر الأنترنت فرصة جديدة للشركات لوصف منافع مواقعها الشبكية والوصول إلى بدايات سعي مؤهلة .

وينبغي على المسوق عبر الأنترنت أن يكون مدركا وعارفا بالأساليب التي قد يلجأ إليها المستهلك لأغراض البحث وذلك بهدف استخدامها لعرض إسم الشركة ومنتجاتها على الموقع التجاري الإلكتروني بشكل ملائم.

**رابعا: المساعدة في صنع قرار الشراء:** تعتبر قدرة الموقع التجاري الإلكتروني على احتواء قدر كبير من المحتوى بتكلفة منخفضة نسبيا<sup>1</sup> مقارنة بالوسائل التقليدية ، و هذه الخاصية الفريدة تتحول إلى ميزة المستهلك الزائر الباحث عن أفضل المنتجات عبر الأنترنت.

فمن خلال توفيره للمعلومات التي يبحث عنها الزائر حصريا وتحديدا وبأسلوب سهل فهمه واستيعابه، تستطيع الشركة استخدام موقعها الإلكتروني للمساعدة في إقناع وترغيب المستهلك. وتعتبر قضايا المنتج مهمة هنا باعتبار أن المشتري الجديد يفضل الشراء من مورد ذي سمعة جيدة. ومن الصعب على الشركة إقناع الزائرين بسمعتها الجيدة إذا كان لديها موقعها شبكيا بطيئا وسيء التصميم مثلا.

**خامسا: التقييم و الاختيار للبدائل:** ويمكن النظر إلى السلع والخدمات بمثابة حزم من الخواص أو مجموعات من الخصائص ، فقد يقارن المستهلك بين مجموعة من الأصناف استنادا إلى خاصيتها. وبعض المقارنات تكون تعويضية. بمعنى أن يعوض منتج معين ذو خاصية جيدة من وجهة نظر المستهلك عن خاصية أخرى في نفس الصنف لا

يرتاح المستهلك إليها كثيراً. و عند استخدام التقييم التعويضي , يأخذ المستهلك بنظر الإعتبار ليس فقط المعتقدات عن خاصيات المنتج , وإنما أيضا أهمية هذه الخاصيات<sup>1</sup>.

وبعض النظر عن استراتيجية التقييم للبدائل المتاحة التي يتبعها المستهلك، تقدم العروض المستندة لتكنولوجيا الأنترنت أساسا سهلا لمقارنة البدائل على الخاصيات المتعددة للمنتج.

فعملية البحث تسمح للمستهلك بمقارنة عدة بدائل في نفس الوقت ، حيث تظهر أمامه البدائل على صفحة الوب ، وتأتي إليه آراء الخبراء لترشده إلى الخيار الأمثل. و هكذا تصبح عملية الشراء سهلة و مريحة للغاية.

و مما تجدر الإشارة إليه، أن ما يحدث بعد عملية الشراء قد يكون في غاية الأهمية بالنسبة لإعادة أو تكرار الشراء. و عليه ينبغي أن يوفر الموقع التجاري الإلكتروني معلومات غزيرة وغنية تضيف قيمة لعملية الشراء يشعر بها المستهلك ويقدرها، وتعزز من فرص إدامة العلاقات معه.

### سادسا: تسهيل الشراء:

يبدأ قرار الشراء في ذهن المستهلك كفجوة بين ما يحتاجه و ما يمتلكه، فمن خلال ما يوفره الموقع من معلومات التي يبحث عنها الزائر حصرياً و تحديدا و بأسلوب سهل فهمه و استيعابه. تستطيع المؤسسة استخدام موقعها الشبكي للمساعدة في إقناع و ترغيب الزائر و تعتبر قضايا الصنف مهمة هنا باعتبار أن المشتري الجديد يفضل الشراء من مورد ذو سمعة جيدة، و من الصعب على المؤسسة إقناع الزائرين بسمعتها الجيدة إذا كان لديها موقعا شبكيا بطيئا و سيئ التصميم و ممل، فعندما يقرر المستهلك الشراء ينبغي على المؤسسة أن لا تفقده في هذه المرحلة و يجب أن يكون الموقع الشبكي قادرا على تمكين المشتري من الدفع وفق آليات بطاقات الإئتمان مع منحه خيار الطلب عن طريق الهاتف أو البريد<sup>2</sup>.

سابعا: إسناد ودعم استخدام المنتج و الإحتفاظ بالمستهلكين: يوفر الموقع التجاري الإلكتروني فرصة كامنة وجيدة للإحتفاظ بالعملاء ، وذلك للأسباب الآتية:

**1-** بالإمكان توفير خدمات القيمة المضافة مثل الدعم والإسناد المجاني للعملاء ، من خلال الموقع التجاري الإلكتروني مما يؤدي إلى تشجيع تكرار الزيارات وتوفير خاصيات القيمة المضافة من خلال إعطاء قيمة متميزة وعالية للزبون، مما يحافظ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة في أذهان المستهلكين والحفاظ على الإنسجام والتوازن بين مظاهر ومعاني العلامة وقيم زائنها، حيث بإمكان المؤسسة في هذه الحالة طرح وتقديم

<sup>1</sup>: نفس المرجع ، ص: 133

خدمات جديدة من خلال إدراك الحاجات المتجددة للزبائن عبر عمليات الإتصال المتبادلة بهم عبر الموقع الإلكتروني .

2- بالإمكان تزويد المستهلكين بتغذية عكسية على المنتجات من خلال زيادة سرعة وكفاءة التدفق والتبادل الإلكتروني للمعلومات والبيانات ما بين المؤسسة والمستهلكين (Feed back) حول انطباع وسلوك المستهلكين اتجاه مستوى العلامة التجارية لمنتج الشركة ، ومستوى ونوع الخدمات الداعمة لهذا المنتج ، ونقاط قوة هذا المنتج وضعفه، مما يعطي مؤشرا لهؤلاء العملاء بأن الشركة تتطلع إلى تحسين خدماتها. وبهذا الخصوص نجد أن مفهوم القيمة المضافة للعلامة التجارية يرتبط بقوة مع القيمة والمركز الذهني الخاص بالموقع التجاري الإلكتروني ويرى شوارتز (schwartz,1999) أن العلامة التجارية للموقع التجاري الإلكتروني ينبغي أن تركز على نواحي الخدمة التي يقدمها الموقع بشكل أكبر من تركيزها على خصائص ومواصفات المنتجات التي يسوق لها ذلك الموقع.

3- توفر الزيارات المتكررة للمواقع التجارية الإلكترونية فرص جيدة للبيع المتقاطع (Cross Selling) وتكرار البيع (Repeat selling) من خلال أساليب تنشيط المبيعات وذلك بالنظر لكمية المعلومات التي يمكن عرضها على الموقع التجاري الإلكتروني.

فمن خلال توفيره للمعلومات التي يبحث عنها الزائر حصريا وتحديدا وبأسلوب سهل فهمه واستيعابه ، تستطيع الشركة من خلال موقعها التجاري الإلكتروني المساعدة في إقناع وترغيب الزائر وتلبية حاجاته الملحة.و تعتبر قضايا الصنف مهمة هنا باعتبار أن المشتري الجديد يفضل الشراء من مورد ذي سمعة جيدة. و من الصعب على الشركة إقناع المستهلك بسمعتها الجيدة إذا كان لديها موقعا شبكيا بطيئا وسيء التصميم يفتقر إلى محتوى ديناميكي متجدد بالمعلومات والعروض ذات القيمة المضافة.

المبحث الثالث: دراسة العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك و تصميم الموقع التجاري الإلكتروني من خلال المزيج التسويقي

في عصر الثورة الإلكترونية أصبح الوصول إلى المستهلك وإرضائه وحمله على السلوك أو التصرف المطلوب "الإقناع والإقناع" أقرب من حبل الوريد ويمكن الوصول إليه على ظهر فأرة فلقد سقطت الحواجز المالية بين المنتجين والمستهلكين وأضحى التخاطب معهم مباشرة أمراً عادياً لا يستلزم الاستعانة بالوسطاء بل يستوجب ديناميكية فائقة في التفكير ومن ثم تغيير دائم، وحركة مستمرة لعناصر المزيج الأربعة<sup>1</sup>، فتصميم المواقع الإلكترونية أصبح يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي، و العامل الأكثر حسماً في تصريف بعض السلع و الخدمات. و بالنظر لأهمية التصميم الجيد لمواقع الويب في تصريف المنتجات، فمعظم المؤسسات أصبحت تلمي أهمية كبيرة لهذا النشاط في عملية الإحلال السلعي والخدمي من خلال تحسين وتطوير مزيجها التسويقي.

المطلب الأول: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة وسلوك الشراء للمستهلك من حيث تطوير المنتج

إنّ التسويق من خلال مواقع التجارة الإلكترونية صبغ منتجاته بمميزات تجعلها تكسب ميزة تنافسية بين المنتجات المنافسة، فالعملية المرنة لتطوير المنتجات قد حققت نجاحات كبيرة في بيئة الأنترنت، ويعود ذلك إلى طبيعة البيئة الديناميكية والمعقدة وغير الأكيدة، علاوة على التغيرات التكنولوجية الهائلة الحاصلة فيها، وتغير أذواق المستهلكين وتحول الأنظار إلى استراتيجية موجهة بالمستهلكين وليس بالإنتاج، مما أدى إلى إرساء معايير تنافسية جديدة، وذلك من خلال عدد من الآليات المتماسكة والمترابطة والتي تتيح لمطوري المنتجات مجالات رحبة، لتوليد معلومات جديدة عن رغبات المستهلكين.

أولاً: ماهية المنتج المدعم من خلال الموقع الإلكتروني.

سبق أن جاء في الذكر أن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص التي تلبي احتياجات المؤسسة والمستهلكين أو التي من أجلها يرغب طرفي عملية التبادل، بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، ومن الممكن أن يكون بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخصاً أو شيئاً آخر، حيث أن خبرة المنتج الكاملة التي تزود قيمة للمستهلك معتمدة على متطلباته وتوقعاته، وتطبق على كافة مستويات الإدارة، ويعرف المنتج بأنه "أي شيء أو مجموعة أشياء مادية أو غير مادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيمياً معيناً.<sup>(2)</sup> لقد ساد الاعتقاد

<sup>1</sup>: أمير حيدر، مهارات التسويق أون لاين، شهد يوم 2011/01/16، <http://www.islamonline.net/arabic/index.sht.net>

<sup>2</sup>: عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص: 557.

لفترة طويلة بأن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية و الملموسة، تدمج مع بعضها لتخرج لنا سلعة تشيع حاجة معينة للمستهلك كما نلاحظ أنه اقتصر مفهوم المنتج ولفترة طويلة على جانبه الضيق باعتبار جوانبه المادية، في حين أن الواقع يثبت بأن المستهلك يفضل منتجاً عن آخر، حيث أنه يبيّن تفضيله على عوامل عديدة منها، تاريخ وصورة المؤسسة... الخ، ولهذا ظهر المنتج بمفهومه الواسع على أنه: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل، لإشباع حاجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والمعنوية"<sup>(1)</sup>.

يبقى تعريف المنتج المدعم بالتسويق العادي، والمنتج المدعم بالتسويق الإلكتروني واحداً، أو بالأحرى فإن المفهوم في كلتا الحالتين وإن اختلف في المظهر فإنه متشابه إلى حد كبير في الجوهر إلا في بعض الخصائص، فالمنتج نفسه سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة أو... الخ، لكن أوجه الاختلاف تظهر جلية في تلك الصفات والمميزات التي يتفوق فيها بكل جدارة المنتج الإلكتروني عن المنتج العادي، وهذا تسبب في تمتع الأول بمزايا وفوائد الانترنت وتكنولوجيا المعلومات، وكل ما تقدمه هذه الأخيرة من تحسينات في طرق الإنتاج وأساليبه، من سرعة، جودة... الخ وما يحمله المنتج من ملاحظات ومواصفات تقدم بطلبها المستهلكين في حد ذاتهم، وأهم خاصية في منتج التسويق الإلكتروني هي إيجاد قيمة عالية للمستهلك، حيث أنه لم تكن المنافسة على جذب انتباه الزبون أكثر حدة مما هي عليه الآن خاصة على الانترنت، لأنه وحتى يتم تحقيق النجاح يتعين على المؤسسات توظيف استراتيجيات تقوم على مبادئ راسخة وصلبة تفضي إلى تحقيق أكبر قيمة للمستهلك.

### ثانياً: القرارات العامة للمنتج الإلكتروني الملبيّة لحاجات المستهلك:

من الفوائد التي يصبو المستهلك إليها وتعمل تكنولوجيا الإنترنت على توفيرها له، تصفح فعال، سرعة تفعيل سريعة، مواقع مؤسسات واضحة، جذابة، ومقيّد للموقع، ومعاملات آمنة وسريعة، معلومات خدمات مجانية، وتصفّح ودي للشبكة وقراءة البريد الإلكتروني... إضافة إلى كلّ هذه الفوائد المنتظرة على الموقع الإلكتروني، من طرف المستهلك، ولغرض إنشاء قيمة للمستهلك من طرف المؤسسة، فإنه يتعيّن على هذه الأخيرة اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج حتى يلبي احتياجات المستهلك وهي:<sup>(2)</sup>

**ثالثاً: الصفات المميزة للمنتج عبر المواقع الالكترونية:** تشمل الصفات المميزة للمنتج على كامل مواصفات الجودة، حيث يعرف معظم المستهلكين المنتج على أنه: "مجمّل الصفات والخصائص التي يمكن قياسها وتحديد كميتها"<sup>(3)</sup>. ويتميز هذا التعريف بكونه محدد إلا أنه في الحالات التي تعتمد الجودة على التفضيل الشخصي فإن

<sup>1</sup>: فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص: 236.

<sup>2</sup>: محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 238.

<sup>3</sup>: سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 12.

المعايير التي يتم القياس وفقها قد تكون مضللة، وبالتالي فإنّه: "مجموعة من الخصائص والمميزات التي تتوفر في سلعة أو خدمة والتي تسمح بتحقيق الإشباع لحاجات المستعمل أو العميل".<sup>(1)</sup> حيث يعد ربط الجودة بدرجة الإشباع التي تتحقق لدى المستهلك أمر غاية في الصعوبة لأنّه من الصعب أن تتجمع تفضيلات المستهلك في منتج واحد حتى يكون له القبول العام، وتشمل مواصفات المنتج كل من اللون، النوع، الحجم، السرعة، الخدمة، الفوائد، ومثال ذلك تقوم **Yahoo** بتوفير قائمة المواقع الإلكترونية (صفة مميزة) التي تساعد المستخدمين في إيجاد أشياء على الشبكة بسرعة (فائدة)، وفوائد المنتج هي عناصر أساسية في القيمة، ويزيد الأترنت من فوائد المستهلك بعدة طرق واضحة عملت على إحداث ثورة في ممارسة التسويق، حيث أن القاعدة الأساسية هي التحوّل من التكنولوجيا الإلكترونية إلى الرقمية، وهذا فتح الباب أمام الإعلان، الموسيقى البرمجيات وغيرها من المنتجات التي تنشر على الأترنت، وأهم هذه الفوائد هي<sup>(2)</sup>

■ طرح المنتج حسب الطلب.

■ إعادة تهيئة وشخصنة منتجات المعلومات بسرعة وسهولة وبشكل غير مكلف، وتعد الشخصية للمستخدم أحد أشكال التصنيع حسب الطلب، فمن خلال التسجيل في مواقع الشبكة وغيرها من التقنيات بإمكان مواقع إلقاء التحية على المستخدمين المستهلكين بأسمائهم وعرض منتجات يرغبون بها و بناء على مشتريات سابقة.

**رابعاً: العلامة التجارية للمنتج عبر المواقع الإلكترونية:** حسب تعريف الحكومة الأمريكية فإنّ العلامة التجارية "قد تكون كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات، التعابير، الرموز والتصاميم، التي تحدّد هوية وتمييز مصدر بضاعة أو خدمات طرف واحد من بين أطراف آخرين"<sup>(3)</sup>. كما يعرفها البعض بأنّها: "إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات، التي تميز مؤسسة ومنتجاتها عن المنافسين" كما أنّها يجب أن تعطي للمستهلكين فرصاً لكيفية تسمية الأشياء.

ومما سبق يمكن إجمال مختلف معاني العلامة فيما يلي: "العلامة هي مجموعة قيم، ثقافة، شخصية المؤسسة أو المنتج"<sup>(4)</sup>، كما لاحظ العديد من أنّ العلامة عبارة عن وعد للمستهلكين، فالتسليم بناء على هذا الوعد يبني الثقة ويقلل من المخاطر ويساعد المستهلكين على التحوّل من منتج لآخر، وغالباً ما تكون علامة المنتج وصورته

<sup>1</sup>: Demenas GLAUDE, Vente action commercial, 3<sup>ème</sup> ed, Dolloz, PARIS, 1993.P: 36.

<sup>2</sup>: Philip KOTLER, DUBOIS, Marketing management, édition d'organisation, ed,2001.p:439.

<sup>3</sup>: Ava EXHWEGE, Quand le consommateur s'empare de la logosphère, Marketing magazine, avril,2005, N94,P :8.

<sup>4</sup>: Kotler, Dubois, Op.Cit, P : 440.

جزء من الفوائد التي يرغب بها المستهلك والسبب في ذلك هو أن المستهلكين يريدون بشكل عام معرفة أن بإمكانهم الوثوق بالمؤسسة التي يتعاملون معها، خاصة في مجال الأمن والسرية، أي أن العلامة مدعاة للثقة، وبالتالي الحصول على أسعار أعلى من المستهلكين وهكذا يعمل نظام القيمة، أما المستهلكين الذين يفضلون قيمة تشمل أسعار أقل، واستعمال ماركات أقل شهرة، في هذه الحالة المحافظة على القيمة لأن المنتجات توفر فوائد أقل (يعني عرض أصغر من المواصفات والخدمات).

**خامسا: خدمات الدعم:** دعم المستهلك خلال وبعد الشراء، عنصر مهم جدا في القيمة، حيث يتعين على مندوبي خدمات المستهلكين التمتع بالمعرفة والاهتمام بخبرات المستهلكين، فالموقع الذي يكون على وشك إقامة علاقة مع مستهلكه نحو: Amazon.Com يضع أفضل موظفيه في دعم المستهلكين حيث أنه في الأيام الأولى، قام مؤسس أمازون والرئيس التنفيذي لها بالإجابة على بعض رسائل البريد الإلكتروني بنفسه، وهناك من المنتجات ما يحتاج إلى الدعم الفني، حيث يقوم مندوبو خدمات المستهلكين بمساعدتهم في التركيب والصياغة وحل المشاكل وصيانة المنتج والخدمة، والعمل بشكل عام لزيادة رضا المستهلكين عن منتجات المؤسسة.

**سادسا: التمييز:** إن ملصقات المنتج تحدد هوية وأسماء الماركة للمؤسسات الراعية ومكونات المنتج، وغالبا ما توفر تعليمات عن الاستعمال ومواد ترويجية، فالملصقات على المنتجات المحسوسة تؤدي إلى إدراك وتمييز المنتج وتؤثر في سلوك اتخاذ قرار الشراء، أما وضع الملصق في عالم الانترنت فله مرادفات رقمية، بالنسبة لخدمات الانترنت، كمدة استخدام المنتج، مواصفات ومميزات المنتج وغيرها من المعلومات تشكل وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة. بعد التطرق إلى القرارات الهامة في المنتج والتي تساعد في إنشاء قيمة عالية لدى المستهلكين، وذلك استنادا إلى تكنولوجيا الانترنت ننتقل إلى عملية تطوير المنتجات في ظل التسويق الإلكتروني وبالتالي مساعدة تكنولوجيا المعلومات، وما يكتسبه من مميزات فريدة بواسطة هذه العملية المرنة.

### سابعا: العملية المرنة لتطوير المنتجات عبر الموقع الإلكتروني

تتميز عملية تطوير المنتجات في المؤسسات التي تتبنى التسويق الإلكتروني بالمرونة، حيث أنّ الإلتزام بتصميم نهائي للمنتج يترك لآخر لحظة، ولهذا فإن مرحلة تطوير المنتج ومرحلة تنفيذه تتدخلان بدلا من أن تكون متعاقبتين كما في العملية التقليدية لتطوير المنتج، وإذا أخذنا جانب التكاليف الذي غالبا ما يقع على كاهل المؤسسات، نتيجة التغيرات التي تطرأ على تصاميم ومواصفات المنتج قبل طرحه في الأسواق، واللجوء إلى العملية المرنة، حيث أن هذه العملية تمكن المؤسسة من الاستجابة للمعلومات التي ترد إليها خلال مرحلة التطوير، ولهذا فإن تأخر والتنفيذ النهائي للمنتج إلى آخر لحظة يساعد على طرح منتجاتها في السوق، وفق مواصفات مرغوبة من طرف

المستهلك وبأساليب تأخذ أحدث التغيرات بعين الاعتبار، ونعني بالعملية المرنة لتطوير المنتج " تلك المرونة التي تساعد في القدرة على الإستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في المنتج نفسه حيث يصبح المنتج نفسه في الحالة المثالية، التي تستجيب لهذه المتغيرات وتلبي حاجاتها على أكمل وجه"<sup>(1)</sup>. وللعلم المرنة لتطوير وتحسين المنتجات عبر المواقع الإلكترونية مجموعة أهداف ومراحل تتم من خلالها.

### 1) أهداف العملية المرنة لتطوير المنتجات عبر الموقع الإلكتروني:

- متابعة وتقصي حاجات المستهلك، والحلول الفنية خلال عملية التطوير.
- دمج حصيلة التقصي من حاجات المستهلكين وحلول فنية في تصميم المنتج .
- الحصول على استجابات عالية من السوق .
- تحقيق النمو والاستمرار نتيجة تحقيق الرضا للمستهلكين.
- الحصول على ولاء المستهلكين.

### 2) مراحلها<sup>(2)</sup>

أ- تحسس السوق: وهي أول مراحل العملية المرنة لتطوير المنتج وهي تستلزم بنية تحتية ناعمة وصلبة يجب توفرها لدى المؤسسة، حيث تقوم المؤسسة بتأسيس آليات وأساليب تمكنها من الحصول على المعلومات المرتدة، من أسواقها حول مدى استجابة تصميم المنتج لحاجات ومتطلبات المستهلكين الحقيقية حيث تعد المعلومات المرتدة جوهر الإستراتيجية.

ب- اختبار الحلول الفنية: عملية الاختبار مسندة إلى مبدأ التوجه بالمستهلك وليس على أساس وجهات نظر خاصة بالمصممين أو المهندسين حيث، أنه إذا أرادت أي مؤسسة إدخال تعديلات على منتجاتها وتطويرها، فلا بد لها اختبار مدى نجاح هذا التعديل أو التطوير في حالة وجود عدة بدائل فأيهما ستختار، وتجدر الإشارة أن أي اختيار لأحد من هذه الحلول يعهد به للمستهلك وهذا لب إستراتيجية التوجه للمستهلك.

ت- دمج حاجات المستهلكين مع الحلول الفنية: تستند العملية الفنية لتطوير المنتج على فلسفة التوجيه بالمستهلك التي تقر بالضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين، والمعلومات المرتدة من السوق في المنتج طور التطوير، ولهذا تلجأ العديد من المؤسسات الرائدة اليوم إلى دمج حاجات المستهلكين مع الحلول الفنية. وضع المرونة قيد الاختيار: إنَّ أسس العملية المرنة لتطوير المنتج أنفة الذكر تتيح للمؤسسة فرصة الاستجابة

<sup>1</sup>: بشير عباس العلق، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، 2003، ص: 21.

<sup>2</sup>: المرجع السابق، ص: 22.

للتغيرات التي تحصل في الأسواق، وللتقنيات خلال فترة التطوير، وتوجد العديد من المؤسسات التي استطاعت تحقيق أرباح هائلة من خلال إتباع العملية المرنة لتطوير منتجاتها، ناهيك عن الوفرة الكبيرة التي حققتها من ناحية الكلفة والوقت نتيجة استخدامها لهذا المدخل التفاعلي.

ث- الخلاق، الذي يضع حاجات ورغبات و وجهات نظر وآراء المستهلكين في قمة الأولويات عند تطوير منتجاتها ناهيك عن تحقيقها لهدف المستهلك رأسمال<sup>(1)</sup>.

**المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وسلوك الشراء للمستهلك من حيث النشاط الترويجي**

إن جوهر عمليات الترويج عبر الموقع الإلكتروني وهو جذب انتباه المستهلكين لاستخدام صفحات الموقع الإلكتروني ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الأنترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم<sup>(2)</sup>، مما يسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه و كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج<sup>(3)</sup> من خلال استخدام عناصر المزيح الترويجي بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهنه بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجه السلعة أو الخدمة التي يروج لها<sup>(4)</sup>، وهو ما يعبر عادة عن السلوك الشرائي لمستخدمي المواقع الإلكترونية الذين تتوفر لديهم القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم، مما يسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية Interactive Dialogue مع المستهلكين.

وعليه فإن قدرة رجال التسويق في التعرف على المستهلكين قبل الشراء تساعدهم على توجيه الجهود الترويجية إلى مستهلكين معينين وبطرق أكثر فعالية<sup>(5)</sup> منها:

**أولاً: الإعلان الإلكتروني:**

<sup>1</sup>: بشير عباس العلق، المرجع السابق، ص: 23.

<sup>2</sup>: محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، ص: 140.

<sup>3</sup>: عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات، جورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص: 385.

<sup>4</sup>: ناجي المعلى، رائف توفيق، أصول التسويق - مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص: 295.

<sup>5</sup>: Douglas G. Diarymple, Basic marketing management, U.S.A, John wiley & sons, 2000, P.234.

هو أهم عناصر المزيج الترويجي استخداماً على المواقع الإلكترونية حيث يؤدي الإعلان عبر شبكات الأنترنت إلى زيادة التفاعل بين المنشآت والمستهلكين والعملاء<sup>(1)</sup>، كما يمكنه أن يتم بطرق عديدة ومن أهمها:

- موقع الويب الخاص بالمنظمة: ويتم تصميمه بطريقة بسيطة تجعل المستهلكين يصلون إليه ويحصلون على احتياجاتهم بسهولة.<sup>(2)</sup>
- مجموعة الأخبار (News Group).
- الكتالوجات الإلكترونية: تشبه الكتالوجات **Catalogue** على الأنترنت الكتالوجات التقليدية، فالوظيفة الأساسية للكتالوج هي عرض السلع إلا أن الكتالوجات الإلكترونية تمكن من عرض المنتجات باستخدام الألوان والأحجام المشابهة للمنتج الأصلي هذا بالإضافة إلى إمكانية شرح كافة خصائص المنتج ومكوناته بالتفصيل وتقديم المعلومات عن الأسعار.<sup>(3)</sup> ويتمتع الكتالوج الإلكتروني بالعديد من المزايا بالنسبة للكتالوج العادي أهمها:

- إمكانية تحديثها بشكل مستمر وبذلك تكون المعلومات المتاحة بها دقيقة دائماً.
- تتميز الكتالوجات بألوانها وتتضمن الصوت والصورة.
- محركات البحث: إن الكم الهائل للمعلومات على الشبكة خلق الحاجة إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات ، وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل - Yahoo -Excite Infoseek - Google - حيث يستطيع المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات إدخال كلمة أو عبارة متعلقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محركات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلقة.
- بالموضوع المطلوب، ولهذا السبب تشهد محركات البحث زيارة عدد كبير من المستخدمين شهرياً وقد أدرك المعلنون بسرعة أهمية الإعلان في هذه المواقع فهي تعتبر بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع. يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر وسائل الترويج الإلكتروني استعمالاً، وهو بدوره متعدد الأشكال كما يلي:

### أ- الشريط الإعلاني Banner advertising

<sup>1</sup>: Donna Hoffman & Tomas Novak, advertising pricing models for the world wide web, visite le 08/04/2011, par le site, www ; Elab .vanderbit .Edu

<sup>2</sup>: هشام مخلوف وآخرون، التجارة الإلكترونية" الحاضر وآفاق المستقبل، القاهرة، 2003، ص: 168.

<sup>3</sup>: نضال عبد الله تابه، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل مواقع الانترنت، و يحوي مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية text، بهدف خلق الوعي لدى المستهلك المحتمل بالمنتج.

### ب- إعلانات الرعاية الرسمية Sponsorship advertising

ويمثل ثاني أشكال الإعلان الإلكتروني استخداما بعد الشريط الإعلاني، و ينقسم هو بدوره إلى نوعين هما:

#### ● إعلانات رعاية اعتيادية Regular sponsorship

و بمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها، و ذلك نظير اجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

#### ● إعلانات رعاية محتوى Content sponsoring

و بمقتضاه لا يقوم الراعي الرسمي فقط بالإعلان عن منتجات البائع عبر الأنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستهلكين من مستخدمي شبكة الأنترنت.

### ج- الطلقات الإعلانية Pop-ups advertising

يظهر هذا الإعلان للمستهلك بصورة مفاجئة كطلقة أثناء تصفح مواقع الأنترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، و عادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، و كذلك يترتب الضغط على الطلقة الإعلانية الانتقال إلى موقع المعلن.

### د- الإعلانات الفاصلية Interstitials advertising

و تتمثل في تلك الإعلانات التي تظهر للمستهلك أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى حاسبه الآلي، بهدف استحواذ انتباهه و لو لفترة زمنية قصيرة، تتمثل في نسخ downloading المعلومات أو البرامج.

### هـ- الإعلانات المرتبطة Links

و تشير إلى الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم الموقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

### و- النسخ الإعلاني Web casting

تعتمد فلسفة النسخ الإعلاني بالانترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي push technologies، و مفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمستهلك المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المنظمة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به. أما من ناحية الهدف من الإعلان، فنجد الإعلان يصنف حسب ثلاث أنواع من الأهداف، و يمكن توضيحها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

### أ- الإعلان الابلاغي:

هدف هذا النوع من الإعلان ينصب على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة، أي خلق طلب أولي عليها.

### ب- الإعلان الإقناعي/الترويجي:

الهدف منه خلق طلب انتقائي على ماركة معينة من منتجات الشركة المعروضة. و يندرج تحت هذه الفئة نوعين رئيسيين:

ج- الإعلان التنافسي: يعمل على خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة.

د- الإعلان المقارن: يعمل على إبراز الخواص الفريدة لسلعة معينة، أو علامة تجارية معينة، أو اسم تجاري معين، بالمقارنة مع سلع منافسة في السوق.

هـ- الإعلان التذكيري: يفيد هذا النوع في محاربة النسيان لدى الناس، و خصوصا في الأسواق التنافسية التي تعج بمختلف أنواع السلع و الخدمات، و يكون هذا النوع مفيدا أكثر في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.

ومن مزايا الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني<sup>(2)</sup> ما يلي:

- ◀ تعتبر شبكة الإنترنت وسيلة تفاعلية Interactive Medium فهي تسمح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلا.
- ◀ يعتبر الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة Multimedia مثل الحركة والمحاكاة Animation والصوت.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup>: بشير العلق، "أساسيات و تطبيقات الترويج الإلكتروني و التقليدي (مدخل متكامل)" ، دار البازوردي العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة العربية ، عمان ، 2009، ص: 198-199.

<sup>2</sup>: Laudon, Kenneth C. & Taver, Carol Guercio. **E- Commerce: Business- Technology- Society**, Addison Wesley, 2001, P: 429.

- تتيح الإنترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور Enormes Audience فهي الوسيلة.
- الوحيدة التي تمكن من تقديم معلومات، أو إتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم.
- تحقق المواقع الإلكترونية الاستجابة الفورية Immédiate Repose فهي تتيح الاستجابة الفورية من قبل المستهلك ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال باستثناء البيع المباشر، والمنتجات والمعلومات موجودة دائماً حسب طلب المستهلك، كما تتوفر تغذية عكسية للمعلن.
- تحديد السوق المستهدفة بدقة بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين.
- تقديم معلومات هامة عن الشركة ومنتجاتها، فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدتها من خلال زيارته لهذه المواقع .
- تمكن المواقع الإلكترونية من الوصول إلى قطاع الأعمال في حين أن التلفاز والمذياع لا يستطيعان الوصول إليه.
- القدرة على التتبع Tracing حيث يستطيع المسوق تتبع كيفية تعامل المستخدم مع الماركة والتعرف على اهتمامات العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، كما أن المعلنين يستطيعون القياس المسبق للاستجابة للإعلان من خلال عدد مرات الضغط على الإعلان والتي من الصعب لأي وسيلة أخرى أن تقيسها.
- المرونة Flexibilité حيث يستطيع المعلن تعديل الخطة أو إلغائها متى شاء ، كما يستطيع متابعة الحملة يومياً وهذا ما يميز إعلانات الإنترنت عن الإعلانات المنشورة في الصحف التي لا تستطيع تعديلها إلا في الإصدار التالي، وكذلك إعلانات التلفاز التي تحتاج إلى تكاليف باهظة في حال تعديل الحملة الإعلانية.<sup>(2)</sup>

### ثانياً: الرسائل الإلكترونية Email Marketing :

أو التسويق المباشر ويتم فعليا عبر البريد الإلكتروني والذي يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها. وحتى تحقق هذه الأداة أهدافها التسويقية والترويجية منها خاصة فإنه ينبغي استخدامها بصورة صحيحة وفاعلة.

ويمتاز البريد الإلكتروني بالسرعة الكبيرة إلى درجة تجعلنا نعتبر عملية النقل آنية ومما يزيد من أهمية البريد الإلكتروني أنه أرخص وسائل الاتصال فهو أرخص بكثير من البريد العادي أو من الاتصال الهاتفية. وتم استخدام خدمة البريد الإلكتروني من قبل المسوقين من أجل الوصول إلى المستهلكين المحتملين أو الحاليين، حيث يتم إرسال رسائل مباشرة إلى مستخدمي الإنترنت الذين لديهم اهتمام حالي أو مستقبلي باستقبال الرسائل من المعلن وبهذه الطريقة يستهدف الإعلان مستهلكين لديهم اهتمام بالمنتج، وتعتبر هذه

<sup>1</sup>: محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 141.

<sup>2</sup>: نضال عبد الله تابه، مرجع سبق ذكره، ص: 75.

الطريقة من أكثر الطرق فعالية في الاتصالات التسويقية وذلك إذا تم إرسال الرسائل إلى المستخدم المهتم بموضوع الرسالة، وتقدم العديد من الشركات مثل Juno، Hotmail، Yahoo بريدًا مجانيًا لمستخدمي الإنترنت حيث يستطيع المستهلك إرسال واستقبال رسائل إلكترونية، وتقوم الشركات بإرسال الإعلانات إلى البريد الإلكتروني للمستهلكين المستهدفين، فعلى سبيل المثال يشترط Juno على المستخدمين للاشتراك في البريد الإلكتروني إتمام بعض البيانات الديموغرافية ويتم استخدام هذه البيانات من قبل المعلنين ما يمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المستهدفين عن طريق موقع Juno ، كما يقوم Hotmail بإظهار رسالة أو أكثر للمستخدم الجديد أثناء قيامه بالتسجيل للاشتراك بها الكثير من أنواع الاهتمامات والأخبار المتعلقة بتخصصات معينة ليقوم باختيار ما يرغب منها كي تأتيه إعلاناتها وأخبارها على بريده الإلكتروني.<sup>(1)</sup>

### ثالثًا: استخدام العلاقات العامة:

تتألف العلاقات العامة من أعمال ونشاطات تؤثر على الرأي العام، وتستخدم هذه العلاقات لتكوين اسم الشهرة بين أعداد مختلفة من الجمهور بما فيه مساهمي الشركة والموظفين ووسائل الإعلام والمزودين والمجتمع المحلي والمستهلكين ومشتري الأعمال ومجموعات أخرى كثيرة ، وتتيح شبكة الإنترنت استخدام أسلوب العلاقات العامة بسهولة ويسر ، فاستخدام العلاقات العامة التقليدية يتطلب الكتابة وتوزيع المطبوعات بينما بالعلاقات الإلكترونية يتم استبدال هذه الوسائل بالمواقع الإلكترونية وإرسال الرسائل الإلكترونية مما يوفر الجهد والتكاليف اللازمة لإقامة العلاقات العامة التقليدية.<sup>(2)</sup>

### رابعًا: تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن حوافز قصيرة الأجل من هدايا تسهل حركة المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي وتشمل أعمال ترويج المبيعات على كوبونات (coupons) وحوارات واختيارات للمستهلك من قبل المنتج ، كما تشمل مسابقات ويا نصيب وجوائز (هدايا مجانية أو بسعر منخفض)، وتعتبر ترويج المبيعات مادة إعلانية جيدة لجذب المستهلكين لموقع الشركة، محل ضالتهم على البقاء وإجبارهم على العودة إلى هذه المواقع.<sup>(3)</sup>

### خامسًا: المجتمع الافتراضي:

يضم المجتمع الافتراضي مجموعة من الخدمات التي تساعد أفرادها في إشباع رغباتهم ويمكن أن يصبح المجتمع مصدرًا عظيمًا لجذب المستهلكين لموقع الشركة أو المؤسسة لتكون لديهم الفرصة لمعرفة المزيد عن الشركات أو

<sup>1</sup>: سعيد جمعة عقل، مرجع سبق ذكره، ص: 84-85.

<sup>2</sup>: Laudon, Kenneth C. & Taver, Carol Guercio, Op.cit, p: 426.

<sup>3</sup>: سعيد جمعة عقل و نور الدين أحمد النادي، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها وهناك فرصة جيدة أن تدور الاتصالات بين الأفراد حول منتجات وخدمات هذه الشركة ويمكن استغلال المجتمع الافتراضي لمصلحة عمل الشركة أو المؤسسة من خلال: (1)

- ◀ تعريف أفراد المجتمع الافتراضي بالشركة أو المؤسسة ومنتجاتها.
- ◀ عن طريق الحوار والمحادثة والنقاش بين أفراد المجتمع الافتراضي لأفكار وأسئلة متعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة أو المؤسسة.
- ◀ معرفة احتياجات واهتمامات أفراد المجتمع الافتراضي.

سادسا: التخصيص:

يُجسد مجموعة من الأدوات التكنولوجية والأدوات والمظاهر التطبيقية التي تستخدم في تصميم و بناء نماذج معلوماتية مستقاة ومستنبطة من عمليات الشراء والتسوق التي يمارسها المستهلك ومن خبراته في المجالات التي تهتم بها منظمات الأعمال الإلكترونية، وتتراوح الأدوات التكنولوجية التي تستخدمها مواقع المتاجر الإلكترونية العربية بين أدوات بسيطة تجمع بيانات ومعلومات بسيطة عن المستهلك إلى أدوات تكنولوجية معقدة تجمع عن المستهلك بيانات ومعلومات تفصيلية ويقدر ما تستخدم المنظمة أدوات معقدة تحقق توجهها وبعدها شخصيا أفضل لدى المنظمة.

فالتخصيص يتضمن جمع و تخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع وتحليل هذه البيانات من أجل تقديم المنتج الذي ينسجم مع تفاصيل المستهلك في المحتوى والشكل، حيث تسعى عملية التخصيص إلى زيادة مستوى رضا المستهلك وزيادة مستوى ولائه لمنظمة الأعمال الإلكترونية ومنتجاتها من خلال بناء العلاقات الفردية بين المتجر الإلكتروني وزواره، و إلى زيادة حجم مبيعات المتجر الإلكتروني من خلال تقديم المنتجات التي تلي الحاجات الشخصية لكل مستهلك.

المطلب الثالث: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة وسلوك الشراء للمستهلك من حيث عملية التسعير

يعدّ السعر واحدا من مجالات التنافس بين المؤسسات، بل يعد أحد أهم استراتيجيات السيطرة على الأسواق وذلك بتطبيق أسعار اقل من المنافسين، وهو ما يسمى بإستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف نظراً لكل ما يتميز به عنصر التسعير من كونه عنصر حيوي، بسبب قدرته على التغير صعودا ونزولاً بالمقارنة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، إضافة إلى كونه مرتبط بإيرادات المؤسسة و ربحيتها، ناهيك أنه أحد عناصر إدراك

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص-ص 126-127.

لمستوى القيمة بل أنه يصل إلى درجة اعتباره مقياس تقييمي لجودة المنتج في بعض الأحيان، فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة و حساسة للغاية ، ذلك أن التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب و الفعاليات و الوظائف التسويقية فقط، و إنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل الشركة و بقائها.<sup>(1)</sup>

### أولا: مميزات وخصائص التسعير المرن

**1- إجراءات التسعير:** تلعب الإنترنت دوراً داعماً في جميع هذه الإجراءات من دراسة وتفحص البيئة، ربط التسعير بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية للمنتج، دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة، اختيار السعر الأمثل بالاستناد للإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحنى مرونة السعر أين يتم تطوير نظم لدعم القرار، تتيح لرجال التسويق مجالاً رحباً لتحليل التغيرات في أسعار المنافسين بسرعة فائقة... الخ، حيث يجري النظام مسحا متفحصا ودقيقا لبيانات أسعار المنافسين بشكل يومي يتيح لمحللي الأسعار بالتركيز بشكل أفضل على عملية اتخاذ القرار.

**2- تسريع قرار التسعير:** لتسريع قرار التسعير يتم ربط السعر الجديد بنظام الحاسوب الذي يتولى إبلاغ السعر لمختلف المتاجر في الوقت الحقيقي، وتكون اللواصق مطبوعة وجاهزة. وفي هذا المجال أصبحت عملية التسعير أكثر سرعة وكفاءة وفعالة من أي وقت مضى، فالتغيرات في الأسعار صارت تدار بشكل إلكتروني وتظهر على الموقع الإلكتروني، وبهذا لا يشعر المستهلك بالتغيرات التي تحدث والتي كانت تستلزم وقتا وجهدا يؤثر على نوعية الخدمة المقدمة للمستهلك من جهة ومن جهة أخرى يحصل على طلبياته في الوقت المحدد دون تأخير، وهذا جانب من الجوانب بالغة الأهمية في إستراتيجية التوجه للمستهلك.

**3- استخدام تكنولوجيا المعلومات لتقدير الطلب وتحديد التكاليف:** أين يتم حساب الكمية الإجمالية للسلع والخدمات التي يكون المستهلكين مستعدين لشرائها بسعر معين ويؤخذ عادة الطلب الفعال أي المدعوم بالقدرة على الدفع، وتتم هذه العملية بسرعة ودقة متناهية بفعل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ونفس الشيء بالنسبة لتحديد التكلفة حيث يجب أن يتضمن سعر المنتج الكلفة المترتبة على إنتاجه، كما ينبغي أن تؤخذ بعين الاعتبار القيمة المدركة للمنتج ووجهة نظر التسويق حول السعر الذي يكون المستهلك مستعدا لدفعه مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>: M.Gilletta, Prix, de la maitrise des prix à la maitrise des couts, libraire vulbert, paris, 1992, p-p : 119-120.

<sup>2</sup>: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص-ص 197-198.

4- ثورة تغير واقع التسعير الحالي: إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، سينعكس بإيجابيته على المستهلكين أنفسهم، فالعديد منهم اليوم يجدون ضالتهم من خلال التسوق عبر الانترنت والمشاركة في المزادات الإلكترونية للحصول على مبتغاهم بأقل الأسعار، فالزائر لموقع الانترنت يحصل على معلومات فورية عن كل شيء يتعلق بالمنتجات والخدمات والأسعار والمنافسين، وهذه المعلومات تمكنه من التحكم في عملية الشراء، وتعظم من قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار، كما أنه توجد تنبؤات بأنه في المستقبل القريب سيشهد حالة من انخفاض أسعار السلع والخدمات المعروضة عبر الشبكة، مم يستدعي من المؤسسات الإلكترونية إعادة النظر في أساليب التسعير وهذا بدوره ينعكس أيضاً على سياسات التسعير في الأسواق التقليدية، فتكاليف التبادل عبر الشبكة قد تقلصت بشكل كبير، ومن شأن ذلك إجبار الأسعار على الهبوط بمعدلات عالية، مما يجعل المتسوق عبر الشبكة في وضع يؤهله للاختيار ما بين تشكيلة السلع والخدمات المعروضة وفق أسعار تنافسية للغاية. إن هذه التغيرات التي طغت على واقع التسعير شملت بتأثيراتها أيضاً على طرق الدفع ونظمه .

5- تجزئة الأسعار: إن التوجه التسويقي الحقيقي يتطلب من منظمات الأعمال الإلكترونية أن توازن بين أهداف التسعير والموجهة بأهداف المنظمة (أهداف مبنية على التكلفة-أهداف موجهة للربح) وبين حاجات ورغبات المستهلكين فهي بذلك لا تعتمد على استراتيجية تسعير واحدة بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة ومن مصادر متعددة وتحدد القطاع السوقي الذي سوف تستهدفه أسعارها.<sup>(1)</sup>

فنظرة المستهلكين إلى المنتج متفاوتة على حسب القيمة المحققة من شراء المنتج، فالمستهلك يدفع أسعار مختلفة ومتباينة مقابل الحصول على المنتج وهذا الأمر يجعل المنظمة قادرة على تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه ويعظم أهداف المنظمة. و لتحقيق هذه العملية تستعمل المنظمة أساليب إلكترونية متعددة من أجل الحصول على البيانات والمعلومات الدقيقة حول سلوك المستهلك الشرائي وتفضيلاته أثناء تجوله في المتجر الإلكتروني ومنها:

- أ- استخدام أسلوب ملفات السكاكر cookies الذي يستخدم في تعقب ورصد تاريخ المستهلك الشرائي وخصائصه الشرائية .
- ب- استخدام أسلوب clickstream و هو الطريق الإلكتروني الناجم عن تنقل المستهلك من صفحة إلى الصفحة أخرى على الانترنت.
- ج- دراسة وتحليل التاريخ الشرائي للمستهلك مع المنظمة ومع فروعها على الانترنت لبناء صورة واضحة حول سلوكه وتفضيلاته.

<sup>1</sup>: عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره ، ص: 165.

وبذلك أصبح التسعير الإلكتروني يتمتع بمرونة كبيرة كنتيجة لتوفر عدد كبير من المنتجات المتشابهة وغير المتشابهة على الشبكة وهذا الواقع الجديد أثار على قرارات التسعير بحيث أصبحت الإدارة التسويقية أمام تحديات جديدة وكبيرة، وفيما يلي أهم محددات تسعير المنتجات الإلكترونية :

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.

- مدى القيام بعمليات التطوير و التحسين للمنتج.

- مستوى الإحتكار في الأعمال الإلكترونية.

- أسعار المنافسين.

**6- مقارنة الأسعار:** ظهور الأسعار على واجهة الموقع يزيد من شفافية التسعير الكتروني مما يؤدي إلى زيادة انخفاض أسعار المنتجات حسب آخر الإستقصاءات الأمريكية وذلك راجع لظهور العديد من المواقع صممت خصيصا لعرض مقارنات الأسعار والتي يطلق عليها اسم **Price Robots (compare Net-)** **Price Scan-BidFind...etc.** إذ تقوم هذه المواقع بعرض مجموعة من المنتجات مع أسعارها لمجموعة من الشركات التي تقوم ببيع هذه المنتجات على شبكة الأنترنت، عملية المقارنة تعود بالفائدة على كل من البائع والمستهلك من أجل التسوق بأقل تكلفة مالية ممكنة مع تحقيق أعظم منفعة فالمستهلك عندما يجري عملية مقارنة للأسعار يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المنتج وخصائصه<sup>(1)</sup>: (نفس الصنف - الجودة - العلامة التجارية - الشهرة - الكمية - الزمن... الخ)، ويعود كذلك استخدام أسلوب دليل الأسعار (مواقع المقارنة) من أجل منع ظاهرة استغلال بعض الوسطاء للمستهلكين (وسطاء التسويق التقليدي، أو وسطاء المعرفة الإلكترونية) ولذلك فإن هذه المواقع تعرض الأسعار الحقيقية التي ينبغي أن يدفعها المستهلكين مقابل الحصول على المنتج<sup>(2)</sup>. على الرغم من أن المعلومات المتعلقة بالأسعار التي توفرها منظمات الأعمال الإلكترونية قد دعمت علاقتها بالمستهلكين وساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء، فإنه يجب على هذه المنظمات أن تدرك باستمرار أن نفس المعلومات متاح للمستهلكين أيضا من قبل المنافسين.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup>: نفس المرجع السابق ، ص: 163

<sup>2</sup>: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 199.

<sup>3</sup>:عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سبق ذكره، ص: 170 .

ثانياً: المزادات عبر الموقع التجاري الإلكتروني<sup>(1)</sup> : يتيح أسلوب المزادات الإلكترونية إمكانية تجميع كميات كبيرة من الأصناف (جانب العرض) والوصول إلى أكبر عدد ممن من المستهلكين المحتملين (المزايدين) وفي نفس الوقت خلق نوع جديد من الوسطاء الإلكترونيين، وعادة ما تتراوح صلاحية أسعار المزادات الإلكترونية ما بين ساعتين إلى 24 ساعة أما بالنسبة لمنظمات الأعمال فهي تلجأ لأسلوب المزادات كخيار ترويجي وتسعيري في آن واحد. وتتعدد أشكال المزادات حسب عدة معايير يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- **مزادات من حيث تحديد سعر أدنى:** في غالب الأحيان يتم تحديد حد أدنى للسعر لا يمكن للمزاد أن يرسو دونه ولكن يتم ذلك بطريقة سرية لا يدري عنها المزاد بهدف التشجيع على المزايذة.
- 2- **المزادات من حيث كمية الصنف:** هناك مزادات تقوم على وحدة واحدة من صنف واحد ويرسو المزاد في هذه الحالة على المزاد الذي يقترح دفع أعلى سعر كما هو الحال في حالة لوحة فنية فريدة مثلاً. و لكن تقوم مزادات أخرى على مجموعة من الوحدات المتشابهة من نفس الصنف كأن تعرض ثلاث سيارات مستعملة متشابهة و يرسو العطاء على أعلى سعر بعدد الوحدات المطلوبة.
- 3- **المزاد العلني العكسي:** في هذه الحالة تحدد الكمية بأقل كمية ترغب في بيعها وتحدد سعر البيع لهذه الكمية وكلما زاد عدد المشترين الذين لديهم الرغبة في شراء كمية أكبر من الحد الأدنى تقوم المنظمة بتمكينهم من خصومات ما يخفض سعر المزايذة .

أما فيما يخص أهم المنتجات التي يستعمل أسلوب المزادات في بيعها عبر الموقع الإلكتروني فنذكر ما يلي:

- ◀ السيارات المستعملة.
- ◀ تذاكر الطيران.
- ◀ لعب الأطفال .
- ◀ التحف واللوحات الفنية.

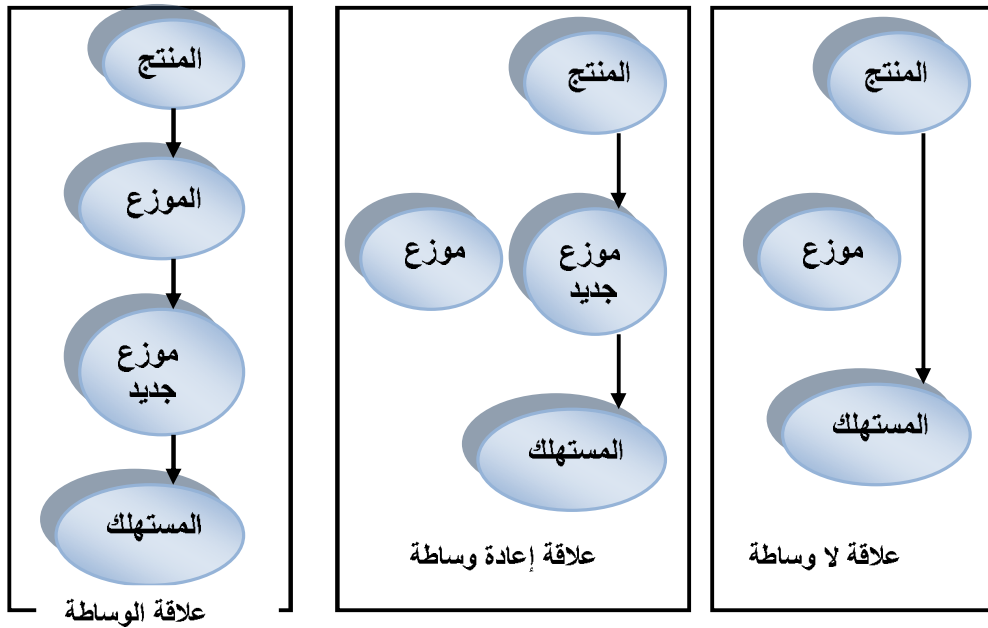
كما أن هناك الكثير من مواقع الإنترنت المتخصصة وغير المتخصصة التي تقوم بالبيع عن طريق المزادات من أشهرها - [eBay.com](http://eBay.com) - [Amazon.com](http://Amazon.com) - [Auctions.com](http://Auctions.com) - [Fairmarket.com](http://Fairmarket.com) .

**المطلب الرابع: طبيعة العلاقة بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني وسلوك الشراء من حيث التوزيع**

<sup>1</sup>: يوسف أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص-ص-ص 203-204-205، بتصرف.

إنّ تنامي وانتشار مواقع التجارة الإلكترونية للمؤسسات المعاصرة والتطورات و التحسينات التي تطرأ على الأنترنت يوم، بعد يوم بل في كل لحظة، جعلت اهتمام الجميع ينصبّ حول العنصر المهّدّد بالزوال من المزيج التسويقي، ألا وهو التوزيع، حيث تنبأ العديد من المهتمين سواء المفكرين، المسيرين، باضمحلال واختفاء دور الوسيط، في تسهيل عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، مرتكزين في ذلك على ظهور الأسواق الإلكترونية، كنتيجة منتظرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث أنّ الإنترنت، و نظام الويب على وجه الخصوص، ساعد على الاتصال التفاعلي المباشر بين المؤسسة ومستهلكيها، أي بين طرفي عملية التبادل دون تدخل الوسيط "عدم التوسط"<sup>(1)</sup>، باعتبار أنّ الإتصال المباشر الذي يضمّنه الأنترنت "الويب" يلبي حاجات ورغبات المستهلكين بكل دقة، وبالتالي يحقّق رضاهم. لكن هذا لا يعني التخلي عن الوسيط في الشبكة بل هم موجودين و محتفظين بمواقعهم في السوق الافتراضي Cybermediaire تحت اسم الوسيط الافتراضيين، بمعنى الوسيط النشط في العالم الافتراضي، فالشكل التالي سوف نعرض فيه كل علاقة على حدى:

الشكل رقم (III.22): علاقات الوساطة واللاوساطة الممكنة بين المؤسسة و المستهلك الإلكتروني.



المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم و إستراتيجيات التطبيق في المؤسسة) ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص:93.

<sup>1</sup>: بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

### أولاً: علاقة بدون وساطة:

تحصل لا وساطة (العلاقة المباشرة) عندما يستبعد الوسيط (الموزع) بين المؤسسة المنتجة للسلعة أو الخدمة وبين المستهلك النهائي. فالعلاقة المباشرة لا تعني دوماً أن التسليم يتم مباشرة فالمستهلك يتفاوض ويعقد الصفقة مباشرة مع المنتج الرئيسي في حين أن التسليم يتم عبر موزع وسيط، فمثلاً الشركة المعلوماتية [www.compaq.com](http://www.compaq.com)، لا تسوق منتجاتها مباشرة إلى المستهلك باستثناء بعض النماذج، لكن الزبون باستطاعته التعرف على كل ما يتعلق بالمنتجات من أسعار ومواصفات تقنية والموزعين عبر العالم من خلال صفحات الموقع التجاري الإلكتروني التابعة للشركة.

العلاقة المباشرة قد تحذف سلسلة التوزيع تماماً مثلاً يستطيع كاتب نشر كتبه إلكترونياً و دون المرور بدور النشر و المكاتب و ينطبق هذا المفهوم على كل المنتجات غير المادية الممكن تنقلها عبر الشبكة من المنتج إلى المستهلك.<sup>(1)</sup>

### ثانياً: علاقة إعادة الوساطة:

يقصد بإعادة الوساطة تعويض الموزع التقليدي بموزع افتراضي جديد ينشط من خلال الشبكة، كمكتبة الأمازون لها موزعين افتراضيين ينشطون من خلال مواقع التجارة الإلكترونية، أو في صورة أخرى يعزز المنتج تواجده في السوق التقليدية من خلاله تواجده أيضاً في سوق الافتراضية مثل مكتبة Barnes et Noble، التي تملك ما يقارب ألف وكالة تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية عمدت إلى فتح موقع الكتروني خاص بها لتوسيع قاعدتها التجارية افتراضياً وتعزز تواجدها في السوق المحلي.

### ثالثاً: علاقة الوساطة (وسطاء المعرفة الإلكترونية):

فعندما يصل المستهلك إلى الموقع الإلكتروني لمؤسسة منتجة عن طريق محرك بحث معين أو عن طريق موقع إلكتروني آخر، فهذه حالة وساطة، وعموماً تنتج حالة الوساطة عندما يدرج وسيط جديد بداخل سلسلة التوزيع، ويمكن أن تنتج الوساطة عن وجود وسطاء يبحثون عن أحسن منتج أو خدمة لتلبية رغبة كامنة عند المستهلك معين، فوسيط المعرفة الإلكترونية هو عبارة عن منشأة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيسي أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لإستخدامها من قبل ثالث يتمثل بالبائعين.

<sup>1</sup>: إبراهيم بختي، المرجع السابق، ص: 93-94.

إنَّ شعبية وسطاء المعرفة الإلكترونية أكبر مقارنة مع الوسطاء في الأسواق التقليدية وذلك راجع إلى قدرتهم على إيصال منتجات المؤسسة إلى المستهلك في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وجهد ممكنين، حيث أن أحد أهم أهداف وسطاء المعرفة بوجه الخصوص هو مستوى الخدمة المقدمة للمستهلك، حيث يعد الحصول على رضاه واقتناعه بالخدمة المقدمة غاية ما تصبو إليه المؤسسة.<sup>(1)</sup>

كما أنه يمكن التمييز بين نوعين من وسطاء المعرفة الإلكترونية الأول موجه بالمستهلك والثاني موجه بالبائع أو المنتج.

### 1- وسطاء المعرفة الموجهون بالمنتج أو بالبائع:

وهم عبارة عن مؤسسات أو مكاتب استشارية، يستخدمون المعلومات المحصلة عن المستهلك لمساعدة المنتجين في توجيه المنتجات والخدمات، ووسائل الترويج نحو الزبائن في الأسواق التنافسية، وهم متواجدون فعلا ويمارسون أعمالهم في السوق الإلكترونية القائمة.

### 2- وسطاء المعرفة الموجهون بالمستهلك:

ونعني بهم نوع من وسطاء المعرفة المتوقع تزايدهم مستقبلا أكثر في السوق الإلكترونية، ويتميزون بكونهم موجهون بالزبون أي أن ولاءهم يكون للزبون بدلا من البائع كما في الحالة السابقة وسيتولى هؤلاء المهام التالية:

أ/ مساعدة المستهلكين في الحصول على أقصى قيمة ممكنة بالاستناد إلى السجلات المتوفرة لديهم عن هؤلاء المستهلكين، حيث يلجأ الوسطاء إلى الانتفاع من خيارات الشراء التي قام بها المستهلك في السابق لاستنباط السلع والخدمات التي تتلاءم مع الحاجات الحالية لهم، ومن ثم إيجاد البائعين القادرين على تقديم السلعة أو الخدمة وفق تفضيلات الزبون وأرخص الأسعار السائدة.

ب/ تمثيل مصالح الزبائن في المفاوضات التي تجري مع البائعين الراغبين بالحصول على معلومات عن المستهلكين.

ج/ غريلة الرسائل التجارية الواردة من البائعين لكي تكون موافقة وذات صلة بالمستهلكين.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>: محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 254.

<sup>2</sup>: بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

وطبقاً لكل من ليفي و فيتز فإن تجارة التجزئة الإلكترونية لا تختلف من حيث الجوهر عن تجارة التجزئة التقليدية خصوصاً فيما يتعلق بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين سواء كانوا صناعيين أو مستهلكين نهائيين. و بالنسبة لبعض تجار التجزئة، يمثل الموقع الشبكي القناة أو الوسيلة الأفضل على الإطلاق لتزويد المستخدمين النهائيين بالمعلومات.

الإتجاه العام في التجارة الإلكترونية اليوم يقوم على أساس استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم إلى جانب تحقيق غرض البيع عبر الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة فقد تبين من دراسة أجراها دوهرتي وزملائه أن تجار التجزئة يستخدمون المواقع الإلكترونية لتحقيق عدة أغراض هي<sup>(1)</sup>:

- ◀ تزويد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات اللازمة (عن المنتجات والخدمات و السياسات...الخ).
- ◀ حل مشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم بالوقت الحقيقي.
- ◀ تشجيع العملاء المرتقبين على زيارة الموقع .
- ◀ حفز العملاء على الشراء.
- ◀ إرساء علاقات متنامية مع العملاء الراغبين بذلك.

ولإتمام عملية الشراء لدى المستهلكين لمختلف السلع والخدمات المعروضة عبر شبكة الأنترنت تقوم المؤسسات الإقتصادية بتصميم نظم ووسائل للدفع الإلكترونية من خلال مواقعها التجارية الإلكترونية و تتمثل في:

أ- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة:** هي بطاقات مدفوعة سلفاً تكون القيمة المالية مخزنة فيها و يمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الأنترنت و غيرها من الشبكات كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية.

ب- **النقود الإلكترونية البرمجية:** أصبح من الممكن عن طريق استغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج eChash استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء عبر الأنترنت، و لا بد من وجود ثلاثة أطراف: المستهلك، البائع و البنك الذي يعمل إلكترونياً عبر الأنترنت، و إلى جانب ذلك لا بد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الإلكترونية نفسه و منفذ إلى الأنترنت، كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر و المستهلك حساب بنكي لدى البنك الإلكتروني.

<sup>1</sup>: سعيد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2004، جامعة الزيتونة الأردنية،

**ج- المحفظة الإلكترونية:** قد تكون المحفظة الإلكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ممغنطة، يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية عبر الأنترنت باستخدام برامج معينة، و يمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الأنترنت و في الأسواق التقليدية التي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني.

**د- كميالة الدفع عند الطلب:** تشبه كميالات الدفع عند الطلب الشيكات التقليدية تماما، إلا أن المستهلكون لا يضطرون ملئ البيانات و إرسال الشيكات بالبريد. بدلا من ذلك يتصلون هاتفيا بمكتب طرف ثالث و يقومون بتقديم بياناتهم المالية عبر التلفون و التي تشمل البنك الذي يتعاملون معه و رقم الحساب و رقم التلفون إلى آخره. ثم تقوم الشركة التي تزود بالخدمة بطبع شيك يشبه إلى حد كبير الشيك الشخصي العادي إلا انه بالطبع لا يحمل توقيعاً.

**هـ- الصكوك الإلكترونية:** الصك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها و الصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة و مؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك ليعتمده و يقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك و بعد ذلك يقوم بإلغاء الصك و إعادته الكترونياً إلى مستلم الصك ليكون دليلاً على انه قد تم صرف الصك فعلاً و يمكن لمستلم الصك أن يتأكد الكترونياً من انه قد تم بالفعل إلغاء تحويل المبلغ لحسابه.

**و- الشيكات الإلكترونية:** تعتبر الشيكات الإلكترونية شكلاً جديداً للدفع الإلكتروني، و تكاد تماثل كميالة الدفع عند الطلب و التي تعتبر حديثة للغاية.

**ي- بطاقات الائتمان:** هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة، و لا تتم عملية الإصدار إلا بعد دراسة معمقة لموقف المستهلك، و هذا حتى يتجنب البنك المصدر مخاطر عدم السداد. و هناك عدة إصدارات للبطاقات الائتمانية أهمها:

- **بطاقة فيزا Visa card:** هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشاراً على الإطلاق، وهي بطاقة متجددة و أعداد حملتها بالملايين، و تتعامل مع ملايين المؤسسات والمحلات التجارية و أجهزة الصرف الآلي.
- **ماستر كارد Master card:** هذه البطاقة تأتي في المنزلة الثانية (بعد بطاقة فيزا) من حيث درجة انتشارها، فهي أيضاً تتعامل مع الملايين من المؤسسات والمحلات التجارية و هي

بطاقة متجددة مثل بطاقة فيزا، وهناك عدة أشكال لهذه البطاقة: بطاقة أمريكيان الذهبية و بطاقة أمريكيان الماسية، وبطاقة أمريكيان الخضراء، و كل نوع من الأنواع المذكورة يمنح لقطاع معين من المستهلكين.

● **بطاقة داينرز كلوب Diners club card** : هي بطاقة ائتمانية غير متجددة إذ يشترط في استمرارها لمدة سماح جديدة تسديد التزاماتها خلال مدة السماح، وحملة هذه البطاقة اقل من حملة البطاقات السابقة.

● **الدفع من خلال بطاقات الائتمان الافتراضية Virtual credit cards**: بموجب هذا الأسلوب يقوم المستهلك بفتح حساب لدى احد مصارف الانترنت، و يحصل صاحب الحساب في احد مصارف الانترنت على بطاقة ائتمان افتراضية ويستطيع أن يقوم بمعاملاته المالية عبر الانترنت باستخدامها.

● **البطاقات الذكية**: هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية في حجم بطاقة الائتمان، موجود بداخلها ذاكرة الكترونية أو دائرة الكترونية متكاملة تسمح بتخزين قيمة مالية معينة، وتحتوي هذه البطاقة على اسم المستهلك، العنوان، تاريخ حياة المستهلك المصرفية، البنك المصدر. و تتميز البطاقة الذكية بحماية أكبر ضد إساءة الاستخدام لأن المعلومات التي تحتويها تكون مشفرة، لذا شاع استخدامها كثيرا في أوروبا و استراليا و اليابان.<sup>(1)</sup>

أما السداد الإلكتروني e-paiement عملية لا تزال في بداياتها، ويعرفها البنك المركزي الأوروبي "أنها كل عملية دفع صدرت و عولجت بطريقة إلكترونية"، و حتى تتم هذه العملية على أكمل وجه فلا بد من أن يستجيب كل نظام للأهداف التالية: هدف السرية، هدف الشمولية، هدف الهوية، وهدف السلامة والأمن.

لكن برغم مضي وقت طويل على انتشار استخدام شبكة الأنترنت، إلا أن مستخدمي الانترنت لا يثقون كثيرا في أمن هذه المواقع الإلكترونية فهم يخشون عند استخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم على شبكة الانترنت أن يحصل طرف ثالث على أرقام هذه البطاقات ويشتري سلعا ويستخدمها، كما أنهم يخشون كذلك من اكتشاف الآخرين لكلمة السر التي يستخدمها عند التعامل مع البنوك. إلى جانب ذلك فالمؤسسات تخاف من حصول منافسيها على معلومات داخلية، مما يسبب الحرج للمؤسسة أو يجرمها من ميزة المنافسة.<sup>(2)</sup> وعليه

<sup>1</sup>: عباس بلفاطمي، المتطلبات اللازمة لإقامة وسائل الدفع الإلكتروني على مستوى القطاع المصرفي، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية

في الألفية الثالثة: منافسة، مخاطر و تقنيات، 06-07 جوان 2005 جامعة جيجل، ص: 07.

<sup>2</sup>: محمد سمير أحمد، مرجع سبق ذكره، ص: 286.

أصبح عنصر الثقة و الأمان في معاملات المستهلكين عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات يلعب دوراً هاماً في عملية التبادلات الإلكترونية، فالتسويق الذي لا يقوم على أساس الثقة مآله الفشل، لكون عمليات البيع والشراء تتطلب تقديم معلومات شخصية وإجراء عملية دفع إلكتروني، أو التصريح بأرقام حسابات خاصة.

وتكمن أهمية توفير الحماية للمستهلك في أنه الطرف الضعيف في التعاقد بينما المهنيون في مركز القوة، فالمستهلك هو الشخص الضعيف اقتصادياً وقانونياً، كما أنه قليل الخبرة بالنظر إلى المهني أو المحترف، وأيضاً لأنه في المعاملات الإلكترونية يكون التعاقد عن بعد ولا يكون المنتج محل التعاقد بين يدي المستهلك.<sup>(1)</sup>

و عليه ، تتطلب حماية المستهلك اتخاذ مجموعة من الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى منع غش المستهلك أو خداعه، ولعل أهم هذه الإجراءات إصدار قانون حماية المستهلك، وتتضمن غالبية التشريعات الحديثة قواعد خاصة لحماية المستهلك بهذا المعنى، بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة بينه وبين المهني، سواء تم التعاقد بين الطرفين بالطرق التقليدية، أو من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية والتي من أهمها الأنترنت.<sup>(2)</sup> كما أن هناك عدة طرق تقنية مستعملة في حماية المستهلك عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أشهرها<sup>(3)</sup>.

**الجدار الناري:** هي برامج تعمل على منع دخول أي كان إلى أنظمة المؤسسة الداخلية إذا كان غير مصرح له بذلك.

**أ- الكلمات السرية:** هي عبارة عن توليفة من اسم وكلمة سر، تمكن بعض الزبائن دون غيرهم من المرور إلى قواعد البيانات، وتصفح بعض المعطيات، حسب نوعية الاشتراك في الموقع.

**ب- التشفير الإلكتروني:** هي برامج تعمل على اتخاذ إجراءات لحماية والحفاظ على خصوصية وسرية المعلومات عن المستهلكين.

**د- خطط الطوارئ:** هي عبارة عن إجراءات وطرق وبرامج تستخدم كبداية عند تلف أو فشل الإجراءات والبرامج الأصلية.

**هـ- الحماية من الفيروسات:** هي برامج تعمل على مراقبة ووقاية بيانات وبرامج المؤسسة من مختلف الفيروسات (برامج تستخدم لتخريب وتعطيل عمل أنظمة وبرامج أخرى) الشائعة والمتوقعة.

<sup>1</sup>: خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص:34

<sup>2</sup>: المرجع السابق، ص:35.

<sup>3</sup>: نادر ألفرد قاحوش، العمل المصرفي عبر الأنترنت، الدار العربية للعلوم، عمان، 2001، ص-ص 124-127.

و- الحماية المادية: إجراءات تتخذ لحماية الأجهزة والأنظمة والبرمجيات المتعلقة بعمل المؤسسة عبر شبكات الإنترنت.<sup>(1)</sup>

ي- حماية التوقيع الإلكتروني: هي برامج تسمح بحماية التوقيع الإلكتروني للمستهلك والذي هو عبارة عن حروف أو أرقام أو رموز أو إشارات لها طابع منفرد تسمح بتحديد صاحب التوقيع وتمييزه عن غيره<sup>(2)</sup>، والعلّة في الحاجة إلى التوقيع الإلكتروني سببها اعتبارات الأمن والخصوصية على شبكة الإنترنت.

ع- حماية المستهلك عند الدفع الإلكتروني: هي إجراءات خاصة بحماية الصرافة الإلكترونية التي تتم أعمالها عن طريق بطاقات الدفع الإلكتروني أو بطاقة الائتمان الشخصية.<sup>(3)</sup>

كما يجب أن تراعي خطة التسويق الإلكتروني النواحي القانونية المرتبطة بممارستها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة، ومن ثم تحتاج الشركات دائما إلى الخبراء القانونيين في مجال الأعمال الإلكترونية بغرض التعرف عليه، والحصول على النصائح والاستشارات القانونية المطلوبة في حالة الاعتماد على المواقع الإلكترونية للترويج وبيع المنتجات في دول العالم المختلفة، الأمر الذي يعني بالتبعية ضرورة توفير وتخصيص الميزانيات اللازمة لذلك، فالشركات التي تستعمل من خلال الأترنت في دول ليست لديها دراية أو خبرة بها قد لا تكون واعية أو على معرفة بالقضايا القانونية ذات الصلة بممارستها داخل تلك الدول. فعلى سبيل المثال، تحظر القوانين الألمانية الإعلانات والأنشطة الترويجية التي من شأنها القيام بإجراء مقارنة بين منتجات الشركة ومنتجات المنافسين العاملين معها.

<sup>1</sup>: محمد مولود غزيل، التسويق الإلكتروني في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، جوان 2006، ص: 89.

<sup>2</sup>: عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الأترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006، ص: 87.

<sup>3</sup>: المرجع السابق، ص: 79، بتصرف.

### خلاصة الفصل الثالث

يتبين مما تقدم خلال هذا الفصل مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس نشاطاتها عبر شبكة الانترنت، حيث يعتبر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني همزة الوصل بينها وبين المستهلك الإلكتروني ، بحيث يجب أن يتوفر على جميع العناصر والإستراتيجيات للمنظمات المعاصرة في شتى المجالات والقطاعات التي تنشط فيها، ويضمن لها النمو والتطور والاستجابة تماشياً مع تغير احتياجات ورغبات المستهلكين، التي تتميز بعدم الثبات وكذلك سرعة التغير، خاصة في عصرنا الحالي.

فبالنسبة لعملية التحسين وتطوير المنتجات هي وظيفة حيوية ومستمرة تسعى لتلبية الحاجات ورغبات المستهلك، وفق ما يفرضه هو، أو وفق ما يتصوره عن منتج ما لتحقيق احتياجاته.

أما عملية الشراء والتوزيع و الترويج من خلال الموقع التجاري الإلكتروني، يجب أن تكون واضحة وسلسة من خلال موقع المؤسسة، مع ضرورة توفر أنظمة حماية متطورة وفعالة من أجل حماية المستهلك في معاملاته مع المؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني، وبالتالي تحقق ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني مما يجعله يكرر التعامل وحتى الشراء معه دون أدنى شك في أمن معلوماته وبياناته السرية.

### تمهيد:

قصد ربط الدراسة النظرية بواقع استخدام المستهلك الجزائري في ولاية بشار للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي في إشباع حاجاته ورغباته المختلفة اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال ، تم إجراء تربص تطبيقي بمقر المديرية العامة لمؤسسة جازي الكائن مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، وهي مؤسسة خدمية ذات أسهم مخصصة في تقديم عروض وخدمات الهاتف النقال.

وخلال فترة التربص تم التعرف على المؤسسة و على هيكلها التنظيمي ، ثم محاولة معرفة واقع استخدام المواقع الإلكترونية من قبل المستهلك الجزائري والأهداف المتوخاة من ذلك ، إضافة إلى محاولة تتبع ودراسة عناصر تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ودورها في خلق نوع من التعامل الإلكتروني بينه وبين المستهلك الجزائري لغرض التعريف وإعطاء صورة واضحة لمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال للمؤسسة وبالتالي المساهمة في دعم قراراته الشرائية وجعله أكثر ولاء لخدماتها مقارنة بمنافسيها "مؤسسة نجمة ومؤسسة موبيليس" في سوق الهاتف النقال . وسنحاول تقديم ما سبق ضمن ثلاثة مباحث، حيث يتطرق المبحث الأول لنبذة مختصرة عن واقع وصعوبات تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر ، أما المبحث الثاني يشمل دراسة للموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي ، وأخيراً المبحث الثالث يبين تحليل العلاقات واختبار الفرضيات مع عرض نتائج الدراسة التطبيقية.

### المبحث الأول: نبذة عن واقع وتحديات تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في الجزائر

يشهد قطاع الهاتف النقال الجزائري تطورا كبيرا رغم حدائه ، نتيجة المنافسة الشديدة بين المؤسسات الناشطة فيه زيادة على حجم الحصة السوقية التي يستحوذ عليها مقارنة بالقطاعات الأخرى ، حيث سيتم القيام في هذا المبحث بتقديم لمحة عن واقع تطور استخدام الأنترنت مع تبيان وضعية قطاع الهاتف النقال في الجزائر و ذكر أهم الإنجازات التي اتخذت لدعمه و عن ماهي الصعوبات والتحديات التي يعان منها؟

### المطلب الأول: واقع تطور خدمات تكنولوجيا الأنترنت في الجزائر

دخلت خدمة الأنترنت للجزائر في سنة 1993 عن طريق مركز Cerist وهو مركز للأبحاث تابع للدولة، وبعد خمسة سنوات من هذه البداية المحدودة صدر المرسوم الوزاري 256 لعام 1998 الذي أنهى احتكار الخدمة من الدولة و سمح للشركة الخاصة بتقديم خدمات الأنترنت، و اشترط المرسوم في مقدمي الخدمة لأغراض تجارية أن يكونوا جزائري الجنسية و يتم تقديم الطلبات مباشرة إلى وزير الإتصالات، وفي عام 1998 ظهرت أولى شركات التزويد الخاصة وارتفعت أعداد مقدمي الخدمة إلى 18 شركة بحلول مارس عام 2000 ورغم تحرير قطاع الاتصالات بشكل كبير إلا أن الوضع الحالي خاصة بالنسبة لشبكة الأنترنت مازال ضعيفا مقارنة بدول الجوار إلى غاية نهاية السنة 2005 حيث كان عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر حوالي 1.9 مليون شخص وكانت تحتل المرتبة العاشرة في إفريقيا من حيث انتشار الإعلام و الإتصالات، و أن نسبة السكان المتصلين بشبكة الأنترنت لا تتجاوز 2,4 % و سبب هذا التأخير التكنولوجي هو غياب ثقافة نشر تكنولوجيا المعلومات بين أفراد المجتمع مما يجعل المواطن لا يلجأ لاستخدام هذه التكنولوجيا إلا في حالة الضرورة الحتمية، ولكن في أكتوبر 2006 شهدت الأسواق الجزائرية في قطاع الإتصالات طفرة غير مسبوقة خلال عام واحد و أن عدد المستخدمين شبكة الأنترنت قد بلغ ثلاثة ملايين مستخدم بحلول جويلية 2006، في حين يستخدم الأنترنت عالي السرعة ADSL منهم 700 ألف شخص، و خلال هذه الفترة أيضا بلغ عدد المشتركين في خدمات المحمول 18,6 مليون شخص.

كما قامت الجزائر بتخصيص استثمارات جديدة في قطاع الإتصالات لتحديث عتاد اتصالات الجزائر و الحد من مشكل الانقطاعات المتكررة لشبكة الأنترنت ورفع قوة تدفق الشبكة من خلال تحديث الشبكات، خاصة وأن أغلبيتها يعود إلى بداية التسعينات، كما أدخلت الحكومة الجزائرية ما يسمى بتقنيات الجيل الجديد، حيث تم اقتناء 400 ألف جهاز وصول، سيتم توزيعها على خمس ولايات هي العاصمة و وهران و سطيف و قسنطينة و الشلف، سيتم تسويقها شهر جوان المقبل، كما سيتم اقتناء 500 ألف جهاز آخر كمرحلة ثانية ستوزع على 14 ولاية، وسيتم العمل بها ابتداء من شهر أكتوبر المقبل. وستسمح خدمة الجيل الجديد بتحسين نوعية خدمات الأنترنت، حيث ستصل سرعة التدفق إلى 50 ميغا في الثانية، إذ سيتم ربط كل الأحياء بهذه

الأجهزة لمسافة لا تزيد عن 500م إضافة إلى الهاتف والصورة، حيث سيتم بث قنوات تلفزيونية على شبكة الإنترنت، وتطمح إدارة اتصالات الجزائر للوصول إلى 6 ملايين مشترك مع نهاية 2014<sup>(1)</sup>.

كما عرفت الجزائر تقدما ملحوظا في مجال الاهتمام و الإشتراك والتعامل مع الأنترنت حيث تم ربط اخر بواشنطن عن طريق القمر الصناعي بقدره 01 ميغابايت في الثانية لتصل في شهر مارس من سنة 1999 بقوة 02 ميغابايت في الثانية وتم انشاء 30 خط هاتفيا جديد من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز والمتواجدة عبر مختلف ولايات الوطن المربوطة بنقطة خروج وحيدة بالعاصمة .

وبعد إصدار المرسوم التنفيذي رقم 98-357 بتاريخ 25 أوت 1998 ( الجريدة الرسمية العدد 63-1998) والمعدل بمرسوم تنفيذي اخر يحمل رقم 307-2000 والذي يحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الأنترنت ، ظهر مزودون جدد خواص وعموميين الى جانب مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني مما زاد في عدد مستخدمي الشبكة، وهذا ما تعكسه الإحصائيات الواردة في الجدول التالي الذي يبين تطور عدد مستخدمي الشبكة خلال العشرية السابقة كما يلي:

الجدول رقم (IV.16):تطور عدد المستخدمين للأنترنت في الجزائر (2000-2012)

السنوات	عدد مستخدمي الأنترنت	عدد السكان الاجمالي	النسبة من اجمالي السكان
2000	50.000	31.795.000	0.2%
2005	1.920.000	33.033.546	5.8%
2007	2460.000	33506.567	7.3%
2008	3500.000	33769.669	10.4%
2009	4.100.000	34178.188	12.0%
2010	4.700.000	34.586.184	13.6%
2012	5.230.000	37.367.226	14.0%

**Source :** Internet World States (Algerian Internet usage and population Growth) le 22.05.2013

<sup>1</sup>: بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، بحث بعنوان: تكنولوجيا الأنترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية، ملتقى دولي حول: عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، صفحة 14.

من خلال هذه الإحصاءات يمكن القول بأن هناك تحسنا معتبرا على مستوى كل الأصعدة المتعلقة بانتشار تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الجزائر . ولكن رغم هذا التحسن إلا ان هذه المعدلات لا تزال ضعيفة مقارنة مع المعدلات العالمية ولكنها تقترب تدريجيا من المعدلات التدريجية ( المغاربية والعربية).

كما نجد من بين الإنجازات التي قامت بها الجزائر بهدف دعم قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في إطلاق عدم مشاريع في الآونة الأخيرة بداية من سنة 2000 بهدف تحرير سوق مزودي خدمة الأنترنت وإصدار عدة قوانين التي تحدد شروط و كفاءات وضع واستغلال خدمة الأنترنت منها:

- إنجاز حالي لشبكة نقل متعددة الوسائط والإدخال التدريجي للتسيير التقني والتجاري لشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية (IDT).

- إدخال الأعمال الإلكترونية E.BUSINESS ونظام الدفع الإلكتروني على مستوى الحسابات البريدية لجارية (2004-2005).

- المعالجة المعلوماتية لعمليات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (انطلاق تدريجي في شهر مارس 2004).

- تحضير تحقيق مشروع الألياف البصرية الرابط بين الجزائر و أبوجا (نيجيريا) المدرج في إطار الشراكة الجديدة من أجل تنمية إفريقيا (النيباد).

- إنجاز عمليتين قصد إدراج 200 جهاز إعلامي متعدد الوسائط يسمح بدخول مشترك في شبكة الانترنت (نهاية نوفمبر 2004).

- نظام التسديد المكثف للبنوك SPM (2005).

- تعميم شبكة الأنترنت على كافة المستويات التعليمية الجزائرية بحلول نهاية 2005.

- إنشاء قطب معلوماتي في المدينة الجديدة سيدي عبد الله بالعاصمة الجزائرية.

- تشغيل حلقتين وطنيتين للألياف البصرية يقدر طولها ب 15000 كلم ( تم إنجازها في الفترة 2001-2003).

- تطوير استعمال الأنترنت بالسرعة الفائقة ADSL (تم إنجازها في نوفمبر 2003).

كما أنه ثمة مشاريع هامة في هذا الصدد هي قيد الإنجاز حاليا ،لعل من أبرزها مشروع الحظيرة الإلكترونية بسيدي عبد الله (نحو 30 كلم غرب العاصمة) ،والذي خصص له مبلغ 22 مليار دينار من مخطط الإنعاش الإقتصادي ،وهو مبلغ متواضع بالنظر إلى أهمية المشروع واستعجالته ،ومع ذلك فهي خطوة هامة جدا في الطريق الصحيح.

وفي إطار الورشة المفتوحة في مجال تطوير الصيرفة الإلكترونية والنقد الإلكتروني تجدر الإشارة إلى الجهود القائمة، سواء كانت محلية أو مع الشريك الأجنبي ، من أجل إقامة هذا المشروع ، ولكن ببطء عمليات الإنجاز تجعلنا نتساءل عن الأسباب ، وسوف نشير هنا إلى حالتين : أولها تتمثل في العقد المبرم في شهر أفريل سنة 2003 ما بين شركة ساتيم (SATIM) والشركة الفرنسية Ingenico Data System من أجل تعميم النقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية ، وكان من المقرر أن تبزغ ثمرته في نوفمبر من نفس السنة بإصدار أول بطاقة دفع مصرفية ، ثم إصدار أول بطاقة دولية في الثلاثي الأول من سنة 2004 ، غير أننا لا نعلم إلى حد الآن بوجود بطاقات دفع الكترونية في الجزائر.

أما الحالة الثانية فتتعلق باتفاق شراكة تم في نفس الفترة ما بين المجموعة الفرنسية « Diagram-Edi » ، الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي Magact Multimédia و Soft Engineering ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني (Ce Rist) ، لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت بـ "الجزائر لخدمات الصيرفة الالكترونية" (AEBS :Algeria E- Banking Service) . والهدف من إقامة هذه المؤسسة هو تحقيق مشروع الصيرفة على الخط في الجزائر، وهو حل يهيم طبعا كل المصارف الجزائرية (وموقعها على الأنترنت [www.aebs.dz](http://www.aebs.dz)).

و هكذا، وإن كان الوعي بأهمية المشروع موجودا والنية قائمة، فإن ما ينقص على ما يبدو هو الحزم والسرعة في التنفيذ، خاصة وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشاريع الحالية والمستقبلية لهذا القطاع تطلبت استثمارات قدرها 36.7 مليار دينار جزائري.

– **عقد الصفقات التجارية مع الخارج عن طريق الإنخراط في الشبكة:** عندما عرضت الشركة الأمريكية "تراد كارد" يوم 2008/07/15 أرضية خدماتها لعقد الصفقات التجارية مع الخارج عبر التجارة الإلكترونية أمام متعاملين جزائريين بهدف تمكينهم من الإنخراط فيها اصطدمت بواقع ومحيط الإقتصاد الجزائري والتشريعات التي تحول دون استعمال هذه الخدمات في البلاد، وكان ذلك أثناء لقاء بمقر الوكالة الجزائرية لترقية التجارة بين متعاملين اقتصاديين جزائريين وممثلي الشركة الأمريكية. ويوفر عقد الصفقات عبر هذه الخدمة الوقت والجهد في وقت يمكن للمتعامل الاقتصادي المنخرط في هذه الشبكة اقتصاد ما بين 1 إلى 3 بالمائة من الأعباء والتكاليف . كما تتوفر الشبكة على ضمانات إضافية لخدماتها من خلال انخراط أعضاء هي بنوك عالمية مثل سيتي بنك (City Bank) ومؤسسات التأمين دولية مثل "كوفاس" و "هرمس" <sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>: المرجع السابق، ص:16

لكن المشاركين الجزائريين في اللقاء المذكور اعتبروا عدم وجود أهم ضمان للإنخراط في الشبكة من طرف المتعاملين الجزائريين. إلا وهو عدم تطابق التشريعات مع ما تحتاجه خدمة التجارة الإلكترونية مثل التوقيع الإلكتروني الذي لا زال غير معتمد في القوانين الجزائرية. ضف إلى ذلك التسيير التقليدي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المعتمد بشكل أساسي على الوثائق الورقية كله يشكل عائق إضافي مما يحتم طباعتها والتصديق عليها طبق الأصل من طرف المشتري في انتظار إصدار القانون الخاص بالتوقيع الإلكتروني في الجزائر.

– استعمال البطاقات الذكية في الجزائر: من أجل تسهيل الولوج للعمولة والاستفادة من مزايا لتجارة الإلكترونية يتم إنتاج البطاقة الإلكترونية الذكية في الجزائر منذ جانفي 2007، من طرف الشركة الجزائرية اش بي تكنولوجي (HB Technology) ، التي حصلت على الاعتماد من الجمعية الدولية "فيزا انترناسيونال" (Visa International) .وهي تنتج البطاقات الذكية مطابقة للمعايير الدولية. وتتحكم في مسار إنتاج البطاقات الذكية وتقدم الخدمات في قطاعات الإتصالات والبنوك.

كما أن مسعى ضم الجزائر إلى مجتمع المعرفة أثمر دخول عدة مؤسسات اقتصادية إلى بيئة التجارة الإلكترونية رغم أن التمثيل المؤسسي ما زال قليل على الشبكة العالمية ومن أمثلتها الخطوط الجوية الجزائرية من خلال القيام بالحجز على الخط ، بيع التذاكر الإلكترونية ، ظهور بطاقة الشفاء بنوعها العائلية والشخصية. التي أنشأها صندوق الضمان الإجتماعي، الجزائرية للاتصالات انترنت جواب... الخ . كما أن هناك مؤسسات أخرى على الطريق نذكر منها:

- بنك التنمية المحلية BDL الذي سيستعمل البطاقة الذكية ( فيزا انترناسيونال) ابتداء من نهاية شهر أوت 2008، وبذلك يكون أول بنك عمومي يقدم هذه الخدمة بعد تجربة بنك الخليفة.
- تنخرط البنوك في نظام المقاصة عن بعد وشبكات الدفع ما بين البنوك بواسطة الصراف الآلي.
- بريد الجزائر التي تستعمل البطاقات الذكية للدفع تستعمل الصراف الآلي الخاص ببريد الجزائر فقط. ولعل من بين القطاعات التي شهدت قفزة نوعية في مجال الإبداع و الإستثمار قطاع الهاتف النقال في الجزائر ، حيث يعتبر من أهم القطاعات التي تشهد نموا متسارعا خاصة مع تزايد عدد المنافسين، بفعل الإصلاحات التي شهدتها القطاع والتي سمحت بدخول متعاملين أجانب، ساهموا في تحسين تنافسية جودة الخدمات والأسعار ومستوى التغطية في هذا القطاع.
- البدء في تسويق الهاتف النقال من الجيل الثالث + (G3) للمتعاملين الثلاثة (جازي ، موبيليس، نجمة)

قال خبراء "جازي" إن الإقتصاد الجزائري أمام فرصة تاريخية للإستفادة من إقلاع حقيقي، واستدراك التأخر الرقمي الذي تعانيه البلاد من خلال الإستفادة الكاملة من الخبرة التقنية والتكنولوجية والفنية التي استفادت منها مؤسسة "جازي" من متعامل عالمي بحجم "ويند"<sup>(1)</sup>، مؤكدين أن الإقتصاد الجزائري سيستفيد على نطاق واسع في حال قررت الحكومة إطلاق الجيل الثالث للهاتف الجوال في نفس التوقيت من طرف المتعاملين الثلاثة الناشطين في السوق الوطنية. و تسمح هذه الخدمة العصرية بإجراء مكالمات بالصوت والصورة كما يمكن إرسال ومضات فيديو ومشاهدة 36 قناة تلفزيونية عبر الهاتف النقال إذ أنه توجد اليوم قنوات تلفزيونية تملك نوافذ على هذه التقنية الجديدة.

### - إطلاق الجيل ال4 للهاتف الثابت اللاسلكي في الجزائر في شهر جانفي 2014.

كما تسعى الحكومة في إطار تبني وتجسيد قواعد الإقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية في الجزائر إلى إطلاق الجيل ال4 للهاتف الثابت اللاسلكي (ال تي أي) في جانفي 2014، هذا وأوضحت أن مؤسسة اتصالات الجزائر " تستعد بنشاط لإطلاق الجيل الرابع للهاتف الثابت اللاسلكي خلال جانفي 2014. " و يتعلق الأمر هنا بالربط بالإنترنت ذي التدفق العالي اللاسلكي سيوجه في البداية للمهنيين بالنظر إلى سعره "المرتفع" و لا يتم توسيعه للجمهور الواسع إلا بعد تخفيض الأسعار.

وقد أعلنت اتصالات الجزائر عن عرض للمناقصة حول اقتناء تجهيزات بقيمة تتراوح ما بين 40 إلى 50 مليون أورو توجه عند انطلاقها ل 150.000 مشترك حسب اخر الإحصائيات المعطاة من قبلها.

للإشارة فإن تقنية "أل تي إي" عبارة عن تقنية جديدة للشبكات اللاسلكية التي تسمح بإرسال بفضل الشريط العابر أكبر حجم ممكن من المعطيات ، وتستعمل هذه التكنولوجيا هواتف لاسلكية مرورا باللوحات الإلكترونية ومفاتيح الإنترنت. وتسمح هذه التقنية التي يمكن أن تحل محل الهاتف النقال من الجيل الثالث وحتى الجيل الرابع بالقيام بعمليات تحميل أكثر سرعة وتتيح لعدد أكبر من المستعملين إمكانية استعمال شبكة اللاسلكي بسرعة فائقة دون التأثير على الأداء.

<sup>1</sup>: ويند للإتصالات شركة رائدة في الهاتف النقال بإيطاليا، رفقة المتعامل التاريخي "نيم"، و "فودافون"، لديها علامتين تجاريتين، هما "ويند" و"فايف إنفو ستار"، توظف 7 آلاف مستخدم، بلغ عدد زبائنها 21 مليون مشترك في الهاتف النقال و 1,3 مليون مشترك في الهاتف الثابت و 3,2 مليون مشترك في الإنترنت.

المطلب الثاني: واقع تطور قطاع الهاتف النقال الجزائري ما بين (2005-2013)

بعد قطاع الهاتف النقال من القطاعات الحديثة في الجزائر نشأ سنة 1994 فقط ، بتكنولوجيا NMY/Nokia " Radio téléphone mobile Nokia analogique " ، وفي جانفي 1999 تم ربط الجزائر لأول مرة بشبكة GSM<sup>(1)</sup>، بهدف مواكبة التطورات العالمية المتمثلة في التطور التكنولوجي وظهور الهاتف النقال وانتشاره عبر أنحاء العالم واعتباره رمزا للتطور والحضارة، مما أدى إلى لجوء الجزائر إلى تبني إصلاحات على مستوى قطاع البريد والمواصلات.

أولا: مراحل تطور قطاع الهاتف النقال الجزائري: مر القطاع بثلاث مراحل وهذا وفقا لمستوى المنافسة في السوق بين الثلاثة متعاملين هي<sup>(2)</sup>:

**1-مرحلة الإحتكار المطلق(1994. 2002/02/15):** قبل الإصلاحات، كان يسيطر على خدمات الهاتف النقال المتعامل التاريخي للبريد و المواصلات، لقد كان هذا القطاع في مرحلة الإحتكار شبه جامد، حيث كان نشاطه منحصرا في تغطية احتياجات فئة الدخل المرتفعة المعتمدة على الدفع المؤجل ، و لقد قدر عدد المشتركين سنة 1996 بـ 4961 مشترك ،ارتفع إلى 18000 مشترك فقط سنة 1999، بعد الإصلاحات الهيكلية، و بموجب القانون 03 2000 ،وتحديدا في 2001/07/11 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي هو "أوراسكوم اتصالات الجزائر"، حيث حصل على رخصة الشبكة في التاريخ الآنف الذكر، ليكون هذا الأخير مؤشرا على زوال احتكار الدولة لاستغلال شبكة الهاتف النقال.

**2-مرحلة الإحتكار الشائبي (2002/02/15 2004/08/ 25):** تم الاستغلال الفعلي لأول مرة لشبكة GSM من طرف جازي في 2002/02/15 ، وتميزت هذه المرحلة بوجود متعاملين فقط ( أوراسكوم تيليكوم الجزائر واتصالات الجزائر)، كما تميزت بإطلاق اتصالات الجزائر لعرضها المتمثل في "الدفع المؤجل"، وبدخول جازي للسوق تمكنت من أن تفتك منصب الريادة باستحواذها على أكثر من 70% من الحصة السوقية بعد سنة واحدة فقط من دخولها ،وفي 2003/08/03 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقل تحت اسمه التجاري "موبيليس" كفرع من المتعامل التاريخي حتى يستطيع مواجهة المنافسة و تحضيرا لدخول الوافد الجديد "نجمة "

<sup>1</sup> التقرير السنوي لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ديسمبر 2002، ص: 18، المنشور على الموقع.

<http://www.arpt.dz> تاريخ الاطلاع: 23/04/2011

<sup>2</sup> : قوفي سعاد، الملامح التنظيمية والاستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، يومي 09 و10 نوفمبر 2010 ص: 02.

الذي منحت له الرخصة في 2003/12/20، في 31 ديسمبر 2002 بلغ عدد مشتركى الجزائرية للاتصالات 135204 مشترك و315801 مشترك بالنسبة لأوراسكوم تيليكوم الجزائر<sup>(1)</sup>، ويعود هذا التباين في عدد المشتركين بين المتعاملين إلى العديد من الأسباب التي من أهمها<sup>(2)</sup>:

. الإستثمارات الضخمة التي وضعتها OTA، حيث استثمرت 550 مليون دولار أمريكي، بما فيها الدفعة الأولى للحصول على الرخصة، في مقابل ضعف استثمارات الجزائرية للاتصالات الموجهة للهاتف النقال.

. الطلب المتزايد على الهاتف المحمول، و عدم قدرة الجزائرية للاتصالات على الاستجابة له، بسبب ضيق شبكتها و استثماراتها.

. تسهيل إمكانيات الاشتراك لدى OTA، بالشراء المباشر، في مقابل صعوبة ذلك لدى الجزائرية للاتصالات خاصة أن عملية الاشتراك كانت منحصرة في الولايات الكبرى، و تتطلب إجراءات صعبة نوعا ما.

. اعتماد OTA على بطاقة الدفع المسبق، إذ تمثل 89% من مشتركها، في حين أن الجزائرية للاتصالات كانت تقتصر على الدفع المؤجل حتى سنة 2004<sup>(3)</sup>.

**3- مرحلة احتكار القلة ودخول الجيل الثالث في سوق الهاتف النقال (2004/08/25 إلى يومنا هذا):**  
بعد منح الرخصة الأولى لأوراسكوم تيليكوم، و الثانية لإتصالات الجزائر على سبيل التسوية، ووفقا لأهداف الإصلاحات منحت رخصة ثالثة للمتعامل الكويتي "الوطنية للاتصالات" في 2003/12/20، و قام هذا المتعامل تحت اسمه التجاري "نجمة" باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.

حيث أصبح التنافس قائما على تحسين جودة التغطية، وخدمات الشبكة من ناحية، وعلى إيجاد مختلف الطرق لتميز العروض، خاصة بعد دخول المتعامل الأخير بأسعار جد مدروسة.

وفي سبيل تحسين جودة خدمات الهاتف النقال وجعلها أكثر تميز وعصرية قامت سلطة الضبط للبريد و الإتصالات السلكية و اللاسلكية في 14 أكتوبر 2013 بالإعلان عن المستفيدين المؤقتين من رخص (الجيل الثالث +) والممثلين في المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال الناشطين بالجزائر. و كان الإطلاق الرسمي للجيل الثالث مقررًا في 1 ديسمبر 2013.

<sup>1</sup>: التقرير السنوي لسنة 2002 لسلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ARPT، ص 18.

<sup>2</sup>: قوبي سعاد، مرجع سابق، ص 03.

<sup>3</sup>: التقرير السنوي لسنة 2003 لسلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ARPT، ص 100.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري

ثانيا : تطور عدد المشتركين لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر .

لقد عرف سوق الهاتف النقال في الجزائر نقلة نوعية بسبب التطور السريع خلال السنوات الأخيرة، سواء في عدد المشتركين أو الكثافة الهاتفية أو تطور حصص المتعاملين في السوق. وفي هذا السياق سنقوم بإبراز بعض التطورات، من خلال الإحصائيات المقدمة من قبل سلطة ضبط البريد و المواصلات [ARPT]، عبر موقعها الإلكتروني [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) من خلال الجدول المبين أدناه. الجدول رقم (IV.17): تطور عدد المشتركين ونسبة النمو لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالملايين (2011-2012)

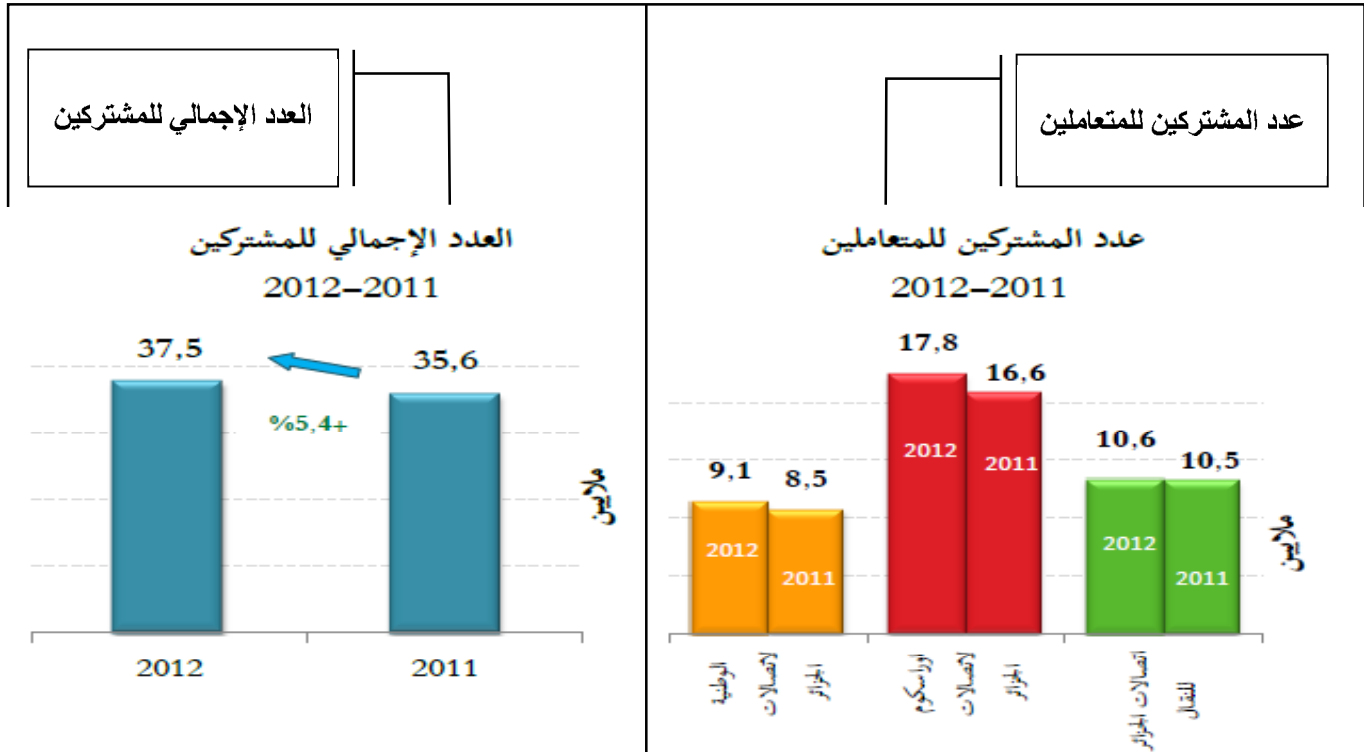
نسبة النمو	2012	2011	
1,0%	10 622 884	10 515 914	اتصالات الجزائر للنتقال <b>MOBILIS</b> موبيليس
7,5%	17 845 669	16 595 233	أوراسكوم لاتصالات <b>DJEZZY</b> ديجزي
6,5%	9 059 150	8 504 779	الوطنية لاتصالات الجزائر <b>NEDJMA</b> نجم
5,4%	37 527 703	35 615 926	العدد الإجمالي للمشتركين موبيليس ديجزي نجم

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد و المواصلات

[ 18 - 05 - 2013 ] [ 16 : 55 ]. [ [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) ]

بعد ترجمة الجدول في شكل أعمدة بيانية تم الحصول على الشكلين التاليين :

الشكل رقم (IV.23): تطور عدد المشتركين ونسبة النمو لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر بالملايين (2011-2012)



المصدر: من إعداد الطالب حسب معطيات الجدول السابق

من خلال الشكلين نلاحظ أن عدد مشتركين الهاتف النقال لسنة 2012 عرف قفزة نوعية بأكثر من 37.5 مليون مشترك بزيادة قدرها 5.4% مقارنة بسنة 2011. وتعود الحصص الكبيرة لمتعامل الهاتف النقال " جازي " الذي إستحوذ على 17.5 مليون من إجمالي المشتركين بنسبة نمو وصلت إلى 7.5% وهذا مقارنة بسنة 2011 ، يليه المتعامل " موبليس " ب 10.6 زيادة ب 1% عن سنة 2011 ، و المرتبة الثالثة كانت من نصيب المتعامل " نجمة " الذي خص ب 9 ملايين مشترك أي زيادة بنسبة 6.5% .

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري

وفيما يخص دراسة وضعية عدد المشتركين حسب طريقة الدفع للمتعاملين الثلاث في سوق الهاتف النقال لسنة 2012 فهي موضحة في الشكل التالي:

الجدول رقم (IV.18)		وضعية المشتركين في الهاتف النقال لسنة 2012			
المجموع	الدفع المسبق		الدفع المؤجل		شركة الإتصال
	حصّة الدفع المسبق %	عدد المشتركين	حصّة الدفع المؤجل %	عدد المشتركين	
17845669	%95.93	17 127709	%4.02	717960	
10622884	%91.5	9719583	%8.5	903301	
9066150	%88.98	8066944	%11.02	999206	
37534703	%93.02	34914236	%6.98	2620467	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات التوزيع حسب الدفع الموجودة في الرسم البياني لإحصائيات 2012 من خلال الموقع التالي [ [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) ]

من بين الوضعيتين المتوفرتين في السوق يختار %93.02 من المشتركين الجزائريين الدفع المسبق مقابل %6.98 فقط في الدفع المؤجل ، هذا يدل على اقتناع كل مشترك بالدفع المسبق أكثر حرية من الدفع المؤجل.

ثالثا: دراسة تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة [ 2009 – 2012 ]<sup>(1)</sup>

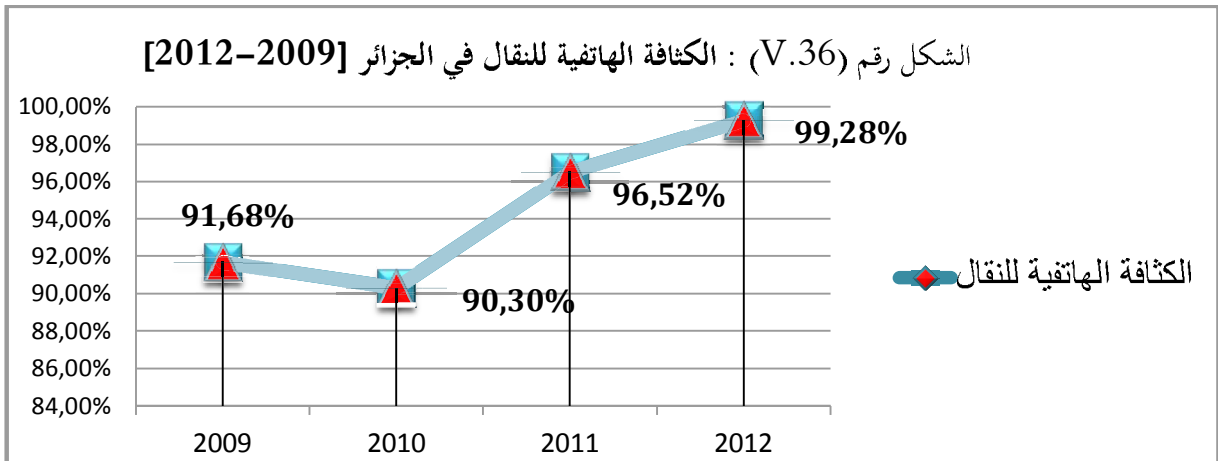
يوضح الجدول تطور الكثافة الهاتفية للنقال في الجزائر خلال الفترة الممتدة من (2009 إلى غاية 2012):

الجدول رقم ( IV.19 ): تطور الكثافة الهاتفية للنقال في الجزائر ( 2009 – 2012 )

السنوات	2009	2010	2011	2012
الكثافة الهاتفية للنقال	%91.68	%90.30	%96.52	%99.28

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد و المواصلات [ [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) ] المرصد- الدراسات و التحقيق - المرصد حسب السنوات- مرصد الهاتف النقال لسنتي 2010 و 2012 / 2013/05/18.

و بإسقاط نتائج الجدول نتحصل على الشكل التالي :



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الجدول السابق.

يتضح من الشكل أنه هناك انخفاض نسبي في الكثافة الهاتفية للنقال بين سنتي 2009 و 2010 بنسبة

قدرت ب 1% تقريبا ، لترتفع الكثافة وتسجل أعلى نسبة بلغت 99.28 % في سنة 2012 .

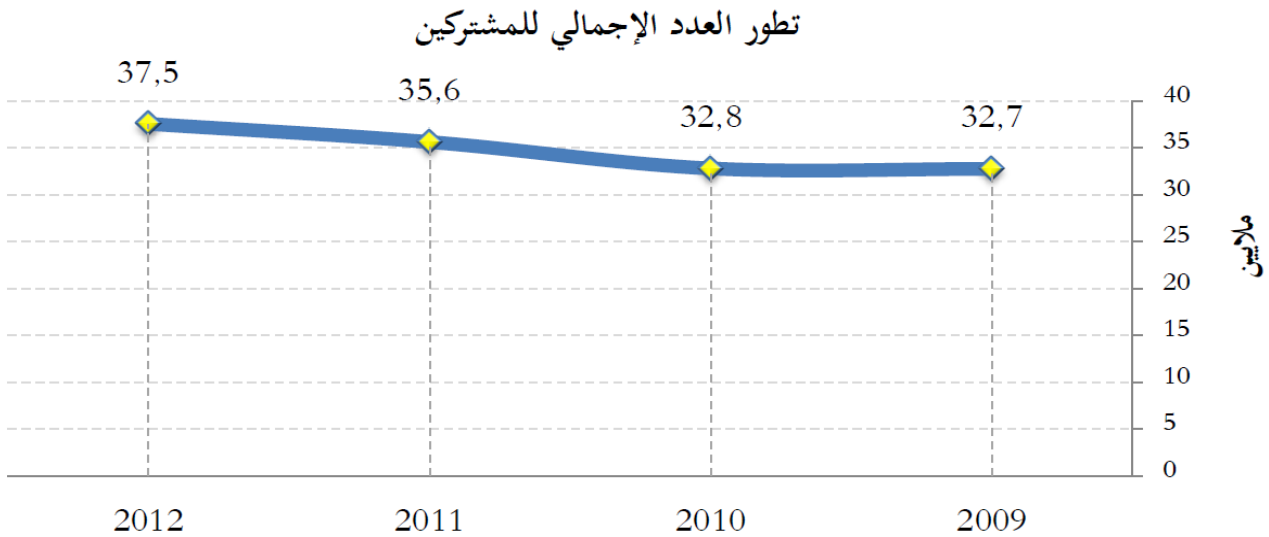
2 . تطور العدد الإجمالي للمشاركين للفترة 2009-2012 : يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول ( IV.20): تطور العدد الإجمالي للمشاركين للفترة 2009-2012

2012	2011	2010	2009	
37527703	35615926	32780165	32729824	العدد الإجمالي للمشاركين
+5.37%	+8.65%	+0.15%		نسبة التطور

المصدر: الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد و المواصلات [ [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) ] [ المرصد- الدراسات و التحقيق - المرصد حسب السنوات- مرصد الهاتف النقال 2010 - 2012 ]

الشكل ( IV.24 ): تطور العدد الإجمالي للمشاركين من 2009 إلى 2012:



المصدر: الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد و المواصلات [ [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) ] [ المرصد- الدراسات و التحقيق - المرصد حسب السنوات- مرصد الهاتف النقال 2010 - 2012 ]

من خلال الشكل نلاحظ زيادة طفيفة في عدد إجمالي المشاركين من 2009 إلى 2010 بعد ذلك نسجل ارتفاع متزايد ليصل العدد إلى 37.5 مليون مشترك خلال سنة 2012، هذا يدل على ازدهار سوق الهاتف النقال في الجزائر.

3 - تطور حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين للفترة [ 2009 - 2012 ]: يعطي الجدول

التالي تطور الحصص السوقية لكل مؤسسة من المؤسسات المتنافسة في سوق الهاتف النقال في الجزائر:

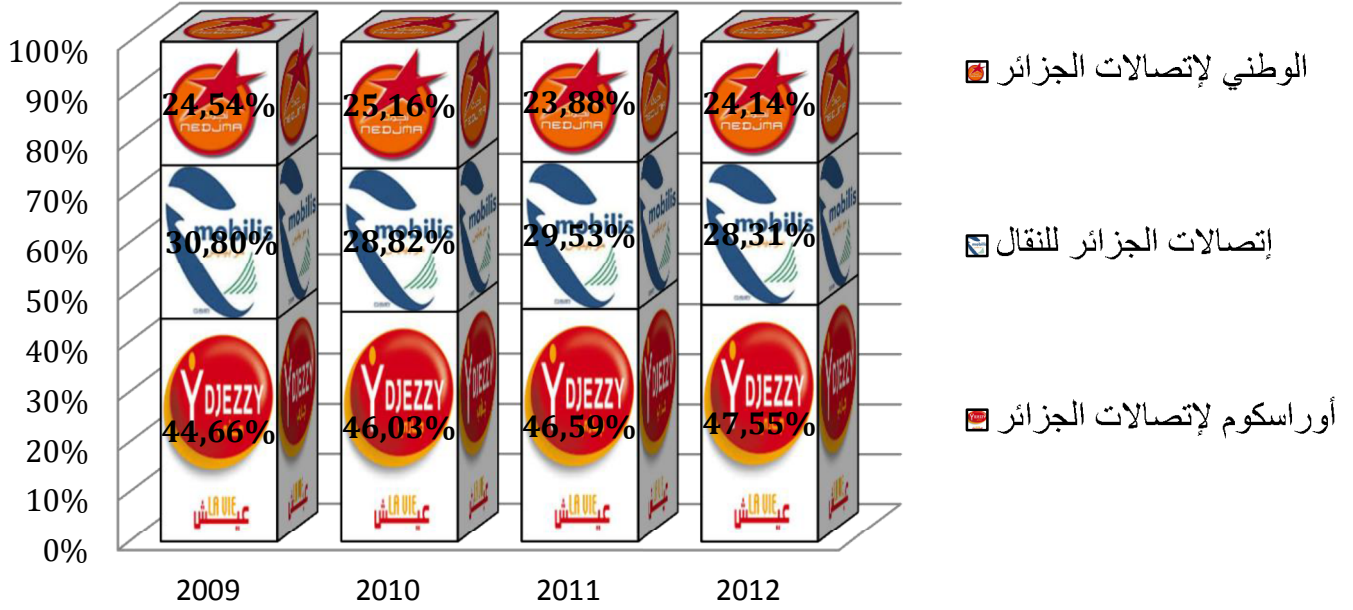
الجدول (IV.21): تطور حصص المتعاملين خلال الفترة ( 2009 - 2012 ):

السنوات	2009	2010	2011	2012
موبيليس للهاتف النقال	10079500	9446774	10515914	10622884
أوراسكوم لاتصالات الجزائر	14617642	15087393	16595233	17845669
الوطنية لاتصالات الجزائر	8032682	8245998	8504779	9059150
العدد الإجمالي للمشتركين	32729824	32780165	35615926	37527703

المصدر: الموقع الرسمي لسلطة ضبط البريد و المواصلات [ [www.ARPT.dz](http://www.ARPT.dz) ] [ المرصد- الدراسات و التحقيق - المرصد حسب السنوات- مرصد الهاتف النقال 2010 - 2012 ]

أما بالنسبة للحصص السوقية للمتعاملين الثلاث و بالإعتماد على معطيات الجدول رقم (IV-25) فتظهر في الشكل التالي:

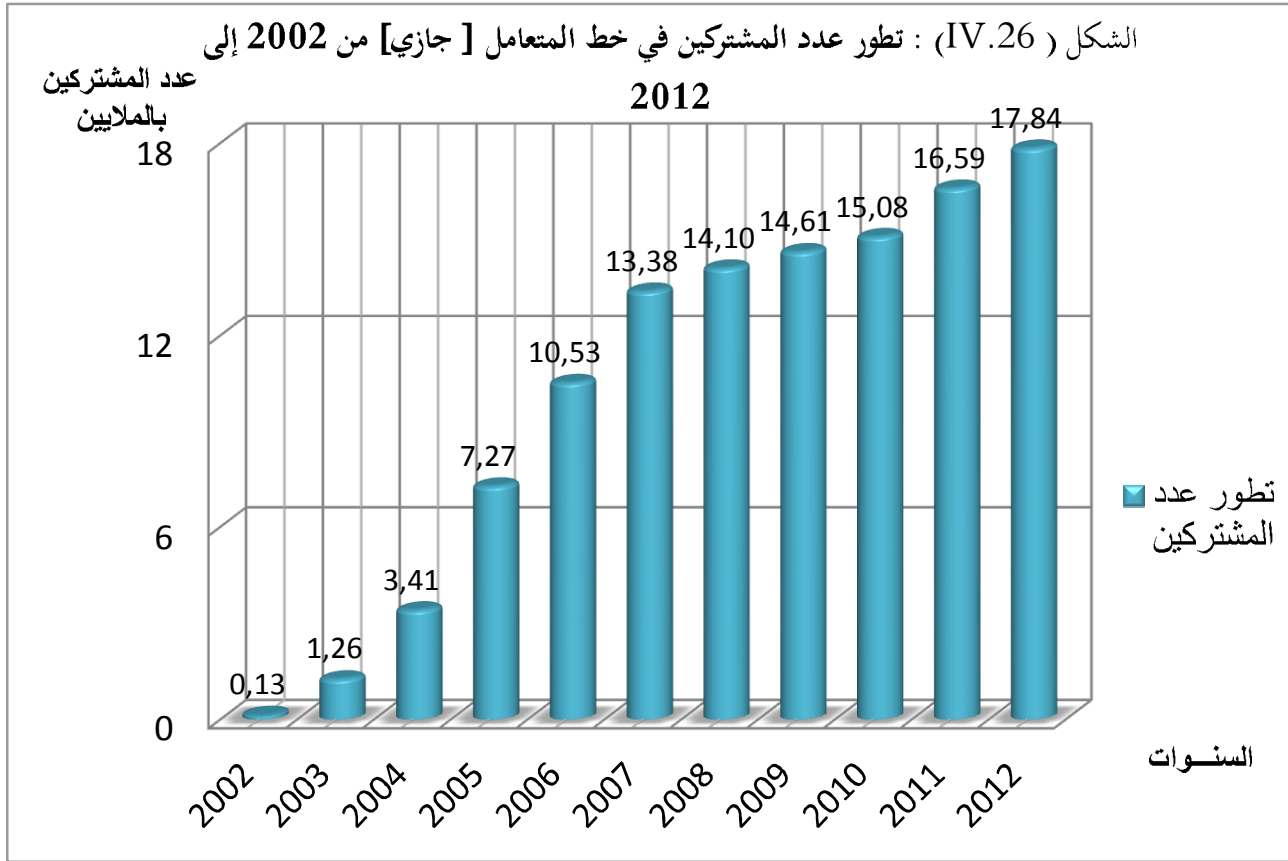
الشكل (IV.25) : تطور حصص المتعاملين في السوق خلال الفترة (2009-2012)



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على معطيات الجدول السابق

من خلال الشكل نلاحظ أن كل من حصص المتعاملين الثلاث في زيادة مستمرة خلال هذه الفترة الزمنية، و يظهر ذلك من خلال حفاظ المتعامل " جازي " على الصدارة بنسبة 47.55% يليه المتعامل " موبيليس " بنسبة 28.31% و في المركز الثالث المتعامل " نجمة " بنسبة قدرة ب 24.17% .

و الشكل الموالي يمثل تطور مشترك المتعامل " جازي " خلال الفترة (2002-2012)



**المصدر:** من إعداد الطالب بالاعتماد على المعلومات والإحصائيات سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية "مرصد الهاتف النقال" المنشورة على الموقع <http://www.arpt.dz> (2013/04/26).

من خلال هذه الإحصائيات نلاحظ أن عدد المشتركين دائما في تزايد إذ نسجل زيادة معتبر منذ الإنطلاق الفعلي للمتعامل " جازي " حتى سنة 2007 ، بعد ذلك يزداد العدد تدريجيا ليصل إلى أعلى مستوى له قرابة 18 مليون مشترك سنة 2012 ، هذا دليل على ولاء و رضا الزبائن على جودة خدمات " جازي ". الجدير بالذكر انه في الفترة 2009-2010 فقدت جازي حوالي 1500000 متعامل، فاتبعت سياسة الشبكة الإنسانية ( أي العامل هو الأساس ) و كان من أهدافها استرجاع 1500000 متعامل الذين ألغوا اشتراكهم، و زيادة على ذلك اكتساب 2000000 متعامل جديد. وذلك بإقامة حفلات مجانا لمديري المؤسسات الكبرى مثل شركة سوناطراك التي تمتلك 13000 خط لشبكة " جازي " بالإضافة إلى عدة مؤسسات مجانا تحتوي على شريحة " جازي ".... فكانت النتيجة تحقيق الهدف المسطر.

### المطلب الثالث: الصعوبات التي تواجه المؤسسة الجزائرية في قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال

رغم محاولات وزارة تكنولوجيا الإعلام و الإتصال أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البنى التحتية و الاتصالات وبالتالي تعميم استخدامات تكنولوجيا الإنترنت و تفعيل وسائل الدفع الإلكتروني إلا أن العناية بمثل هذا النوع من المشروعات العامة والضخمة لم تستوف حظها بعد، على الرغم مما نسمع من تصريحات متكررة في هذا الشأن من ممثلي السلطات العمومية ومسيري المؤسسات الجزائرية. فمن بين الأسباب والعقبات التي يمكن أن تحول دون انتشار استخدام هذه الأداة على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، نذكر منها:

أولاً- غياب فلسفة التسويق عبر الإنترنت في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لدى إدارتها حيث مازالت تجهل حتى الآن مدى أهمية العميل للمؤسسة. في الوقت الذي تتسابق فيه منظمات الأعمال في العالم إلى تطبيق أسس التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت (Internet Relation Marketing) ، ومازال يسيطر عليهم فكرة الربح سواء بكسب العميل أم لا!! و يسيطر مفهوم تحقيق الربح العاجل على مفاهيم الإشباع، و غاب مبدأ: ( إذا كسبت عميلك فأنت حتماً سوف تكسب)، وعلى المؤسسات الجزائرية إذا أرادت التقدم ألا تنسى أن التركيز على رغبات الزبائن هو البداية.

ثانياً- عدم وجود إدارة أو مصلحة خاصة بإدارة الأعمال إلكترونيا بصفة عامة تهتم بالجانب التسويقي والخدمي للمؤسسات، مع عدم تخصيص ميزانية خاصة موجّهة للإستثمار في صناعة البنية التحتية للأعمال الإلكترونية.

ثالثاً- عدم وجود تعاون وتنسيق بين فروع و وحدات المؤسسات الجزائرية في مجال الصناعة الإلكترونية المالية وإستثمار المعلومات.

رابعاً- عدم تقبل معظم العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت ورغبتهم في فحصها والتأكد منها قبل حجزها.

خامساً- تخلف البنية التحتية للتكنولوجيات الحديثة للمعلومات و الإتصال الضرورية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، حيث مازالت تعاني من جملة مشكلات من حيث الثمن المرتفع نسبياً لموجات التردد و بطء الإنترنت ، وعدم توافر خطوط الهاتف بالشكل المطلوب .

سادسا- ضعف استخدام محتويات المواقع التجارية الإلكترونية للمؤسسات مع عدم احتواءه على خدمات تعزيزية متميزة تستجيب لرغبات الزبائن، إضافة إلى عدم إجراء عمليات تحديث مستمرة له وفقا للحاجة وذلك لضمان ولاء الزبائن للمؤسسات وإدامة الاتصال والتفاعل معهم والذي يعود سببه إلى قلة مصادر التمويل والأدوات والوسائل الإلكترونية اللازمة لتحقيق ذلك بفاعلية وكفاءة .

سابعا- قلة عدد الاختصاصيين والكوادر الفنية والقانونية والتنظيمية العاملة في مجال التسويق المصرفي عبر الإنترنت و تكنولوجيا المعلومات والشبكات .

ثامنا- عدم تشجيع هيئات الإدارة العليا للمؤسسات الاقتصادية لإنتهاج وتبني استراتيجية التسويق عبر الإنترنت في أنشطتها وأعمالها نتيجة قلة الإهتمام بها وعدم وضوح الرؤية المستقبلية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

تاسعا- يمثل الهيكل القانوني والتشريعي لتكنولوجيا المعلومات والأعمال والتجارة الإلكترونية في المؤسسات الاقتصادية حجر عثرة أمام دخول الجزائر إلى عصر اقتصاد المعرفة ، وهذا يمثل واحدا من أبرز تحديات تطبيق الإدارة الإلكترونية في منظمات الأعمال.

عاشرا- عوائق اللغة والثقافة تعتبر من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن (حاليين ومتوقعين) والمواقع الإلكترونية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة يفهمها العملاء ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام موقعها الإلكتروني<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>: بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، مرجع سبق ذكره، ص-ص 16-17.

المبحث الثاني: الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك

يعرض الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي تشكيلة متنوعة من خدمات وعروض الهاتف النقال لمختلف المستهلكين من أفراد ومؤسسات، ولتشخيص كيفية تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة من حيث الشكل والمحتوى يتطلب دراسة واقع استخدام تكنولوجيا الأنترنت في المؤسسة محل الدراسة، وقبل المضي في ذلك سيتم التعرض لتقدم مؤسسة أوراسكوم، إضافة إلى تقدم الهيكل التنظيمي لفرعها في الجزائر، وأهم التطورات التي مرت بها.

المطلب الأول: نبذة تاريخية عن مؤسسة جازي

1- تعريف مؤسسة جازي:

لقد تبنت الجزائر سياسة الإستثمارات الأجنبية في قطاع الإتصالات السلكية واللاسلكية رغبة منها في تطوير هذا القطاع، فنتج عنها حصول المجموعة أوراسكوم للإتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية<sup>(\*)</sup> للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر ب 737 مليون دولار<sup>(1)</sup>، وبهذا دخلت المؤسسة السوق الجزائرية بعد المنافسة الشديدة من طرف كبار المتعاملين الأجانب في 11 جويلية 2001، فأصبحت أول متعامل أجنبي في هذا القطاع في الجزائر وثاني متعامل قام بتوفير خدمات الإتصال لشبكة الهاتف النقال، وتعتبر Djezzy التسمية التجارية التي تستخدمها مؤسسة أوراسكوم في شبكة الإتصالات من نوع GSM<sup>(\*)</sup> في الجزائر، و هي كلمة مشتقة من عبارة مكونة من كلمتين "جزء الجزائر" والمقصود بهذه العبارة خدمة الجمهور الجزائري، والعمل على تحقيق رغباته و متطلباته و قد أعلن عن هذه التسمية في ندوة صحفية في 07 نوفمبر 2001، تحتل جازي Djezzy GSM اليوم مكانة هامة في قطاع الإتصالات في الجزائر وهي شركة مساهمة رأسمالها 29.558.750.000,00 دج، ويساهم المجمع الصناعي الغذائي سفيثال بنسبة بسيطة من رأس مال شركة جازي (3.44%). المقر الإجتماعي

(\*) : تنتهي صلاحية رخصة الإستغلال خلال فترة تقدر ب 15 عاما ويمكن تجديد العقد إلى فترة 05 سنوات أخرى.

<sup>1</sup> :المرسوم التنفيذي المؤرخ في 31 أبريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 43 ، الصادرة في 05 أوت 2001، ص 06.  
(\*) GSM: Global System for Mobile Communication الشبكة العالمية للهواتف النقالة وهو أول نظام خلوي

رقمي يتم تسويقه كان ذلك بداية من سنة 1992، أما في الجزائر فتم الإعلان عن ميلاد هذه التقنية الجديدة سنة 1999.

للمؤسسة بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة، و لها مديريتين فرعيتين في بئر مراد رايس و حيدرة بالعاصمة، و كذا مديريتين فرعيتين في كل من وهران و قسنطينة، وتمثل أهم التطورات التي مرت بها المؤسسة في<sup>(1)</sup>:

- 11 جويلية 2001: منح رخصة الإستغلال للمؤسسة بقيمة استثمار تقدر بـ 737 دولار أمريكي.
- 07 نوفمبر 2001: الإعلان عن الإسم التجاري عبر ندوة صحفية. Djezzy gsm
- 28 ديسمبر 2001: فتح أول نقطة بيع بقصر المعارض بالصنوبر البحري، وتسجيل إقبال كبير للجمهور.
- 15 فيفري 2002: إجراء أول مكالمة هاتفية عبر شبكة جازي.
- 28 أوت 2003: جازي تغطي الولايات الـ 48 في الوطن.
- 30 سبتمبر 2003: جازي تصل إلى مليون (1.000.000) مشترك
- 15 فيفري 2004: احتفال مؤسسة جازي GSM بمرور العام الثاني على تأسيسها و تواجدها في السوق الجزائرية، وتحقيق نتائج جيدة: تغطية كاملة عبر التراب الوطني، 1.500.000 مليون مشترك، 23 مركز خدمات، 3000 نقطة بيع، 08 موزعين، 1500 عامل، تتعاقد مع 144 شبكة أجنبية و 75 دولة لخدمة التجوال في الخارج.
- جويلية 2004: تصل جازي إلى 2 مليون (2.000.000) مشترك.
- أوت 2004: تطرح جازي منتج جديد في السوق (Allo OTA).
- 30 سبتمبر 2005: تحقق جازي 6 ملايين (2.000.000) مشترك.
- نوفمبر 2006: أسرة (OTA) تكبر لتصل إلى 10 ملايين شخص.
- ديسمبر 2007: وصول عدد المشتركين إلى 13 مليون مشترك.
- ماي 2008: عدد المشتركين يُقدر بـ 14 مليون شخص.
- في الوقت الحالي: توصلت المؤسسة إلى نتائج هامة من خلال الإستراتيجية التي تتبعها أهمها<sup>(2)</sup>:
  - 70 مركز عبر التراب الوطني متواجدين لخدمة الزبائن خلال كل أيام الأسبوع من 8:00h إلى 20<sup>h</sup>:00
  - أكثر من 370 مشغل خدمة التجوال Roaming في أكثر من 174 بلدا.
  - تغطية نسبة أكثر من 93% من السكان.

<sup>1</sup> : معظم التطورات المذكورة مصدرها الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة جازي [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) تم الإطلاع عليه بتاريخ 2012/10/05.

<sup>2</sup> : <http://www.djezzygsm.com/propos/historique.asp#top> تاريخ الزيارة: 2012/10/05

الشكل رقم (IV.27): صفحة خاصة بتطور وإنجازات مؤسسة جازي

[www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

كما تطمح مؤسسة جازي إلى تحقيق عدد من الأهداف في السوق الجزائرية من أهمها:

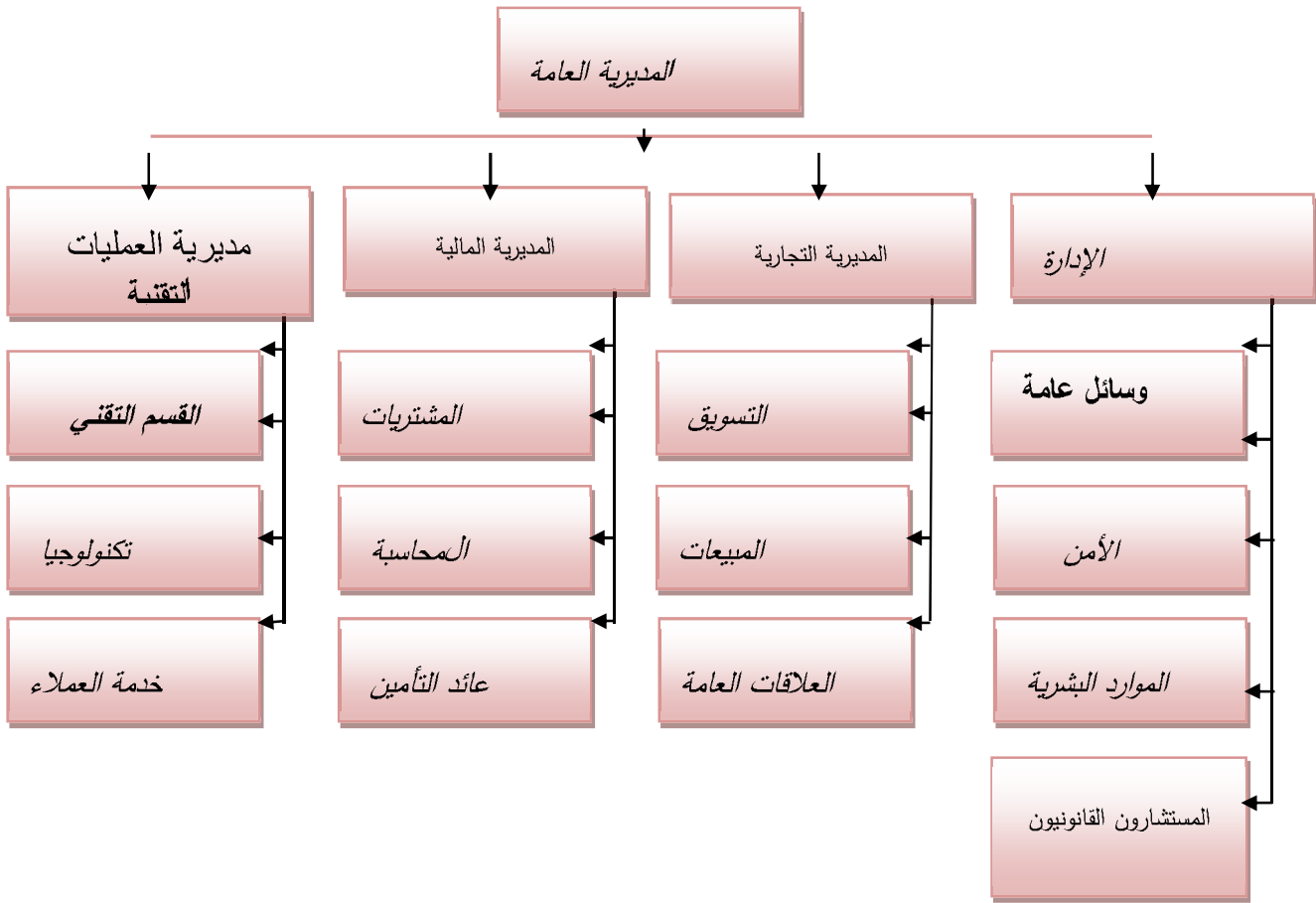
- خدمة مختلف القطاعات السوقية في مجال الإتصالات.
- استخدام أحدث التقنيات في مجال الإتصال الهاتفي وتطويره، وكذا تنوع الخدمات المتعلقة به.
- التواصل المستمر مع العميل ومحاولة تلبية رغباته لكسب ولائه باعتباره الأصل الثمين بالنسبة للمؤسسة وفق مفهوم التسويق الحديث.
- تطمح جازي لتكون رائد سوق الهاتف النقال في الجزائر وذلك من خلال تحقيق الأهداف السابقة.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

2-التنظيم الإداري لمؤسسة جازي: يتجسد هذا التنظيم من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة حيث يعتبر الإطار العام الذي يبين الوحدات والأقسام والفروع المكونة لها ، كما يوضح مسؤوليات وواجبات وصلاحيات العاملين بالمؤسسة وطرق الإتصال بينهم.

1.2-الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي: يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة Djezzygsm

الشكل رقم (IV.28): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



**المصدر:** من إعداد الطالب بالإعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة جازي

من قراءة الشكل نلاحظ أن شركة جازي تعتمد في تنظيم أعمالها على خمسة مديريات فرعية تتبع المديرية العامة، وسنقوم بتقديم شرح مختصر لهذا التنظيم ووظائف كل مديريةية<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>:الوثائق الداخلية لمؤسسة Djezzy.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

-المديرية العامة: تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف، توفير الأمن، صيانة العتاد المكتبي، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات، وتقديم المساعدة المادية لجميع المديريات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل.

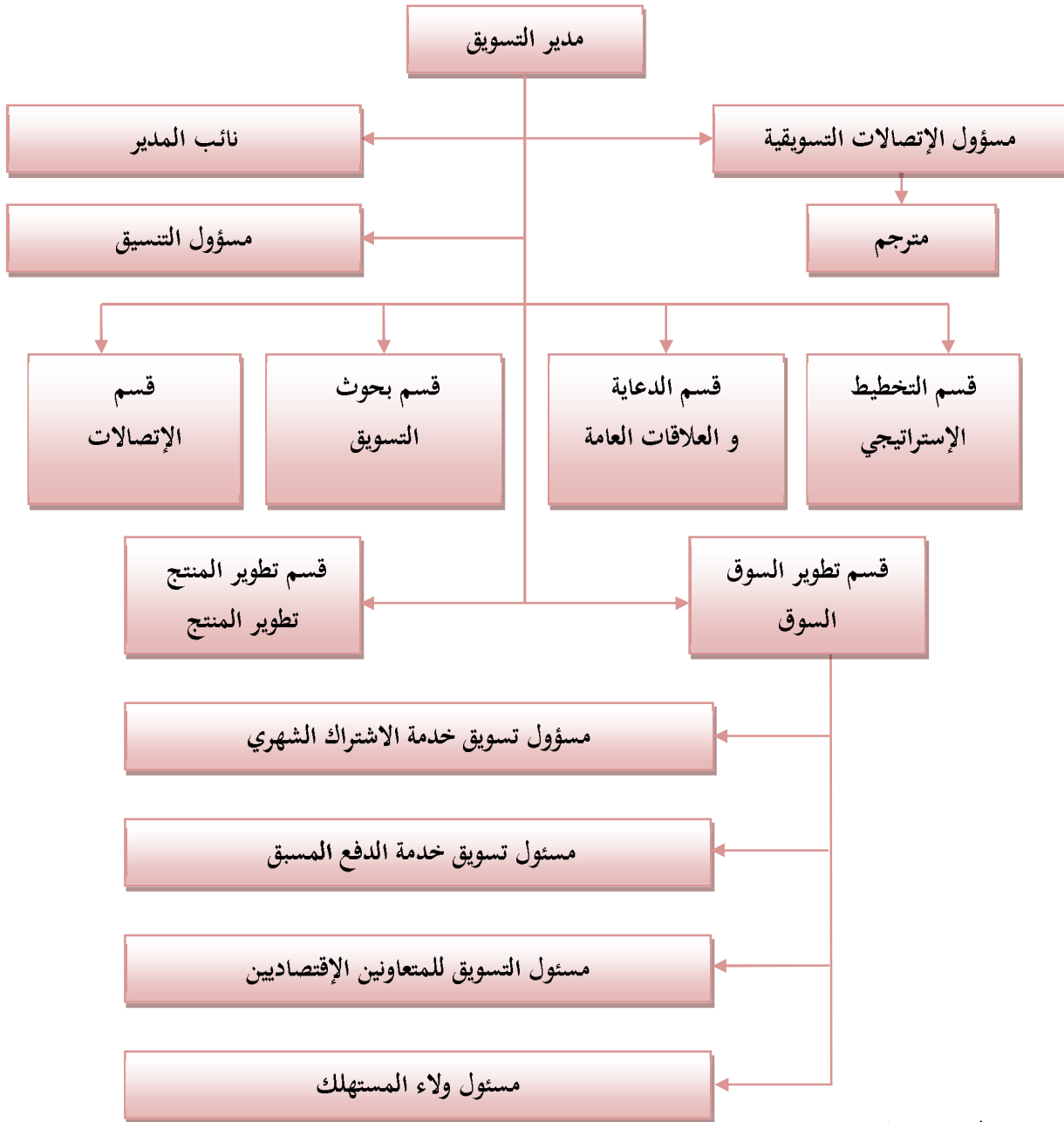
-المديرية المالية: تهتم بكل الوظائف المالية، تسيير دخول "عوائد المؤسسة، الأسعار، التحويلات البنكية، تمويل المشاريع، تسوية الأمور المحاسبية والضريبية.

-المديرية التقنية: تهتم بوضع شبكة ال GSM ، صيانتها، وتسيير مركز النداءات وضمان سرية المعلومات، وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية.

-المديرية التجارية: وهي القلب النابض للمؤسسة، وأهم مديرية فرعية بها، وتضم المصالح التالية:

- مصلحة المبيعات: والتي تتابع حركة تطور المبيعات، وكذا بعض أنشطة الترويج.
  - مصلحة العلاقات العامة: والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية: الاتصالات الداخلية، رعاية الأحداث، تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، خلية معلومات...
  - مصلحة التسويق: وهي أكبر المصالح حجماً، وأكثرها حيوية، وتضم بدورها مجموعة من الأقسام.
- 2.2-الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لمؤسسة جازي: تعتمد مؤسسة جازي في استراتيجيتها على وظيفة التسويق، باعتبارها مؤسسة تعمل في سوق يسوده المنافسة الشديدة، والشكل التالي يبين الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لجازي.

الشكل رقم (IV.29): هيكل مديرية التسويق لمؤسسة جازي



المصدر: المرجع السابق

- **قسم الرعاية والعلاقات العامة:** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة " عيد ميلاد تأسيسها، عيد ميلاد طرح منتج، معرض المبيعات "...بالإضافة إلى رعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية، وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات...

- **قسم الإتصالات:** لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية، فإنه يتطلب إشهارا فعالا ودعما قويا، وعلى ذلك يقوم هذا القسم بالاتصال مع الوكالات الإشهارية من أجل كل طرح لأي منتج جديد، وأيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية، باستعمال جميع وسائل الاتصال المتاحة.
- **بحوث التسويق:** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة، لا بد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي، لذا فإن مهمة هذا القسم تكمن في جمع المعلومات المتعلقة بمختلف الميادين: الاقتصادي، الاجتماعي، التكنولوجي، السياسي والقانوني، وخصوصا المنافسة، إضافة إلى تتبع تطور المنتجات والخدمات ومعرفة مدى قبولها في السوق، وهذا بالتعاون مع المساهمين والموزعين وحتى العملاء.
- **التخطيط الإستراتيجي:** يهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له... وقد تكون هناك فروقات في المبالغ المحددة وهذا لأغراض استراتيجية أو تنافسية؛ وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات.
- **تطوير المنتج:** يهتم هذا القسم بتقديم خدمات ملحقمة متنوعة" كالرسائل القصيرة المكتوبة (SMS) رسائل صوتية "...من أجل تحسين مردودية خدمة الاتصال، ولتطوير هذه الخدمات تتبع المؤسسة التقنيات الحديثة العالمية مثل تكنولوجيا (WAP) ، تكنولوجيا (GPRS)...
- **مصلحة تطوير السوق:** هذا القسم هو أهم قسم في مصلحة التسويق يهدف إلى طرح، ترقية وتنشيط ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق والتي يجب أن تستجيب لحاجات ورغبات العملاء، يهتم هذا القسم أساسا بجعل المنتجات المقترحة والمبتكرة أكثر مردودية في السوق، وجعل التجديد والإبتكار صفة دائمة ومستمرة لمختلف خدمات المؤسسة والتي تستهدف كل القطاعات السوقية مع الأخذ بعين الاعتبار المناسبات الاجتماعية والدينية والوطنية، يتمثل دور هذا القسم باختصار في<sup>(1)</sup>:
  - معرفة حاجات العملاء و رغباتهم؛
  - تطوير الخدمات في الأسواق؛
  - طرح الخدمات الجديدة إلى السوق؛
  - متابعة نمو وتطور المنتجات؛
  - التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين؛تتكامل و تتضافر جميع جهود الأقسام بمؤسسة جازيري لوضع استراتيجية ملائمة لمواجهة المنافسين وتحقيق التميز.

<sup>1</sup>: الوثائق الداخلية لمؤسسة Djazzy.

### المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا الأنترنت في مؤسسة جازي

تسعى المؤسسة هي الأخرى إلى مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال والتجارة وذلك عن طريق توظيف تكنولوجيا الأنترنت قصد تسهيل عملياتها التسويقية واستغلال الفرص الإستثمارية للوصول إلى أكبر حصة سوقية من المستهلكين في قطاع الهاتف النقال مقارنة بمنافسيها موبيليس ونجمة بأقل تكلفة وفي الوقت المناسب.

فرغبة المؤسسة في اغتنام الفرص التسويقية والإبتكارية التي توفرها تكنولوجيا الأنترنت جعلتها تستخدم الوسائل المساعدة على ذلك والمتمثلة في:

**أولاً: الموقع الإلكتروني:** قامت مؤسسة جازي بإنشاء موقع إلكتروني بهدف أن يكون لها حضور إلكتروني في بيئة الأعمال والتجارة الإلكترونية، حيث يمكن مستخدميها من الوصول إليه و الإطلاع على أهم العمليات التسويقية على صفحاته، يمكن البلوغ إليه بالنقر على الرابط (<http://www.djezzy.com>) ويتبنى الموقع أنشطة التسويق الإلكتروني كالترويج عن طريق الومضات الإشهارية، الإتصال، جمع المعلومات التفصيلية عن مختلف منتجات وعروض الهاتف النقال وعن المؤسسة بشكل عام، وهذا قصد ربط المستهلك بعلاقة تفاعلية معها وجعلها أكثر قرباً من عملية الشراء للمنتج الخدمي.

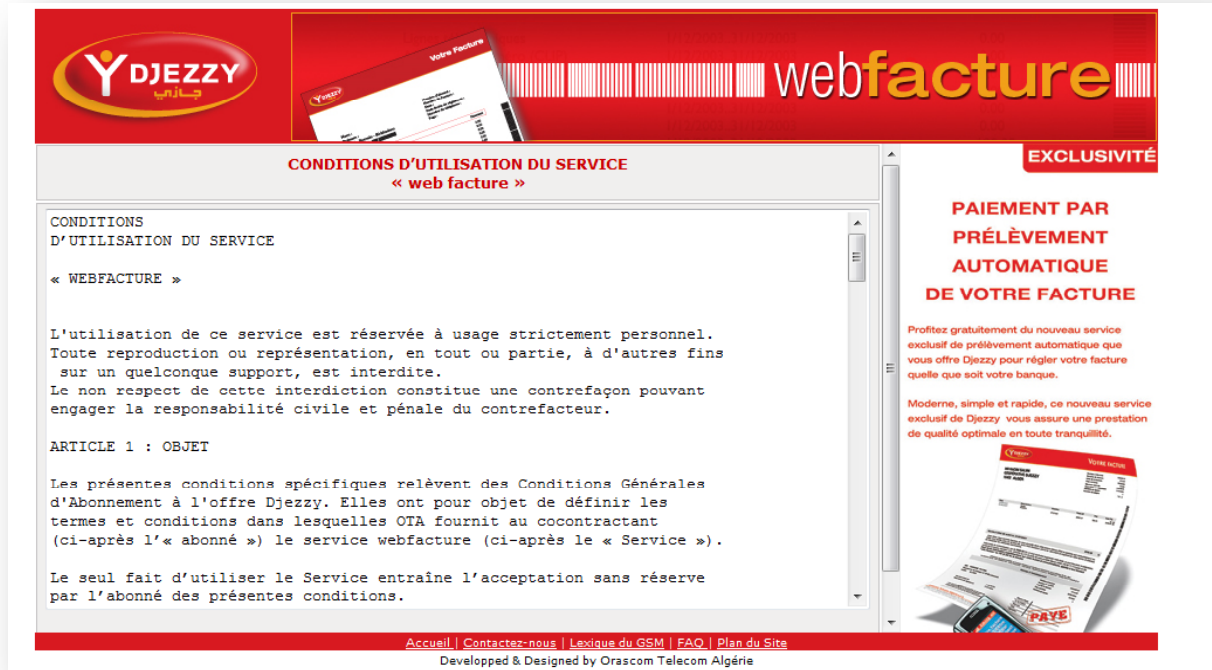
**ثانياً: البريد الإلكتروني:** تستخدمه المؤسسة للإتصال بالعملاء المستهدفين والموردين والأطراف الأخرى، قصد تسريع عملية إيصال المعلومات من ملفات ورسائل عامة، باعتبار أن الرسالة الإلكترونية يمكن تخزينها في ملفات داخل الحاسوب إلى العميل أو في قاعدة معطيات بريده الإلكتروني، بحيث يمكن قراءة الرسالة الواردة إليه من طرف المؤسسة في أي وقت وأراده، كما يمكنه إعادة قراءتها عدة مرات، والرد عليها يتم بنفس الطريقة العملية. ويمكن التعامل مباشرة مع المؤسسة باستخدام العنوان الإلكتروني التالي:

**djezzy.vsat@otalgerie.com**

**ثالثاً: قاعدة المعطيات:** يقصد بها قاعدة البيانات التسويقية والتي تمثل مجموعة متكاملة من الملفات تحتوي على بيانات تسويقية مرتبطة و مسجلة بأسلوب يخفض من تكرار البيانات ويسهل معالجتها. والمؤسسة تستخدم مجموعة روابط تساعد على تكوين قاعدة معلومات على العميل بهدف تلبية رغباته من الخدمات المعروضة على الموقع الإلكتروني و هذا من خلال تشكيلة الروابط التالية:

1- رابط خاص بالمعلومات المتعلقة بخدمة فحص الفاتورة عبر الويب (Web facture): تمكن العميل من التعامل مباشرة بالمؤسسة من خلال البريد الإلكتروني للمؤسسة وهذا من خلال إدخال رقم الحساب المدون في فاتورة الإستهلاك للعميل في خانة، زيادة على إدخال الرقم السري لكي تكون المعاملة أكثر أمان وسرية للمعلومات الشخصية للمستهلك، و الذي تم يتم بعثه إلى العميل من المؤسسة عبر خدمة sms (أنظر الشكل رقم V.43) ، حيث تتيح هذه الخدمة (Web facture) بتحميل وطبع فواتير بشكل مفصل لكل المكالمات وفق نموذج (Pdf) السنوية لاستهلاك مكالمات الهاتف النقال لصالح العميل ذو الإشتراك البعدي (Poste payée) من الموقع الإلكتروني للمؤسسة (حسب المادة 01 إلى غاية المادة 07 المدونة في الصفحة الإلكترونية).

الشكل رقم (IV.30): صفحة التسجيل للحصول على الفاتورة الإلكترونية



Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

2- رابط خاص بالمعلومات المتعلقة باستخدام خدمة Qerius: يساعد هذا النوع من العروض في تقديم مجموعة خدمات مجانية لصالح المستهلكين كالمعلقة بالبحث عن وظيفة عبر أنحاء الوطن أو في ولاية من الولايات وهذا من خلال الإتصال بالرقم 718 ، أو البحث عن معلومات

خاصة بسلعة معينة أو مؤسسة ترغب في البحث عن موقعها وعن فرص العمل المتاحة فيها.... الخ. كما يحتوي الرابط أيضا على محرك بحث خاص بالموقع يساعد المستخدم أو العميل في البحث عن المعلومات المتعلقة بمختلف خدمات وعروض الهاتف النقال للمؤسسة ، والمسجلة في كاتالوجها الإلكتروني مباشرة ( أنظر الشكل رقم IV.31).

الشكل رقم (IV.31): صفحة خدمة Qerius

Que cherchez vous?  Où?  Recherche

recherche détaillée s'inscrire s'abonner publicité contact faq Espace Abonnés

Vous cherchez un professionnel? **718** Appelez, vous trouverez

[Référez gratuitement votre activité sur QERIUS!](#)

محرك بحث

Conditions d'utilisation - Protection de la vie privée © Orascom Telecom Algérie, tous droits réservés

Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

3- رابط خاص بتحميل واستخدام خدمة Yalla: هي خدمة موجهة لمستخدمي الدفع القبلي و الدفع لبعدي ، حيث تعرض مجموعة من الإختيارات للخدمات الترويجية الداعمة ،فهي تمكن وتسمح للمستهلك من :

- تحميل و الإستماع لمقاطع موسيقى، نغمات الهاتف، مقاطع فيديو ، ألعاب ، واجهة شاشة الهاتف النقال.... الخ،
- تفحص اخر المعلومات عن أحداث العالم السياسية ،الإقتصادية....، أحوال الطقس، أوقات الصلاة، معلومات عن الرياضة.... الخ .

- الدردشة وإمكانية الإتصال بموقع الإتصال الإجتماعي Facebook ، وهي أيضا خدمة يتم تفعيلها انطلاقا من عملية التسجيل للمعلومات الشخصية للمستهلك. ويتضح محتوى الصفحة في الشكل التالي:

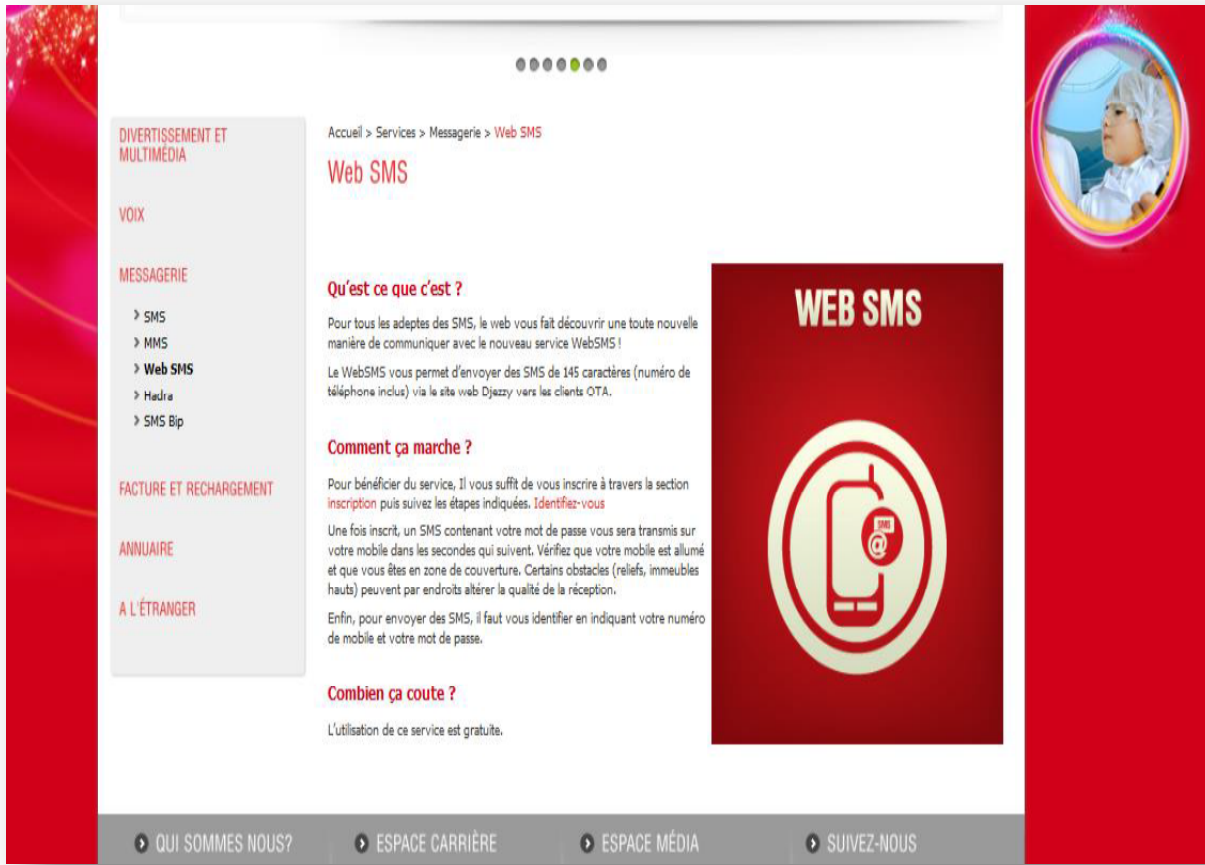
الشكل رقم(IV.32): صفحة تحميل واستخدام خدمة Yalla



[www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

- 4- رابط خاص بتحميل واستخدام خدمة Web Sms: تتيح هذه الخدمة للمستهلك بعث عدة رسائل قصيرة الى الهاتف النقال لعدة أشخاص وهذا عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، ويتم تفعيل الخدمة بتسجيل الرقم السري و رقم الهاتف النقال للمستهلك لتتم العملية بنجاح ، ويتضح محتوى الصفحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (IV.33): صفحة استخدام خدمة Web sms



Source : [www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

5- رابط خاص بتحميل واستخدام خدمة **Scoop**: من خلال هذه الخدمة يستطيع المستهلك الإطلاع على عدة عروض ومعلومات مختلفة تشمل عروض استكشافية، عروض كرة القدم، عروض تجارية وتحت الطلب ..... وهذا من خلال القيام بعملية التسجيل في دليل صفحة الخدمة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (IV.34): صفحة خاصة بتحميل خدمة Scoop

[www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 18/01/2013

6- رابط خاص باستخدام خدمة Imtiyaz: يوفر برنامج امتياز خدمات ذات قيمة متميزة لصالح الزبائن الأوفياء للخدمات وعروض المؤسسة وهذا من خلال زيادة رصيدهم من النقاط وبالتالي الاستفادة من عدة امتيازات تمنح لهم من مضاعفة تعبئة الرصيد لوحدة الاتصال، الحصول على هدايا وعروض مجانية حيث يتم تفعيل هذه الخدمة و الإطلاع على رصيد النقاط من خلال تسجيل المستهلك لرقم الهاتف النقال والقيام بوضع رقم سري يرسل له من قبل إدارة موقع المؤسسة عن طريق رسالة قصيرة (sms). ويتضح محتوى الصفحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (IV.35): صفحة خاصة باستخدام خدمة Imtiyaz



**IMTIYAZ**  
Vos mots sont des cadeaux

**Transformez vos mots en cadeaux !**

Imtiyaz, Transformez vos mots en cadeaux !

Parce que vous méritez toute notre attention, le programme **IMTIYAZ** a été conçu spécialement pour vous.  
Ce nouveau programme vous permettra tout au long de votre souscription d'accumuler automatiquement des points que vous pourrez ensuite échanger contre de nombreux cadeaux.

Désormais, le programme **IMTIYAZ** est ouvert pour vous les professionnels ! Pour bénéficier de tous ces avantages il suffit de remplir la demande d'adhésion et de nous la retourner signée et cachetée par fax au 770 83 74 27, par le biais de votre chargé de compte ou bien de le déposer au niveau de nos différents centres de services Djazzy.

Téléchargez le formulaire d'adhésion au programme -> [Télécharger ici](#)

Pour une information plus personnalisée sur le solde de votre compte points, vos données personnelles et vos commandes en ligne, **connectez-vous** en utilisant votre mot de passe.  
Avec **IMTIYAZ**, vos mots sont des cadeaux!

[Obtenir votre premier mot de passe](#)

[www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

المطلب الثالث: تشخيص وتقييم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي

أولاً: نبذة عن الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي:

- تم إنشاء الموقع الإلكتروني للمؤسسة سنة 2001 من طرف فريق عمل داخلي مختص في إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية التابع لقسم إدارة المعلومات و الإتصال في المؤسسة ، أما الهدف منه فهو:
  - التعرف بالمؤسسة وتبيان وضعها الحالي في قطاع الهاتف النقال مقارنة بمنافسيها مؤسسة (موبيليس)، و (نجمة).
  - الرغبة في تكثيف الإعلانات حول خدمات وعروض الهاتف النقال للمؤسسة، وهذا للحفاظ على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد.
  - ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة في ذهنية المستهلك الجزائري، وبالتالي تحفيزه أكثر على عملية الشراء من نقاط بيع المؤسسة وجعله أكثر ولاء لخدماتها.
- ويمكن عرض محتويات صفحات الموقع حسب الترتيب الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم ( IV.36 ) : شريط المهام



مرحباً بالغد

PARTICULIERS ENTREPRISES ESPACE CLIENT SERVICES NOTRE PRÉSENCE IMTIYAZ

Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

- 1- (صفحة التقديم (الأمامية)): يعرض نبذة تاريخية عن تطور المؤسسة وإنجازاتها الإقتصادية، كما تحتوي على مجموعة من الفلاشات الإشهارية والتعليقات الكتابية هدفها عملية الترويج للخدمات ومحاولة لفت انتباه الزائر للموقع الإلكتروني كما تحتوي على مجموعة روابط تسمح بالوصول للمعلومات التالية:

  - لمحة تاريخية عن المؤسسة ومختلف إنجازاتها في قطاع الهاتف النقال الجزائري من حيث مستوى وجودة الخدمات المقدمة للزبائن.
  - تحديد الموقع الجغرافي للمؤسسة ومختلف نقاط التوزيع على مستوى الوطن (الموزعون الرسميون، الوكالات التجارية).
  - معلومات عامة عن خدمات الهاتف النقال للمؤسسة (نسبة التغطية للشبكة المحلية والعالمية للإتصال الخليوي) الموجهة لصالح زبائنها المستهدفين في القطاع من أفراد ومؤسسات اقتصادية.
  - فضاء الصحافة (البيانات الصحفية، أخبار جازي، مجلة جازي، معرض الصور).
  - فضاء خاص بمختلف الحفلات و المهرجانات الثقافية والعلمية التي ساهمت المؤسسة في تنشيط فعاليتها بهدف إعطاء صورة واضحة عن مختلف خدماتها وعروضها للهاتف النقال لصالح الزبائن.
  - عن كيفية الإتصال بإدارة موقع الشركة أو طاقمها الإداري سواء بالبريد الإلكتروني أو العادي.
  - توضيح مجموعة الأسئلة المتكررة و التي غالبا ما يطرحها المشتركين والمتعلقة بمزايا، سعر، كيفية تعبئة، إدخال أرقام مفضلة، كيفية التشغيل، كيفية الإطلاع على الرصيد، والخدمات المرافقة لكل منتج من منتجات الهاتف النقال للمؤسسة
  - رابط خاص بتسجيل البريد الإلكتروني للعميل حيث تهدف هذه الخدمة إلى قيام العميل بتسجيل بريده الإلكتروني الخاص به وبعثه إلى إدارة الموقع بهدف تزويده بكل المستجدات عن العروض والخدمات الجديدة المراد تسويقها و عن أخبار وأحداث الساعة.

- محرك بحث خاص بالموقع يساعد ويوجه المستخدم في البحث عن المعلومات التفصيلية المتعلقة بمختلف خدمات وعروض الهاتف النقال للمؤسسة، ويتضح محتوى الصفحة في الشكل التالي:  
الشكل رقم (IV.37): صفحة تقديم المؤسسة



Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

2- (جازي الخواص): من خلال هذا الرابط يمكن الولوج إلى كاتالوج عروض الهاتف النقال للخواص (جازي كلاسيك ، جازي كارت، جازي ميلينيوم وهو العرض الأكثر جذب لفئة مشتركي الدفع البعدي حيث تعرض الصفحة فلاشات اشهارية خاصة بالعرض وتستعمل كلمات الجذب مثل كلمة مجاني، غير محدود بهدف تحفيز المستهلك على عملية الشراء للعرض، ويتضح محتوى الصفحة كالتالي:

الشكل رقم (IV.38): صفحة عروض جازي خواص

The screenshot shows the Djazzy website interface. At the top, there is a navigation menu with links: PARTICULIERS, ENTREPRISES, ESPACE CLIENT, SERVICES, NOTRE PRÉSENCE, and IMITYAZ. Below the menu is a banner for 'REJOIGNEZ NOUS SUR FACEBOOK' with the Djazzy logo and a hand icon pointing to a Facebook page. The main content area features a promotional offer for 'Le CLASSIC 2H' with a price of 1200 DA. The offer is described as 'Appréciez Le CLASSIC 2H' and includes a list of advantages: 1. Le libéré de communiquer aux meilleurs tarifs, 2. Disponibilité de rechargement partout en Algérie, 3. Programme de fidélité inédit, 4. Service international sans caouën. The page also includes a sidebar with 'NOS OFFRES' (Djazzy Classic, Millionnaire, Djazzy Carte, Djazzy Control, Djazzy tout est possible) and 'NOS PROMOTIONS'. On the right, there are buttons for 'Grille Tarifaire Classic', 'Les services disponibles', and 'Nos centres de services'.

[www.djazzygsm.com](http://www.djazzygsm.com) /24/12/2012

3- (جازي المؤسسات): بحيث يمكن الرابط من الوصول إلى كاتالوج يضم مجموعة خيارات عروض الهاتف النقال جازي للمؤسسات ، ويتضح محتوى الصفحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (IV.39): صفحة عروض جازي مؤسسات

The screenshot shows the Djazzy website interface. At the top, there is a navigation menu with links: PARTICULIERS, ENTREPRISES, ESPACE CLIENT, SERVICES, NOTRE PRÉSENCE, and IMTIYAZ. Below the menu is a banner with the text 'Bienvenue l'avenir' and 'Djezzy fête son 10<sup>ème</sup> anniversaire avec toute l'Algérie.' The main content area is titled 'Djezzy Business : Je Choisis mes forfaits en toute liberté' and includes a description of the service, a list of features, and an 'Utilisation' section. A sidebar on the left contains navigation links for VOIX, DATA, SOLUTIONS ENTREPRISE, MAIL ET MOBILITÉ, OPTIONS PRO, and SERVICES. An image of a hand holding a pen is also visible on the right side of the page.

Source : [www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

4- (خدمات جازي): حيث توضح الصفحة مختلف خدمات جازي الموجهة لخدمة وتلبية حاجات مختلف الزبائن المستهدفين في السوق، كما يتوضح محتواها في الشكل التالي:

الشكل رقم (IV.40): صفحة خدمات مؤسسة جازي

Source: [www.djazzygsm.com/24/12/2012](http://www.djazzygsm.com/24/12/2012)

5- (خدمات دعم المستهلك): ويوضح مختلف الإختيارات والمعلومات التفصيلية الموجهة لصالح المستهلكين المستهدفين سواء مؤسسات أو أفراد في السوق حول معرفة القضايا الفنية والتقنية المتعلقة بخدمات وعروض المؤسسة من استخدام و تشغيل، تعبئة، الخ (أنظر الشكل رقم IV.41).

الشكل رقم (IV.41): صفحة خدمات دعم المستهلك



مرحباً بالغد

PARTICULIERS ENTREPRISES ESPACE CLIENT SERVICES NOTRE PRÉSENCE IMTIYAZ



VOTRE SERVICE CLIENT

Accueil > Espace client > Votre service client

**Votre service client**

NUMÉROS UTILES

**Les conseillers Djezzy à votre écoute**

Créés pour être toujours à votre écoute, des Centres d'Appels ont été mis à la disposition des professionnels et particuliers. Pour une demande plus personnalisée, une structure d'écoute, constamment à votre service, a été mise en place pour vous assister et pour résoudre tous vos problèmes.

SERVICES UTILES

**Vous êtes un client Djezzy Particulier ?**

Dédié aux clients Djezzy Particulier, notre centre d'appel prend en charge vos différentes requêtes et demandes de renseignement 24h/24h, 7j/7j. Appelez le **0770857777** depuis votre mobile ou contactez- nous à travers le [formulaire client](#)

F.A.Q

**Bénéficiez de notre programme de fidélité IMTIYAZ**

Dédié à tous les clients Djezzy voulant bénéficier du programme IMTIYAZ. Les réponses à toutes vos questions : conversion de points, cadeaux... 7j/7j de 8h à 20h30.

Appelez le 444 depuis votre mobile ou contactez- nous à travers le [formulaire client](#)

Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

6- (نقاط البيع لمؤسسة جازي): وهو يوضح مختلف نقاط وقنوات البيع التابعة للمؤسسة عبر مختلف أرجاء الوطن من وكلاء رسميون و وكالات تجارية تسهم في تقريب خدمة الهاتف النقال لصالح زبائن المؤسسة.

الشكل رقم (IV.42): صفحة نقاط بيع مؤسسة جازي

مرحباً بالغد

PARTICULIERS ENTREPRISES ESPACE CLIENT SERVICES NOTRE PRÉSENCE IMTIYAZ

# LE SERVICE CHANGE DE NOM

**Flexily**  
de DJEZZY  
CRÉDIT

Transférez du crédit : \*770\* Numéro du correspondant \*montant\* le code PIN #

Vous pouvez transférer librement de 50 à 100 DA de votre crédit à vos proches grâce au service Flexily.  
Jusqu'à 6 transferts par jour, le prix du transfert de crédit est de 10 DA/transaction. L'offre est valable pour Djazzy Carte, Allo OTA et Djazzy Control.

Accueil > Notre présence > Nos distributeurs

### Nos distributeurs

CENTRE

CENTRE		
Distributeur	Adresse	Tel / Fax
MOON MOBIL	Cité Malek Tammam St n° 17 Kouba Alger	Tel : 021 29 83 17
MOBI ONE	41 rue des Tourelles Hydra Alger	Tel : 0770 32 84 80
NOMADIC PHONE ALGERIE	Lotissement des caroubiers N°15 Ain Allah Delly Ibrahim, Alger	Tel : 021 91 07 42 / 021 91 04 79
NOVAPHONE	Indivision Boursas, Lot N° 01	Tel : 021 94 66 77

Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

7- (نسبة التغطية لشبكة الهاتف النقال جازي): تبرز هذه الصفحة نسبة تغطية الشبكة الهاتف النقال للمؤسسة عبر أنحاء الوطن نظرا لأهميتها في تقديم وضعيتها الحقيقية في السوق الوطنية، حيث نلاحظ من خلال الخريطة أنها كانت تتركز بشكل كبير في ولايات الشمال أكثر ثم ولايات الوسط ثم أصبحت

تتوسع بالتدرج إلى غاية أقصى الجنوب وهذا بفعل توظيف الإستثمارات في مجال التقنية والمعلومات بجودة عالية وكفاءة أكبر بهدف جعل الإتصال بين المستخدمين بأكثر سرعة ومرونة.

الشكل رقم (IV.43): صفحة نسبة التغطية لشبكة الهاتف النقال جازي

**DJEZZY**  
مرحباً بالغد

PARTICULIERS ENTREPRISES ESPACE CLIENT SERVICES NOTRE PRESENCE IMITVAZ

Bienvenue l'avenir  
Djezzy fête son 10<sup>ème</sup> anniversaire avec toute l'Algérie.

NOS CENTRES DE SERVICES  
NOS DISTRIBUTEURS  
RESEAU  
Couverture du réseau national  
Roaming

Accueil > Notre présence > Réseau > Couverture du réseau national  
**Couverture du réseau national**

Dans le but d'offrir un système de communication de la plus haute qualité, Djezzy a mis en place un réseau utilisant les meilleurs standards techniques existants.  
L'ambition de Djezzy est que le réseau touche le plus grand nombre de personnes et que les communications GSM leurs soient accessibles où qu'elles se trouvent en Algérie.

Plan d'évolution de la couverture :

Map of Algeria showing network coverage with red dots.

Source : [www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

8- قسم الأحداث المهرجانية ومساهمات جازي Sponsoring: وهي صفحة تعرض مختلف نشاطات واسهامات المؤسسة في تنشيط المهرجانات والحفلات الرسمية على مستوى الفنادق مع مؤسسات اقتصادية اخرى ، بالإضافة إلى تنظيم ندوات صحفية وهذا كله بهدف الإطلاع و المعرفة أكثر بمختلف خدمات وعروض المؤسسة و الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها لتحقيق التفاعل المستمر مع مختلف زبائنها الحاليين مع العمل على الإستمرار في تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

الشكل رقم (IV.44): صفحة قسم الأحداث المهرجانية ومساهمات جازي Sponsoring

[www.djezzygsm.com/24/12/2012](http://www.djezzygsm.com/24/12/2012)

- 9- السياسة التجارية للمؤسسة: تحتوي هذه الصفحة على سياسة المؤسسة في استقطاب الكوادر البشرية، بهدف تحقيق عدد من الأهداف في السوق الجزائرية من أهمها:
- خلق جو عمل أكثر حيوية وفعالية.
  - استخدام أحدث التقنيات في مجال الإتصال الخلوي و تطويره، وكذا تنويع الخدمات المتعلقة به.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

-التواصل المستمر مع العميل ومحاولة تلبية رغباته لكسب ولائه باعتباره الأصل الثمين بالنسبة للمؤسسة وفق مفهوم التسويق الحديث.

-تطمح جازي لتكون رائد سوق الهاتف النقال في الجزائر وذلك من خلال تحقيق الأهداف السابقة. و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(IV.45): صفحة السياسة التجارية للمؤسسة

**Y DJEZZY**  
مرحباً بالغد

PARTICULIERS ENTREPRISES ESPACE CLIENT SERVICES NOTRE PRÉSENCE IMTIYAZ

**REJOIGNEZ NOUS SUR FACEBOOK**

QUI SOMMES NOUS?

ESPACE CARRIÈRE

Notre politique  
Notre politique des Ressources Humaines  
Notre politique de développement  
Evénements RH  
Témoignage  
Espace recrutement  
Espace étudiant  
Agence Djezzy

ESPACE MÉDIA

SUIVEZ-NOUS

Espace Carrière > Notre politique > Notre politique des Ressources Humaines

**Notre politique des Ressources Humaines**

Orascom Telecom Algérie intervient dans un secteur d'activité à forte valeur ajoutée nécessitant un apport continu en compétences et en nouvelles technologies.

Convaincu que des employés talentueux et loyaux sont la clé de la réussite de l'entreprise, Orascom Telecom Algérie, œuvre continuellement à l'épanouissement et le développement de ses talents qu'elle a toujours placés au cœur de sa stratégie globale de développement.

Nous cherchons des personnes qualifiées et motivées auxquelles nous proposons

• Un environnement de travail du meilleur standard

www.Djezzygsm.com 23/01/2013

10- (صفحة الإتصالات بالمؤسسة): يختص بتجميع مختلف وسائل الإتصال ،حيث تتضمن عرض لوسائل الإتصال التقليدية (الهاتف ،الفاكس، وعنوان مقر المؤسسة، الطرد البريدي...) بالإضافة إلى

توفير وسائل الإتصال الإجتماعية الحديثة مثل الفاييسوك، التويتر، اليوتيوب، التلفاز، الراديو أو عن طريق البريد الإلكتروني من خلال ملء استمارة إلكترونية حول المعلومات الشخصية للمستهلك، ويتضح محتوى الصفحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (IV.46) : صفحة المراسلة أو الإتصالات بالمؤسسة

The screenshot displays the Djezzy website interface. At the top left is the Djezzy logo with the text 'مرحباً بالغد' (Welcome to the Tomorrow). A navigation bar contains links for 'PARTICULIERS', 'ENTREPRISES', 'ESPACE CLIENT', 'SERVICES', 'NOTRE PRÉSENCE', and 'IMTIYAZ'. Below this is a large banner for 'Facebook PAR SMS' featuring a smartphone and a Facebook logo, with the text 'ENVOIE F PAR SMS AU 717'. On the left side, there is a vertical menu with links: 'PLAN DU SITE', 'MENTIONS LÉGALES', 'CONTACT', 'LEXIQUE', and 'FAQ'. The main content area is titled 'Contactez-nous' and includes a form with the following fields: 'Outilité : Selectionnez', 'Nom \* : Selectionnez', 'Prénom \* :', 'Adresse e-mail \* :', 'Numéro de téléphone \* :', and 'Type d'utilisation \* : Selectionnez'. A note above the form states: 'Les champs marqués par un astérisque ( \* ) sont obligatoires'.

Source : [www.djezzygsm.com](http://www.djezzygsm.com) 24/12/2012

ثانياً: تقييم وتشخيص الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي باستخدام نموذج اللوحة الإستراتيجية

يتم تقييم موقع المؤسسة باستخدام اللوحة الإستراتيجية نظراً لكونه وسيلة حديثة للتعريف بها وعرضها وعرض منتجاتها عبر الأنترنت، وأداة تستخدمها المؤسسة لتوسيع قاعدة الزبائن من خلال محاولة التأثير في سلوكهم الشرائي وجعلهم أكثر رغبة في اقتناء منتجاتها ، وأكثر خدمة مستغلة من طرف المؤسسة عبر الأنترنت، وهذا بعد توضيح نموذج اللوحة الإستراتيجية على المواقع الإلكترونية.

### 1- تقديم نموذج اللوحة الإستراتيجية على المواقع الإلكترونية

إن اللوحة الإستراتيجية عبارة عن وثيقة أو استمارة خاصة بالإشهار ولكن تم تكييفها في بيئة الأنترنت وبالأخص المواقع الإلكترونية (التجارية أو بوابات المؤسسات أو واجهات المؤسسات... الخ)، مع إعطائها طرح جديد بالإعتماد على أسس اللوحة الإستراتيجية الكلاسيكية ولكن مع تغيير مضمونها. يمكن توضيحها في التالي:

**1-1 العمل الأساسي:** تحديد مهمة وعمل الموقع، كأن يكون مخصص للبيع أو الشراء، أو لعرض المعلومات فقط... الخ، بالإضافة الى التعريف بالمؤسسة التي تعرض منتجاتها وخدماتها على الموقع.

**2-1 التوقع:** دراسة الموقع الذي تحتله المؤسسة في السوق، ومختلف العلاقات القائمة مع مختلف الأطراف المتعاملين.

**3-1 الفئة المستهدفة:** أي تحديد الأشخاص الذين نستهدفهم ونؤثر فيهم حتى يزوروا الموقع ويكونوا أكثر ولاء ويعيدون الزيارة، يمكن جذبهم على أساس مجموعة من المتغيرات كالجنس، السن ، الثقافة، العادات والتقاليد..... الخ.

**4-1 الدعائم:** وهو ما يميز الموقع عن المواقع المنافسة، اي ما يجذب المستهلك ويترك الموقع في ذهنه حتى نرسخ هذه الصورة في ذهنه ، يجب أن يخضع الموقع الى مقاييس مدروسة جيداً حيث نجد:

**1-4-1 الشكل:** أي كيفية تقسيم صفحات الموقع وكيفية وضع كل من شعار المؤسسة والأماكن المخصصة للإشهار وشريط الإعلان أو عارض الإبحار، ولا يمكن إيجاد تقسيم ثابت وقياسي فهناك العديد من التقسيمات.

**2-4-1 التصميم:** ويتم من خلاله تحديد الشكل والحركات والألوان والخلفيات، وبرامج الدعاية والإسناد... الخ

1-5 الإشهار: ويكون على أشكال متعددة إما بومضات إشهارية أفقية أو عمودية كما نجدها أيضا بومضات إشهارية ساكنة حيث تركز على العبارات الإشهارية وصورها... الخ.

1-6 الوسائل الإعلامية: وهي عبارة عن أيقونات أو ومضات إخبارية حول الأحداث اليومية الإقتصادية أو الرياضية... الخ

1-7 محركات البحث: لدعم الموقع والبحث عن المعلومات وأيضا نجد الدليل سواء الهاتفني أو العناوين أو الخرائط... الخ.

1-8 الإستشاريون : يكون هناك أفراد على الخط للرد على انشغالهم واستفساراتهم سواء القانونية أو المالية أو التسويقية.

1-9 الألعاب التي يوفرها الموقع الإلكتروني

1-10 طرق الدفع: مباشرة باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني

1-11 اللغات: أن يستخدم الموقع عدة لغات

1-12 الموقع مجاني أو بمقابل دفع مبلغ لاستعماله

1-13 نوع الإستراتيجية: تبقى الإستراتيجيات الشاملة لمايكل بورتر حاضرة حتى عبر المواقع الإلكترونية وهي:

1-13-1 استراتيجية التميز: من خصائصها الحس الإبداعي والعمل الإبتكاري و القدرات التسويقية

بالإضافة إلى استخدام صورة وشهرة العلامة التجارية القوية) بواسطة جودة الخدمة، الصورة، الفيديو..... الخ).

1-13-2 استراتيجية القيادة بالتكلفة: تغيرت مع مختلف التغيرات الجديدة في ميدان تكنولوجيايات

المعلومات و الإتصال، ففي ميدان الخدمات عبر الأنترنت فإن السماسرة أو الوسطاء التقليديين

لا يمكن أن يقدموا خدمات خاصة (Personalisation services)، وتوفير معلومات متعددة

وبأسعار منخفضة كما يتم عبر مواقع الأنترنت، إضافة إلى أن قدرة الموقع الإلكتروني على تقديم

العروض فيما يخص المنتجات والرسائل الإشهارية والمقارنة بين التسويق الجماهيري (Marketing

de mass) مع التسويق المشخصن (One to One) تبين التغيرات التي أحدثتها الأنترنت على

واحد من أهم مظاهر التسويق والمتمثل في الإشهار الإلكتروني.

**1-13-3 استراتيجية التركيز:** وتخص دراسة سلوكيات وخصائص مجموعة الزبائن وذلك بتقديم خدمات خاصة لهم .

**1-14-1 المنافسين الأساسيين:** لا تتوقف المنافسة في بيئة الانترنت فقط على تزامم المواقع الإلكترونية على خدمة نفس الفئة أو القطاع في السوق وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع الإلكترونية المتنافسة، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة:

**1-14-1-1 منافسة أولية:** بمعنى وجود مواقع تقدم نفس المنتجات وبنفس الشروط والمعطيات والمقاسات تقريبا.

**1-14-1-2 منافسة ثانوية:** وجود مواقع تنافس الموقع المدروس ولو بحجم أقل وكذا خارج مجال التجارة الإلكترونية.

**1-14-1-3 الإلتزامات:** وهي القيود و الإلتزامات التي يجب أن تحترمها المؤسسة كحقوق النشر والنسخ...الخ.

ثانيا: تطبيق نموذج اللمحة الإستراتيجية على الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي: بما أن المؤسسة تحقق الإلتصال بالمستهلكين عبر الموقع الإلكتروني من خلال محتواه ومضمونه، يتوجب عليها تصميم هذا المحتوى ليس فقط لمحاولة جذب انتباه هؤلاء المستهلكين وحثهم على تصفح صفحات موقعها والبقاء داخله أطول مدة ، لكن يجب عليها تصميم وإعداد هذا المضمون والمحتوى بطريقة تعمل على إقناعهم بمنتجاتها وتدفعهم لشرائها. ولكي يتسنى لها ذلك، يتعين عليها دراسة سلوك هؤلاء المستهلكين، وفهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الشرائي للمستهلكين وتطبيق هذه النتائج في بناء وتصميم محتوى فعال لموقعها التجاري الإلكتروني وسيتم تقييم تصميم موقع المؤسسة من خلال تطبيق مختلف عناصر اللمحة الإستراتيجية على الموقع الإلكتروني فيما يلي:

**1- العمل الأساسي:** إن الدور الأساسي الذي على أساسه تم إنشاء موقع مؤسسة جازي يتمثل في عرض مختلف المعلومات التسويقية والتقنية بشكل مفصل عن منتجات المؤسسة والمتمثلة في عروض وخدمات الهاتف النقال ولك من حيث التعريف بها ، وتوضيح مختلف أسعارها التنافسية ، طريقة التشغيل مدة الصلاحية ومختلف الخدمات الداعمة لكل منتج خدمي ، إضافة الى توضيح أقسام هيكلها التنظيمي ، سياستها التسويقية المنتهجة من حيث تحسين وتطوير منتجها الخدمي ، التسعير والترويج و توضيح نقاط التوزيع عبر الوطن وخارجه زيادة على موقعها الجغرافي.

**2- التموقع:** إن التطرق إلى التموقع سيقود للتطرق لمختلف التعاملات التي تجري عبر الموقع الإلكتروني ، كما سيؤدي بنا الحديث عن الوضعية السوقية التي تظهر جد مهمة خاصة في أسواق الانترنت أو ما تسمى بأسواق التجارة الإلكترونية ، فالموقع عبارة عن بوابة إخبارية ومنفذ توزيعي يهدف إلى إيصال المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة للعملاء، وكذلك تقديم عرض مختصر عن المؤسسة ، ويمكن أن نجد العلاقات التبادلية التالية:

**1-2 مؤسسة إلى مستهلك (B2C):** حيث تحاول المؤسسة التقرب من المستهلك عن طريق توفير مجموعة من المعلومات المتعلقة بتطورها التاريخي وعن منتجاتها الخدمية من خلال وضع رابط خاص بالأسئلة المتكررة والمتعلقة بمختلف الإستفسارات عن مميزات وكيفية استخدام منتجات وعروض المؤسسة.

كما أن الموقع يوفر مجموعة متنوعة من الإتصالات التسويقية والتي ستخلق نوع من التفاعلية بينها وبين مختلف المستهلكين في السوق .

**2-2 مستهلك إلى مؤسسة (C2B):** حيث يمكن لأي فرد إرسال استفساراته وتقديم بعض الملاحظات عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة.

**2-3 مؤسسة إلى مؤسسة (B2B):** ويظهر ذلك من خلال تخصيص جزء خاص بالمؤسسات في الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، حيث تظهر العلاقة بتسجيل تلك المؤسسات لطلبها إلكترونياً، كما يمكنها من معرفة مختلف أحجام وأنواع العروض والخدمات المختلفة للهاتف النقال وذلك من خلال **كاتالوج** المنتجات الخدمية وإمكانية تعرفها على المعلومات عن وسائل الإتصال التقليدية والحديثة التي يوفرها الموقع الإلكتروني.

**3- الفئة المستهدفة:** يستهدف الموقع فئتين من المجتمع فئة الخواص والمتمثلين في مختلف الافراد على كافة مستوياتهم الثقافية وعاداتهم وتقاليدهم، سواء كانوا مقيمين او غير مقيمين، والفئة الثانية فئة المؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها (**تجار جملة ،تجار تجزئة**)، حيث تسعى المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني إلى ترغيبهم واستمالتهم أكثر لمختلف عروضها وخدماتها للهاتف النقال مقارنة بمنافسيها ، حيث تعمل على تكثيف عمليات الترويج لتنشيط المبيعات من خلال تقديم هدايا وتخفيضات وتنظيم مسابقات في المواسم الدينية والوطنية.

**4- الدعائم:** يمكن تقديم الدعائم الأساسية للموقع عبر مجموعة من المقاييس:

1-4 الشكل : تم تقسيم صفحات الموقع إلى أربعة أقسام:

القسم الأول: يقع أعلى الصفحة حيث نجد في جهة اليسار يتوضح الإسم الكامل و العلامة التجارية للمؤسسة ( **Djezzy** مرحبا بالغد) و في جهة اليمين نجد عمود إبحار أفقي يقع في الجهة اليمنى للموقع الإلكتروني و يتكون من ستة أجزاء تشمل:

- (التطور التاريخي، أهم الإنجازات،...) إعطاء معلومات عامة عن المؤسسة جازي.
- جازي الخواص: يحتوي على عروض المكالمات، الأنترنت النقال و حلول المحترفين.
- جازي المؤسسات: يحتوي عروض الدفع البعدي وعروض الدفع المسبق، العروض المزدوجة والخدمات.
- خدمات دعم الزبائن: وتقدم الحلول التسويقية لمختلف مشاكلهم و استفساراتهم.
- نسبة التغطية لشبكة الهاتف النقال عبر الوطن وتوضيح مختلف فعاليات العروض الترويجية التي قامت بها المؤسسة.
- خدمات وعروض المؤسسة إضافة إلى رابط خاص بخدمة امتياز الموجه لفئة الزبائن الأوفياء لها.

القسم الثاني: يتمثل في توضيح فلاشات وومضات إخبارية متحركة: تظهر مجموعة من المعلومات الإخبارية المتعلقة بخدمات وعروض المؤسسة وتدعيمها بصور وفلاشات إخبارية متحركة (كخدمة **Flexily** ، خدمة **sms** **facebook** ، **Scoop**، .....).

القسم الثالث: يمثل منطقة النص وهو يأخذ جزء معتبر من حجم الصفحة، وهو يضم مجموعة أيقونات التي تمكن من البلوغ إلى الصفحات الداخلية للموقع والخاصة بمختلف الخدمات الداعمة للمستهلك، حلول وأخبار المؤسسة المطروحة.

القسم الرابع: يقع مباشرة أسفل منطقة النص، وهو يمثل عارض الإبحار الأفقي يحتوي على مجموعة من الروابط الخاصة بتقديم معلومات عامة عن المؤسسة مثل: فضاء الميديا (Les multimédias) ، اتصل بنا، إنجازات المؤسسة واستراتيجيتها التسويقية..

4-2- التصميم: نلاحظ أن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني من حيث اختيار الألوان هناك حسن لاختيار الألوان ونوعية الخط في كتابة النصوص نوعا ما. كما أن خلفية الموقع تعتبر جذابة وواضحة ، كما أنه يعرض صور كافية وواضحة لمختلف منتجاتها، كما نلاحظ وضوح جلي في شعارها التجاري في الجزء العلوي من الصفحة الرئيسية للموقع يأخذ إسم المؤسسة إضافة إلى رمز خاص بها زيادة على توضيح مختلف وسائل

الإتصال الإجتماعي للتفاعل مع طاقم المؤسسة وهو أيضا موضح في نفس الجزء من الصفحة. كما نجد أن أبعاد الموقع هي متناسبة مع حجم شاشة الجهاز. كما نلاحظ أن المؤسسة تراعي في تصميمها للموقع:

- التناسق بين صفحات موقعها، فهي تسير كلها على نفس النمط في التصميم بداية من الصفحة الرئيسية وفي كل الصفحات التي تأتي بعدها، فمثلا هي تستخدم في التصميم من البداية نوع معين من الأيقونات والأزرار كروابط للصفحات فيما بينها ، وهي نفس الأيقونات والأزرار في الصفحات الأخرى مما يجعل الصفحات على نفس النمط والتناسق.

- إدراج شعار المؤسسة (مرحبا بالغد) في كل صفحات الموقع، حيث يضيف ذلك على الموقع إيجاء بالوحدة والتماسك ويجعل من السهل متابعة وتذكر الموقع وبالتالي محاولة ترسيخ العلامة التجارية في ذهنية المستهلك.

- القيام دائما بوضع الوصلات و الإرتباطات في نفس المكان بالنسبة لكل الصفحات.

- استعمال نفس الألوان أو الصور كخلفية في كل الصفحات ( اللون البرتقالي، الأبيض، و الأحمر).

- استخدام عناصر موحدة متألفة مثل عمود الإبحار، حجم الخط للعناوين والنصوص، والسير على نفس استراتيجية عرض المعلومات في كل الصفحات وهذا من شأنه أن يؤدي إلى توقع الزوار لما سيرونه في الصفحات الأخرى مما يساعدهم على استيعاب محتوى الموقع بصورة أسهل.

- مراعاة إعطاء عنوان مختلف لكل صفحة من صفحات الموقع للمؤسسة، فمن الأخطاء الشائعة إعطاء عنوان واحد لكل الصفحات.

**5- الإشهار:** تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائل الإشهارية للفت انتباه الزائر للموقع من خلال الفلاشات المتحركة والكتابة ومجموعة الصور المتعلقة بترويج الخدمات والعروض أو بالمؤسسة زيادة على إمكانية تحميل الصحف والمجلات الرسمية الخاصة بالمؤسسة زيادة على تزويد الموقع بوسائل الميلتيميديا (راديو ، تلفاز ، يوتيوب...).

**5-1 - الوسائل الإعلامية:** نجد ضمن الموقع صفحة خاصة بعرض مختلف نشاطات المؤسسة وتقديم معلومات عن نشاطها وموقعها في سوق الهاتف النقال، وعن نقاط توزيع خدماتها لفئة الخواص والمؤسسات وهذا عن طريق الموزعين الرئيسيين أو الوكالات التجارية.

**5-2 - محركات البحث:** لدعم الموقع تم اللجوء إلى تقديم مجموعة من الوسائل الداعمة للتعرف أكثر على المؤسسة وعلى مختلف عروض وخدمات الهاتف النقال ، حيث نجد البريد الإلكتروني ، خريطة الموقع، عنوان

المقر الرئيسي للمؤسسة، و الإستمارة الإلكترونية الخاصة بملى معلومات خاصة عن المستهلك للإشتراك في خدمة Scoop، خدمة Qerius، خدمة Web sms، خدمة نغمتي والفاتورة الإلكترونية. ومحرك بحث خاص ب بالبحث عن وظيفة أو خدمة من خدمات المؤسسة.

**6- الأسئلة المتكررة:** يوفر الموقع جزء خاص بمعظم الأسئلة التي يمكن أن تراود ذهنية المستهلك اتجاه مزايا وكيفية الاستفادة من كل خدمة من خدمات وعروض الهاتف النقال كطريقة التعبئة، السعر، مدة الإستهلاك، تسعيرة المكالمات اتجاه جازري، موبيليس، نجمة، نحو الخارج... الخ وهذا بهدف حصر مختلف استفسارات و آراء الزبائن مما سيخلق قيمة متميزة للمستهلك، بالإضافة الى تزويد الموقع برابط خاص بتسجيل البريد الإلكتروني للمستهلك وربط خاص بموقع التواصل الإجتماعي فايسبوك و تويتر، كلها أدوات ستساعد على خلق نوع من التفاعلية المستمرة بين المؤسسة والمستهلك لإرساء علاقات طويلة المدى بينهما.

**7- الألعاب بغرض التسلية:** نظرا لطبيعة نشاط الموقع الإلكتروني نلاحظ احتواء الموقع على تشكيلة من الألعاب وهذا لإضفاء نوع من التسلية والمرح للزائر، بحيث يمكن مشاهدتها وتحميلها من الموقع الإلكتروني مباشرة.

**8- طرق الدفع الإلكترونية:** الموقع الإلكتروني لا يمارس تقنيات الشراء الإلكتروني وبالتالي لا يوجد توضيح لطرق الدفع.

**9- اللغات:** يوظف الموقع لغة واحدة فقط وهي اللغة الفرنسية.

**10- الإلتزامات:** من خلال شعار المؤسسة والذي يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، وإلتزامها بلعب الدور الإجتماعي وذلك بمساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع..

**11- طبيعة الإستراتيجية:** هناك استراتيجية واحدة من الإستراتيجيات الشاملة لمايكل بورتر حاضرة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهي تتمثل في:

● **استراتيجية التميز:** وتظهر من خلال التركيز على الخدمات والعروض الجديدة المتميزة وخاصة اشتراك الدفع البعدي 0770 المليونوم، ، رصيدي، مفتاح جازي كونكت، بلاك بيرى،... كما تتجلى هذه

الإستراتيجية في نوعية الخدمات التي يعرضها الموقع عن طريق التنويع في مستوى الخدمات المقدمة وفي وسائل الاتصال الموظفة في ذلك، مع استخدام الومضات الاشهارية التلفزيونية مع كلمات جذابة تركز فيها المؤسسة على تميز خدماتها مقارنة بالمنافسين في السوق.

**12- المنافسين الأساسيين:** لا تتوقف المنافسة فقط على التزاحم في تقديم نفس الخدمة للقطاع السوقي المستهدف، وإنما تمتد إلى عناصر أخرى لها تأثيرها المباشر على العلاقات القائمة بين المواقع المتنافسة ، ويمكن التمييز بين نوعين من المنافسة:

- **المنافسة الأولية:** من خلال موقع مؤسسة موبيليس [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) ، والموقع الإلكتروني لمؤسسة نجمة [www.nedjma.com](http://www.nedjma.com) للهاتف النقال وهي مواقع تقدم نفس خدمات وعروض المؤسسة وهدفها من ذلك هو تحقيق الريادة والتميز في تقديم خدماتها لاستقطاب أكبر شريحة سوقية من المستهلكين في قطاع الهاتف النقال.

- **المنافسة الثانوية:** من خلال موقع مؤسسة اتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) المختصة في تقديم خدمة الهاتف الثابت والأنترنترنت يعتبر أيضا منافس لموقع المؤسسة ولكن ليس في نفس القطاع السوقي.

**13- التزامات إدارة الموقع:** يأخذ الموقع مجموعة من الإلتزامات يحاول تحقيقها منها:

- تقديم أحسن الخدمات لصالح المستهلكين،
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،
- الإبداع و التميز،
- تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم في وقت قصير، إضافة إلى ضم 10 ملايين مشترك.

### المبحث الثالث: وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل العلاقات واختبار الفرضيات

يتم من خلال هذا المبحث وصف مكونات العينة المدروسة مع تحليل العلاقات واختبار الفرضيات، ويتم الحكم على فرضيات الدراسة سواء بالقبول أو الرفض بناء على النتائج التي تم التوصل إليها. وقد تم تحليل علاقات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم استخدام معامل بيرسون ( Pearson Correlation Coefficient ) ، واختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار **One Way ANOVA** واختبار **T- test for Independent simple** وتحليل الإنحدار المتعدد وهي الأساليب و الأدوات الإحصائية المناسبة لتحقيق المطلوب.

### المطلب الأول: وصف خصائص ومتغيرات الدراسة واختبار الارتباط

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع البحث من جمهور المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار المستخدمين لعروض وخدمات الهاتف النقال لمؤسسة جازي الناشطة في قطاع الإتصال اللاسلكي في الجزائر، ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة فقد تم استخدام أسلوب العينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظرا لكبر حجم مجتمع البحث ، وتم أخذ عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في ولاية بشار لشيوع استخدام هذا النوع من العينات في الدراسات التسويقية عامة ، وسلوك المستهلك بصفة خاصة، بالإضافة إلى أن هذا الأسلوب يتيح للباحث المرونة اللازمة لضمان احتواء مفردات العينة المختارة، على مختلف الشرائح الإجتماعية، وأهم الخصائص الديموغرافية والنفسية والسلوكية، بالإضافة لإعطاء فرصة أكبر لتمثيل مختلف خصائص المجتمع. ويبين الجدول (IV.22) عدد الإستيبيانات الموزعة والإستيبيانات التي أخضعت للتحليل ونسبتها.

الجدول رقم (IV.22): الإستيبيانات الموزعة والمستردة والتي أخضعت للتحليل والنسبة المئوية

النسبة %	المجموع	الإستيبيانات التي أخضعت للتحليل	الإستيبيانات المستردة	الإستيبيانات الموزعة	عدد المستهلكين
%100	326	326	326	326	326

المصدر: إعداد الباحث

وقد تم تحديد حجم العينة انطلاقاً من حجم مجتمع الدراسة الممثل بـ 2154 مشترك في خدمة جازري في ولاية بشار، وعليه تم استخدام القانون الموضح أدناه<sup>1</sup>:

$$n = \frac{\beta(1-\beta)}{\frac{\beta(1-\beta)}{N} + \frac{\alpha^2}{Z^2}} = 326$$

$n$ : حجم العينة

$\beta$ : نسبة تتراوح بين الصفر والواحد يمكن افتراضها 0.5.

$N$ : عدد افراد المجتمع الكلي.

$\alpha$ : نسبة الخطأ المسموح به ويمكن افتراضها تساوي 0.05

$Z$ : الدرجة المعيارية وهي تساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%.

جرى تحليل البيانات باستخدام حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical package for social sciences SPSS) وذلك بغرض الحصول على أدق النتائج وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب والطرق لقياس صبر اراء المستهلكين في ولاية بشار مثل المقياس الترتيبي، الإسمي والأسئلة ذات الإجابات المتعددة ومقياس ليكرت الخماسي (Five points likert scale) وهو مقياس أحادي البعد يتيح للمستجوب عملية الخيار بين عدد من الإجابات ، متكون من خمسة درجات ، حيث تم إعطاء الدرجة (5) لعبارة موافق تماماً و عبارة مهم جداً ، وإعطاء الدرجة (1) لعبارة غير موافق تماماً وعبارة غير مهم على الإطلاق كما هو موضح في الجدولين التاليين:

<sup>1</sup>: فتحي، محمد و علي، محمد، " إحصاء وبحوث العمليات"، الإسكندرية، مصر، 1994، ص:139.

الجدول رقم (IV.23) : جدول ليكرت الخماسي(1)

الرأي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : إعداد الباحث

الجدول رقم (IV.24) : جدول ليكرت الخماسي(2)

الرأي	مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : إعداد الباحث

ثانيا: طرق جمع البيانات: اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- 1- البيانات الثانوية: تتمثل في المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة وغير المنشورة المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى اعتماد البحث على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة.
  - 2- البيانات الأولية: وهي البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية وتم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الإستقصاء التي تم إعدادها بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج قراءة مختلف المراجع والدراسات السابقة والأبحاث والتقارير والمجلات العلمية المتخصصة في الموضوع.
- ثالثا: أداة الدراسة : تم استخدام الإستبانة كإحدى أدوات الدراسة، وقد تم تقسيم الإستبانة إلى 5 أجزاء كالتالي:

- الجزء الأول**: يحتوي على المعلومات الشخصية بالمستجوب ويتكون من 6 فقرات.
- الجزء الثاني**: يحتوي على فقرات تتعلق بمدى استخدام عينة الدراسة لتكنولوجيا الأنترنت وتتكون من 6 فقرات.
- الجزء الثالث**: يناقش مفهوم مصطلح الشراء الإلكتروني لدى المستجوب ويتكون من 07 فقرات.
- الجزء الرابع**: يناقش مدى معرفة واستخدام صفحات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي بالنسبة للمستجوب ويضم 11 فقرة متفرعة و متنوعة ( فقرات الإجابة عليها بأكثر من خيار ، فقرات تحتاج الى الترتيب ، فقرات من خيار واحد حسب مقياس ليكرت الخماسي).
- الجزء الخامس**: يناقش مدى تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لجازي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستجوب، ويتكون من 18 فقرة.

ثالثاً: اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة: الارتباط الكمي يعكس قوة العلاقة بين متغيرات كمية ويعطي مؤشراً كمياً لقوة العلاقة أيضاً، ويعكس معامل التحديد النسبة التي يفسرها المتغير التفسيري الكمي من التغير في المتغير التابع، أما المتغيرات النوعية أو الوهمية فلا يمكن أن يعبر عنها بأرقام كمية. إلا أنه يمكن اعتبارها حاضرة التأثير أو غير حاضرة ، وعلى هذا فقد تم إجراء اختبار ارتباط بيرسون ملائمة لطبيعة بيانات الدراسة.

### 1- صدق الاستبيان:

لقد عرضت استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين تألفت من 4 أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية في كل من كلية علوم التسيير والعلوم الاقتصادية بجامعة بشار متخصصين في التسويق والإحصاء بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع وأخذت ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها.

حيث تم قياس صدق البيان Construct validity وهو عبارة عن المدى الذي يمكن أن نقره بموجبه أن المقياس يقيس مفهوماً نظرياً محدداً أو سمة معينة، ولعل معامل الارتباط هو أكثر المؤشرات شيوعاً في الكشف عن هذا النوع من الصدق بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع له حيث تقسيم الاستبيان إلى مجموعة مجالات تتمثل في:

### المجال الأول: المنتجات التي تبحث عنها عبر المواقع الإلكترونية

الجدول رقم (IV.25) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول (المنتجات التي تبحث عنها عبر المواقع الإلكترونية) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01 و 0.05)، وبذلك تعتبر فقرات المجال الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (IV.25): معاملات الارتباط بين كل فقرات المجال الأول (المنتجات التي تتابع إعلاناتها عبر

### المواقع الإلكترونية) والدرجة الكلية لفقراته

مستوى المعنوية Sig	الارتباط R	الفقرة
0.000	**0.471	الكتب
0.000	**0.549	برامج
0.000	**0.465	ألعاب
0.000	**0.600	هدايا

0.000	**0.600	إكسسوارات
0.000	**0.561	أفلام
0.000	**0.527	موسيقى
0.000	**0.658	أحذية
0.000	**0.564	منتجات رياضية
0.000	**0.606	أجهزة الحاسوب
0.000	**0.619	إلكترونيات
0.000	**0.576	عقاقير
0.000	**0.698	نظارات
0.000	**0.650	ساعات
0.000	**0.624	مجوهرات
0.000	**0.612	تجهيزات منزلية
0.000	**0.626	أثاث
0.000	**0.594	مستلزمات صحية
0.000	**0.550	تذاكر سفر
0.016	*0.590	أخرى: حدد: سيارات،.....

\*\* : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$

\* : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

المجال الثاني: أهمية العناصر المحفزة للإطلاع على موقع مؤسسة جازي

الجدول رقم (IV.26) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرات المجال الثاني (أهمية العناصر المحفزة للإطلاع على موقع مؤسسة جازي) والدرجة الكلية لفقراته ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01 و 0.05) ، وبذلك فقرات المجال الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (IV.26): معاملات الارتباط بين كل فقرات المجال الثاني

التسلسل	الفقرة	الارتباط R	مستوى المعنوية Sig
1	الصور و مؤثرات الفيديو و الصوت	**0.818	0.000
2	الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع	**0.755	0.000
3	موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة	**0.669	0.000
4	سهولة استخدام الموقع	**0.665	0.000
5	الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية	**0.651	0.000
6	استخدام النصوص في صفحات الموقع	**0.648	0.000

\*\* : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$

\* : يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

المجال الثالث: تأثير تصميم موقع مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم (IV.27) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث (أثر تصميم موقع مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء) والدرجة الكلية لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.01 و 0.05) ، وبذلك تعتبر فقرات المجال الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (IV.27): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المجال الثالث والدرجة الكلية لفقراته

التسلسل	العبارة	الارتباط R	درجة المعنوية Sig
1	جاذبية موقع جازي جعلتني أكتشف خدمات و عروض جديدة للهاتف النقال	**0,278	0.001
2	توفر موقع جازي على معلومات تفصيلية أدى إلى اكتشاف أن هناك خدمات لا أستخدمها	**0,293	0.001
3	يثير شكل ومحتوى موقع جازي حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل	**0,545	0.000
4	يدفعني شكل ومحتوى موقع جازي أكثر بهدف التعرف على محتوياته	**0,512	0.000
5	يعتبر شكل ومحتوى موقع جازي وسيلة فعالة للحصول على المعلومات	**0,665	0.000

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

0.000	0,604**	يساعدني شكل ومحتوى موقع جازي في التعرف على أنواع العروض المتوفرة من خدمات الهاتف النقال	6
0.000	0,627**	يساعد شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على المقارنة بين العروض والخدمات المعلن عليها	7
0.000	0,667**	يساعدني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على وضع معايير جديدة لتقييم المنتجات والخدمات المعلن عنها	8
0.000	0,633**	يساعدني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على معرفة خصائص الماركات المعلن عنها	9
0.000	0,488**	تصميم موقع شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يعطيني قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج بالنسبة لي.	10
0.000	0,566**	يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها	11
0.000	0,594**	يعزز شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي رأيي في منتج دون غيره	12
0.000	0,685**	يساعدني شكل ومحتوى موقع جازي على اختيار المنتج أو الخدمة الافضل بالنسبة لي	13
0.000	0,583**	يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى الشراء من الوكالة التجارية أو نقاط البيع المعتمدة	14
0.000	0,505**	يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى الشراء عبر الأنترنت	15
0.000	0,487**	شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يجعلني أبادي انطباعي حول جودة المنتج	16
0.000	0,518**	شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يساعدني على الإستفسار عن المشاكل التسويقية الخاصة بالمنتج	17
0.000	0,565**	شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي قد يجعلني أعلن عن وجهة نظري في ذلك المنتج مما يشجع الآخرين على الشراء أو العكس	18

\*: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.01$

\*: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة  $\alpha=0.05$

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

2- قياس ثبات الإستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ : لقد قام الباحث بمجموعة خطوات الثبات على العينة الإستطلاعية نفسها باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ لقياس الثبات وهو يتناسب مع البيانات ذات النوع الترتيبي (مثل البيانات المصاغة بأسلوب ليكرت).

الجدول رقم (IV.28): معاملات الثبات (معامل الارتباط ألفا كرونباخ)

المجال	مجموع العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
الأول(المنتجات التي تبحث عنها عبر المواقع الإلكترونية)	20	0.950
الثاني(أهمية العناصر المحفزة للإطلاع على موقع مؤسسة جازري)	07	0.807
الثالث(تأثير تصميم موقع مؤسسة جازري على سلوك الشراء)	18	0.874
معامل الثبات العام	45	0.877

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن أداة البحث تقيس متغيرات البحث قياساً جيداً إضافة إلى الفهم المتساوي لأفراد العينة للعبارات التي شملتها أداة البحث، حيث بلغت قيمة  $\alpha$  لاستبانة المستجوبين بالنسبة للمجالات الثلاثة على التوالي 95%، 80.7%، 87.4% أي ما يمثل (87.7%) وهي نسب جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%، كما تؤكد أيضاً على أن الأداة ثابتة من حيث لو أعيد تطبيقها على عينة مماثلة لقياس نفس الظاهرة البحثية تعطي نفس المؤشرات.

رابعاً: خصائص الأفراد في عينة الدراسة :

لقد أظهرت نتائج الإستبيان خصائص مفردات عينة الدراسة كما يلي:

1- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الجنس:

يلاحظ من الجدول (IV.29) أن فيه تقارب نوعاً ما في نسبة المشاركة ما بين الذكور والإناث في الدراسة حيث بلغ عدد الذكور في عينة الدراسة 158، أي ما نسبته (48.5%) وعدد الإناث 168، أي ما نسبته (51.5%).

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري

الجدول (IV.29): التوزيع حسب الجنس

الجنس	الذكور	الإناث	المجموع
العدد	158	168	326
النسبة	48.5	51.5	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

2- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب العمر: يشير الجدول (IV.30) إلى أن أغلب افراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 39 سنة ، حيث بلغت نسبة من أعمارهم 39 سنة فأقل (92%) ، بينما لم تتجاوز نسبة من تزيد أعمارهم عن 39 سنة بنسبة 8% .

الجدول (IV.30): التوزيع حسب العمر

العمر	29-18	39-30	49-40	50 سنة فأكثر	المجموع
العدد	209	91	23	3	326
النسبة	64.1	27.9	7.1	0.9	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

3- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية: شكل عدد من لم يسبق لهم الزواج الغالبية الأكبر من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ عددهم 244 فرد أي ما نسبته (74.8%) ، بينما بلغ عدد المتزوجين 79 ويشكلون نسبة (24.2%) من عينة الدراسة، أما نسبة المطلقين والأرامل فقد بلغت نسبة (0.6%) ، الجدول (IV.31) يوضح ذلك.

الجدول (IV.31): التوزيع حسب الحالة الإجتماعية

الحالة الإجتماعية	أعزب	متزوج	مطلق	أرمل	المجموع
العدد	244	79	1	2	326
النسبة	74.8	24.2	0.3	0.6	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

### 4- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فيشير الجدول (IV.32) إلى أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية والشهادات العليا، حيث بلغ عددهم 258 أي ما نسبته (79.15%). بينما بلغت نسبة مستوى الثانوي فما دون (20.9%).

الجدول (IV.32): التوزيع حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	الثانوية العامة وأقل	دكتوراه	ماجستير	ماستر	مهندس	ليسانس	المجموع
العدد	68	2	20	20	128	88	326
النسبة	20.9	0.6	6.1	6.1	39.3	27.0	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

5- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الدخل الشهري: تشير البيانات أن أكثر من نصف عينة الدراسة (51.2%) من متوسطي الدخل حيث تراوحت دخولهم الشهرية بين 50000 إلى 80000 ديناراً جزائرياً، في حين بلغت نسبة أصحاب الدخول المرتفعة (6.7%) فيما لم تتجاوز نسبة أصحاب الدخول المتدنية (29.2%) و هم من تبلغ دخولهم الشهرية 15000 وأقل عن دينار جزائري، الجدول (IV.33) يوضح ذلك.

الجدول (IV.33): التوزيع حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري (دينار جزائري)	أكثر من 80000	50000 - 80000	20000 - 50000	أقل من 15000	و	المجموع
العدد	22	42	167	95		326
النسبة	6.7	12.9	51.2	29.2		100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

### 6- توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة:

تشير البيانات أن أكثر من نصف عينة الدراسة (45.4%) من الجامعيين الكلي للعينة، في حين بلغت نسبة الإطارات السامية والأساتذة الجامعيين (15.7%) فيما لم تتجاوز نسبة العاطلين عن العمل (31.9%)، الجدول (IV.34) يوضح ذلك.

الجدول (IV.34): التوزيع حسب الوظيفة

نوع الوظيفة	إطار سامي	أستاذ جامعي	موظف	تاجر	متقاعد	بدون عمل	المجموع
العدد	37	14	148	17	6	104	326
النسبة	11.4	4.3	45.4	5.2	1.8	31.9	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

### المطلب الثاني: تحليل فقرات استبيان الدراسة

لقد تمت محاولة إعطاء تحليل لفقرات وعبارات استبيان الدراسة الموجهة لأفراد العينة المستهدفة من المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار كما يلي:

#### أولا: استخدام الأنترنت لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار

يوضح الجدول استخدام الأنترنت حسب أهميتها ونوعها يقوم المستهلك الجزائري في ولاية بشار كما يلي:

الجدول رقم (IV.35): معدلات استخدام الأنترنت

النسبة %	مجموع التكرارات	استخدام الأنترنت
65.0	211	المنزل
26.0	85	مقهى الأنترنت
9.0	30	الهاتف الخليوي
100.0	326	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن البيانات تشير أن أكثر من نصف عينة الدراسة أي بنسبة (65.0%) يقومون باستخدام الأنترنت في المنزل بفضل زيادة المبيعات من مفاتيح الأنترنت (Djezzy connecte) على مستوى الوكالة التجارية لجازي ، و (26%) من عينة الدراسة تستخدم هذه الأداة على مستوى مقاهي الأنترنت المتواجدة على مستوى الولاية ، و (9%) فقط تقوم بعملية الإستغلال والإبحار في الهواتف النقالة بطريقة Wifi، نظرا لضعف التدفق لشبكة الأنترنت زيادة على النقص الواضح للهواتف النقالة الذكية (Smart phone) واللوحات الإلكترونية لكن سرعان ما يتدارك هذا النقص بعد تسويق الهواتف النقال من الجيل الثالث + ابتداء من السنة المقبلة.

ثانيا: الإنفاق الشهري على استخدام الأنترنت لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار  
يوضح الجدول رقم (IV.36) تسلسل مستويات الإنفاق الشهري على استخدام الأنترنت من قبل  
المستهلك الجزائري في ولاية بشار على النحو التالي:

الجدول رقم (IV.36): الإنفاق الشهري على استخدام الأنترنت

النسبة %	مجموع التكرارات	الإنفاق الشهري
4.0	13	أكثر من 20.000
7.7	25	20.000-10.000
2.8	9	10.000-5000
51.5	168	5000-1000
26.0	85	1000-100
8.0	26	أقل من 100
100.0	326	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن البيانات تشير أن أكثر من نصف عينة الدراسة أي بنسبة (51.50%) يقومون بالإنفاق على استخدام الأنترنت في حدود 1000 إلى 5000 دج ، و (26%) من عينة الدراسة تنفق جزء من دخلها الشهري بين 5000-1000 دج و أقل من 100 دج من الإنفاق الشهري بلغت نسبة (8%) ، و (7.7%) يتراوح إنفاقها الشهري بين 20.000-10.000 دج ، و (4%) من عينة الدراسة تنفق أكثر من 20.000 دج شهريا ، في حين النسبة الأدنى حققت (2.8%) من عينة الدراسة بلغ إنفاقها الشهري تتراوح بين 10.000-5000 دج على استخدام الأنترنت.

ويفسر ذلك أن النسبة الأكبر من الإنفاق الشهري على استخدام الأنترنت كانت في محصورة في الفئة المتوسطة في الإنفاق على استخدام الأنترنت في البيت ، على حساب أصحاب مقاهي الأنترنت ، و السبب في ذلك لانخفاض تكلفة الأنترنت وتحسين جودة التدفق نتيجة تشجيع الدولة على دعم الإستثمار في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال.

ثالثا: أهداف استخدام الموقع الإلكترونية من قبل المستهلك في ولاية بشار  
يوضح الجدول رقم (IV.37) تسلسل الأهداف من استخدام المواقع الإلكترونية حسب أهميتها وتنوعها و  
التي يسعى لها المستهلك الجزائري في ولاية بشار كما يلي:  
الجدول رقم (IV.37): أهداف استخدام الموقع الإلكترونية من قبل المستهلك في ولاية بشار

الرقم التسلسل	الغرض	مجموع التكرارات	الوزن النسبي للتكرارات
1	البحث عن معلومات	259	11.14
2	قراءة الأخبار اليومية	230	9.89
3	زيارة مواقع تعليمية	221	9.50
4	إرسال الرسائل الإلكترونية	209	8.99
5	تحميل البرامج مجانا	197	8.47
6	الدرشة Chatting	180	7.74
7	تحميل الموسيقى و الأغاني	175	7.53
8	زيارة مواقع الموسيقى	158	6.79
9	زيارة مواقع رياضية	140	6.02
10	مشاهدة الأفلام	118	5.07
11	زيارة مواقع تلفزيونية	111	4.77
12	ممارسة الألعاب على الشبكة	98	4.21
13	البحث عن منتجات	97	4.17
14	زيارة مواقع السينما	60	2.58
15	إرسال البطاقات الإلكترونية	57	2.45
16	أخرى: يرجى ذكرها:.....	14	0.60
/	المجموع	2324	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن عنصر البحث عن المعلومات يعتبر من أكثر الأنشطة ممارسة عبر الويب وهذا لغاية التنقيب عن المعلومات التي يمكن أن تساعد على البحث العلمي ، المتاجرة، ...، و هذا ما تؤكد دراسة

كل من هشييه وآخرون<sup>1</sup> (Hsieh, et al, 2002) و كذا دراسة (Kelso, 1998)<sup>2</sup> والتي اعتبرت كلها بأن أحد العوامل الهامة الخاصة بالمتجر الإلكتروني والتي قد يكون لها تأثير على قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني هو ذلك العامل المتعلق بكم ونوعية بالمعلومات التي يوفرها الموقع الإلكتروني . كما يمكن إرجاع الإهتمام بقراءة الاخبار من خلال الجرائد الوطنية (الخبر ، الشروق ، النهار...) . وذلك لمحاولة استطلاع المستهلك الجزائري في ولاية بشار لمختلف المستجدات الحاصلة في العالم سواء منها الأوضاع السياسية و الإقتصادية أو الإجتماعية. وتنسجم هذه النتائج أيضا مع نتائج دراسة Sultan and Henriches (2000)<sup>3</sup> و التي استخلصت أن توظيف محركات البحث واستخدام برامج التصفح للبريد الإلكتروني بهدف جمع المعلومات وإرسال الرسائل الإلكترونية، التثقيف وقراءة الأخبار اليومية تعد من أكثر الأنشطة ممارسة على الشبكة المعلوماتية.

رابعاً: طبيعة المعلومات التي يهدف المستهلك الجزائري في ولاية بشار للحصول عليها:

يوضح الجدول رقم (IV.38) طبيعة المعلومة التي يبحث عنها المستهلك الجزائري في ولاية بشار من استخدام المواقع الإلكترونية وذلك حسب درجة أهميتها كما يلي:

الجدول رقم (IV.38): طبيعة المعلومات التي يهدف المستهلك الجزائري في ولاية بشار للحصول عليها

التسلسل الرقمي	طبيعة المعلومة	مجموع التكرارات	الوزن النسبي للتكرارات
1	معلومات علمية	258	26.57
2	معلومات صحية	202	20.80
3	معلومات عن منتجات معينة	130	13.38
4	معلومات اقتصادية، تجارية	128	13.18
5	معلومات فنية	117	12.04
6	معلومات سياسية	109	11.22
7	أخرى : يرجى ذكرها.....	27	2.78
/	المجموع	971	100.0

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

<sup>1</sup> :Hsieh ,Yi Ching ,Neng Pailin and Hung –Chang , " **Virtual Factory and Relationship Marketing A Case Study of a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company** ",International Journal of Information Management ,22,2002,109-126.

<sup>2</sup> : Kelso, Ross, Opicite.

<sup>3</sup> : Sultan, Foreena & Henriches, Roy B , **Consumer Preference for Internet Services Over Time**, Journal Of Consumer Marketing (MCB University Press, Vol.17 n°:5,2000.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري

يبين الجدول السابق وحسب التسلسل الرقمي أن المعلومات ذات الطابع العلمي تحتل الترتيب الأول وهذا يوحي أن معظم أفراد العينة المستهدفة هم من فئة الشباب المتدرسين والذين يسعون عبر الويب إلى البحث عن المعلومات في شتى المجالات العلمية والبحثية المساعدة على إنجاز أبحاثهم العلمية والأكاديمية وغيرها وذلك تطورا لمستواهم العلمي.

### خامسا: المنتجات التي يتابعها المستهلك في ولاية بشار عبر المواقع الإلكترونية:

يوضح الجدول رقم (IV.39) أهم وأنواع المنتجات التي يبحث عنها المستهلك الجزائري في ولاية بشار من استخدام المواقع الإلكترونية وذلك حسب درجة أهميتها كما يلي:

الجدول رقم (IV.39): تحليل نتائج إجابات مفردات العينة بخصوص المنتجات التي يتابعها المستهلك في ولاية بشار

#### عبر المواقع الإلكترونية

التسلسل الرقمي	طبيعة المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
01	برامج	3.66	1,250
02	موسيقى	3.55	1,319
03	كتب	3.52	1,225
04	أجهزة حاسوب	3.21	1,407
05	أفلام	3.18	1,428
06	أخرى: سيارات، مستلزمات طبخ....	3.12	1.586
07	إلكترونيات	3.00	1,423
08	مستلزمات صحية	2.98	1,307
09	أجهزة كهرومنزلية	2.96	1,316
10	أثاث	2.90	1,314
11	ألعاب	2.78	1,390
12	أحذية	2.74	1,429
13	إكسسوارات	2.66	1,473
14	منتجات رياضية	2.54	1,502
15	ساعات	2.51	1,339
16	مجوهرات	2.47	1,441
17	نظارات	2.31	1,270

1,323	2.10	عقاقير	18
1,256	2.07	الهدايا	19
1,286	1.94	تذاكر سفر	20
<b>27.284</b>	<b>56.20</b>	<b>المجموع الكلي</b>	<b>/</b>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن تحميل البرامج الإلكترونية والموسيقى والكتب تأخذ المراتب الأولى على التوالي ، في حين نجد أن البحث عن العقاقير ، الهدايا وتذاكر السفر تعتبر من الإهتمامات الأخيرة التي يسعى للبحث عنها المستهلك الجزائري في ولاية بشار ، وهذه النتيجة طبيعيا يمكن إرجاعها إلى الإحصاءات التي أكدت أن هناك تحسنا معتبرا على مستوى كل الأصعدة المتعلقة بانتشار تكنولوجيا الإتصال والمعلومات في الجزائر فقد بلغ عدد مستعملي الأنترنت فيها ما يقارب 4.700.000 في 2010 ، و تضاعف عددهم ليبلغ 5.230.000 مستخدم للأنترنت هذا في 06 / 2012 أي 14% من عدد السكان لتبلغ المرتبة 8 من أفضل عشر دول في إفريقيا ، كما تضاعف عدد نوادي الأنترنت مع تزايد عدد مستخدميها، زيادة على إطلاق مشروع أسرتك والذي تستفيد منه كل أسرة جزائرية على جهاز كمبيوتر شخصي ، الأمر الذي يتطلب ضرورة توفير وتنزيل البرمجيات لتحسين أداء اجهزة الكمبيوتر وجعلها أكثر تكيف مع متطلبات الميوليميديا الجديدة ، نفس الشيء بالنسبة لتحميل الموسيقى والكتب حيث ومع زيادة النوادي التعليمية الإلكترونية والمواقع الخاصة بتحميل الموسيقى بأنواعها وانتشار تقنية اليوتيوب عبر الويب بالجان سهل الإستفادة منها بشكل فعال ومستمر. وتنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة جولوب وريجان (Golob and Regan)<sup>1</sup> على أن أكثر القطاعات الناجحة في مجال التسويق الإلكتروني هي الكتب ، والبرمجيات والموسيقى ، والخدمات السياحية ، والملابس ، وقطع وأجزاء الحاسب. و ذلك بسبب تكرارية الشراء لهذه السلع ويلاحظ أن تلك النوع من السلع سوف يزداد تسوقها من قبل المرأة العاملة بسبب ضيق الوقت المتاح لها للتسوق التقليدي. إضافة الى طبيعة هذه المنتجات الرقمية باعتبارها أكثر الأنواع ملائمة للتسوق الإلكتروني، وذلك بان سبب الية التوزيع الخاصة بها تعمل على تدمية تكاليف المعاملات بدرجة كبيرة، ويتفق مع هذا (Mundorf and Bryant,2002) حيث يؤكد على أن طبيعة أو نوع المنتج تحفز المستهلك للشراء عبر الأنترنت.

<sup>1</sup> :Golob ,Thomas F,and Amelia C.Regan , **"Impacts of Information Technology on Personal Travel and Commercial Vhicle Operation :Research Challenges and Opportunities "** , Transportation Research,2001,9,87-121.,.

سادسا: معرفة المستهلك الجزائري في ولاية بشار لمصطلح التسوق الإلكتروني:

يوضح الجدول رقم (IV.40) مدى معرفة واستيعاب مفهوم مصطلح التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار وذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.40): معرفة المستهلك الجزائري في ولاية بشار لمصطلح التسوق الإلكتروني

معنى مصطلح التسوق الإلكتروني			معرفة مصطلح التسوق الإلكتروني		
النسبة %	العدد	العبرة	النسبة %	العدد	العبرة
19.6	64	التسويق عبر الويب	73.3	239	نعم
48.5	158	الشراء عبر الويب	26.7	87	لا
31.9	104	لا أعلم	100.0	326	المجموع
100.0	326	\			

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن نسبة (48.5%) فقط من أفراد العينة هم من لديهم معرفة وفهم لفكرة التسوق الإلكتروني وبالتالي هي نسبة مازالت غير مرتفعة بصفة عامة لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار. وتعزز هذه النتيجة دراسة (Elliot,2002) والتي بينت أن مصطلح التسوق الإلكتروني عبر الأنترنت نجده ليس منتشرا بشكل شاسع أو كبير في اليونان، و هناك نسبة لا تزيد عن 12% من مستخدمي الأنترنت هم فقط الذين يقومون بشراء بعض الأشياء إلكترونيا وذلك حتى سنة 2000. في حين نجد العكس تحقق في نفس الدراسة حيث اكتشفت أن قبول المستهلكين في أستراليا للتسويق والتجارة الإلكترونية يعد واحدا من أعلى معدلات استخدام العالم للأنترنت في مجال التسويق والتجارة، حيث بلغت نسبة الاستخدام حوالي 47% من حجم المعاملات التجارية. كما بلغت نسبة المتسوقين إلكترونيا عبر الأنترنت في أستراليا والذين كانوا في حالة رضا مرتفع عن الشراء 43%، أما نسبة المتسوقين إلكترونيا والذين كانوا في حالة رضا بشكل نسبي عن الشراء عبر الأنترنت فقد بلغت 38%.

وفي الدنمارك - وفي دراسة أجريت على عدد من المتاجر الإلكترونية - أشارت النتائج إلى وجود مؤشرات على تزايد قبول المستهلكين للتسوق الإلكتروني، ويمكن التذليل على ذلك كما يلي:

أ- أن 43% من إجمالي مفردات عينة المتسوقين إلكترونيا من متجر مثل Haburi - وهو مركز تجاري إلكتروني للملابس و الإكسسوارات - كانوا راضين جدا عن الشراء بينما أشارت نسبة 50% بأنهم كانوا راضين عن الشراء من الموقع. وقد أشارت نسبة 52% من عينة المتسوقين بأنهم سيقومون بمعاودة الشراء مرة أخرى من هذا المركز، كما أشارت نسبة تزيد عن 64% بأنهم سيقدمون توصيات إلى مستهلكين آخرين للشراء الإلكتروني من نفس الموقع.

ب- 44% من إجمالي مفردات عينة المتسوقين إلكترونيا من Rejsefeber وهي شركة تعمل كوكيل لخدمات السفر والسياحة إلكترونيا عبر الأنترنت - أشاروا بوجود درجة رضا معقولة عن الشراء والتعامل الإلكتروني معها، بينما أشارت نسبة 32% بوجود درجة رضا مرتفعة جدا عن الشراء من الموقع. كما أشارت نسبة 44% من العينة بأنهم سيقومون بالشراء مرة أخرى من الموقع، وأكدت نسبة 46% من المستهلكين بأنهم سيقدمون توصياتهم بالشراء من الموقع.

ج- أشارت نسبة 31% من مفردات عينة المتسوقين إلكترونيا من Saxo - وهو متجر إلكتروني للكتب - بأنهم سيقومون بالشراء مرة أخرى من نفس الموقع، بينما أشارت نسبة 36% منهم بأنهم سيقومون بالشراء الإلكتروني من مواقع أخرى، كما أشارت نسبة تزيد عن 44% من المستهلكين بأنهم سيقدمون للآخرين توصيات للشراء من هذا المتجر.

سابعا: الحكم على عملية الدفع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الجزائري في ولاية بشار يوضح الجدول رقم (IV.41) مدى معرفة واستيعاب مفهوم مصطلح التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار وذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.41): الحكم على عملية الدفع الإلكتروني بالنسبة للمستهلك الجزائري في ولاية بشار

النسبة	مجموع التكرارات	السبب
11.82	26	امنة نوعا
34.09	75	غير امنة نسبيا

11.82	26	غير امنة تماما
42.27	93	ليس لدي فكرة
%100	220	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق أن (42.27%) من حجم العينة المستهدفة ليست لديهم فكرة عن الحكم على عملية الدفع من خلال وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة ، وأن (75%) من العينة يعتبرونها غير امنة نسبيا ، في حين نلاحظ أن (11.82%) فقط من أفراد العينة يرونها وسيلة آمنة نوعا ما. ويعزز هذه النتيجة دراسة كل من <sup>1</sup>(Tamara et pole,2006) لمدى تأثير اهتمام العملاء بخصيتي سرية البيانات الشخصية عن بطاقة الدفع والمستهلك والخاصية الإجتماعية للموقع على الرغبة في الشراء وذلك بالتطبيق على 422 عميل إلكتروني باستخدام البريد الإلكتروني وتوصلا إلى أن هاتين الخاصيتين يسهمان في القضاء على مخاوف العملاء من الشراء من الأنترنت مما يساعد على زيادة مبيعات مواقع التسوق الإلكتروني. كما أشارت دراسة أخرى قام بها ذكيلاس ، وشينج <sup>2</sup>(Ziqilias and Cheeng,2001) - لتحليل اتجاهات المستهلكين في سنغافورة نحو التسوق الإلكتروني المعتمد على الأنترنت - بأن الجهود الخاصة بتحسين جودة المتجر أو البائع الإلكتروني e-vendor ترتبط بمجموعة من الإعتبارات تتعلق أساسا بكفاءة نظم الدفع للموقع الإلكتروني ، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة بصدد تلك الجزئية وجود ارتباط موجب أو طردي بين صورة الخدمات التي يقدمها البائع/المتجر الإلكتروني وبين رغبة في التسوق الإلكتروني.

ثامنا: معرفة و زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار  
يبين الجدول رقم (IV.42) مدى معرفة و زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار وذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.42):معرفة وزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار

زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي			معرفة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي		
النسبة	العدد	/	النسبة	العدد	\

<sup>1</sup> : Tamara Dinev and Paul Hart , "**Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact** ". International Journal of Electronic Commerce, p-p 7-29, (2005-6).

<sup>2</sup> : Ziqilias and Michael Tow Chenng, "**Internet –Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical Study** ", Information & Management, 38,2001, p-p 299-306.

أعرف الموقع	215	%65.95	زرت الموقع	157	%48.2
لا أعرف الموقع	111	%34.05	لم أزر الموقع	169	%51.8
المجموع	326	%100	المجموع	326	%100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح جلياً من الجدول السابق أن (48.2%) من حجم العينة كلية من المستهلكين لهم دراية ومعرفة بالموقع الإلكتروني للشركة وأن (51.8%) منهم قاموا بتفحص الموقع في حين نجد أن أكثر من نصف العينة المستهدفة من الزبائن ليست لديها معرفة به ولم تقم بزيارته , الأمر الذي يفسر بعدم قيام الشركة بالدور الفاعل في القيام بعملية الترويج وحملات التوعية اتجاه زبائنها للإطلاع على صفحات موقعها الإلكتروني وترسيخه في أذهانهم من خلال وسائل الإشهار كالتلفزيون الراديو، الصحف، المجلات، المطبوعات،...).

أما عند الاستيضاح عن أسباب عدم القيام بعملية التفحص و الإطلاع على صفحات الوب للموقع الإلكتروني ([www.Djezzy.com](http://www.Djezzy.com)) لمؤسسة جازي أو التي لا تعرف هذا الموقع أصلاً عند زبائن الشركة فقد تبين لنا ما يلي:

الجدول رقم (IV.43): أسباب عدم زيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

نسبة	مجموع التكرارات	السبب
69.75	143	عدم الرغبة والحاجة لتفحص الموقع
12.68	26	عدم أهمية استخدام الأنترنت بالنسبة لك
9.75	20	سبب آخر
6.34	13	عدم المعرفة والوعي الكافي بكيفية استخدام الأنترنت
1.46	03	تكلفة استخدام الأنترنت
%100	205	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الواضح تماماً أن شعور الزبائن بعدم الأهمية والحاجة الملحة لتفحص الموقع الإلكتروني لشركة جازي و عدم تولد الإدراك والوعي بكيفية الدخول إلى صفحاته هما العاملان الأساسيان وراء عدم معرفة واعتبار تفحص الموقع من الحاجات الذاتية الثانوية بالنسبة لهم وبالتالي عدم قدرتهم على الإستفادة من مصادر المعلومات المتعلقة بمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال الموجودة على صفحاته. مما يستدعي من المؤسسة القيام بعملية توعية وتحسيسية لهؤلاء الزبائن بفوائد استخدام الأنترنت والعمل على تفعيل الشكل التقليدي

خارج الأنترنت لتتمكن من الترويج للموقع ومدى احتواءه على المعلومات التفصيلية و الكافية ذات القيمة لمختلف العروض والخدمات الجديدة وخدمات ما بعد البيع التي يمكن أن تساهم في إشباع رغباتهم وحاجاتهم المتجددة والمتنوعة بأكثر سرعة و أقل تكاليف ممكنة.

و بالنسبة للطرق المعتمدة من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار لمعرفة وتفحص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي موضحة نسبها في الجدول التالي:

الجدول رقم(IV.44): طرق التعرف وزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

الوسيلة المعتمدة	مجموع التكرارات	نسبة
محرك البحث جوجل او محرك اخر	89	41.39
عن طريق التلفاز	41	19.07
عن طريق صديق	38	17.67
عن طريق بعث sms إلى هاتفك النقال	21	09.76
عن طريق الصحف و المجلات	19	08.83
عن طريق رابط من منتدى الكتروني أو موقع ويب	07	03.25
المجموع	215	%100

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

واضح من خلال قراءة الجدول السابق، نجد أن الوسيلة الترويجية الأكثر كثافة واستمالة والمستعملة من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار لمعرفة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي عي الاستعانة بمحركات البحث بنسبة (41.39%) مما يدل على أن تصميم الموقع الإلكتروني للمؤسسة يحقق خاصية القدرة على الإتصال والتواصل وذلك من خلال تسجيل الموقع في محركات البحث والبوابات الإلكترونية مثل yahoo ,google ,Excite ،...،...، ويلبها في الترتيب الإستعانة بالوسيلة الأكثر جماهيرية وهي التلفاز من خلال الإعلانات الشهيرة لعروض وخدمات الهاتف النقال جازي والحث على زيارة الموقع بهدف لفت وجذب نظر المستهلك للقيام بزيارة الموقع الإلكتروني [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com) ، كما توجد مجموعة من الوسائل الأخرى التي توظفها المؤسسة لتعريف المستهلك بالموقع الإلكتروني من خلال العلاقات العامة وذلك عن طريق الإحتكاك بالأصدقاء ، واستخدام وسائل الترويج الأخرى كبعث sms إلى الهاتف الخليوي الشخصي للمستهلك والصحف والمجلات وكذا الروابط الإلكترونية للنادي ومواقع أخرى.

تاسعا: عدد الزيارات التي يقوم بها المستهلك الجزائري للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي:

يوضح الجدول رقم (IV.45) عدد مرات الزيارات التي يقوم بها المستهلك الجزائري في ولاية بشار

للإطلاع على محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.45): عدد مرات الزيارات للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

النسبة	العدد	عدد الزيارات
61.78	97	قلما أتصل
22.92	36	مرة واحدة
10.82	17	عدة مرات اسبوعيا
03.18	05	عدة مرات يوميا
01.27	02	كل يوم
%100	157	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن نسبة (97%) من المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار قلما يتصلون ويتفاعلون مع الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ، في حين نجد أن معدل الزيارة لمرة واحدة تقدر نسبته ب(22.92%) أما عن الزيارة الأسبوعية واليومية للموقع فتبقى ضعيفة جدا بنسبة (15.27%).

وعليه ومن النتائج السابقة الذكر يتبين ضعف معدلات القيام بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وتفحص صفحاته الإلكترونية عند المستهلك الجزائري في ولاية بشار ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن المستهلك في ولاية بشار مازال لم يتحقق له الإدراك الكافي حول القيام بعملية البحث أو التقييم و الإختيار لمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال لمؤسسة جازي عبر موقعها الإلكتروني ،فهو يكتفي فقط بالمعلومات المستقاة من الوسائل التقليدية سواء عن طريق العلاقات العامة ، التلفاز ، الجرائد والصحف اليومية أو الاعلانات الاشهارية المعلقة على مستوى نقاط البيع و في الشوارع العامة، إضافة إلى أن المؤسسة مازالت لم تولي أهمية للترويج للموقع عبر الويب ، زيادة على استخدام منهج التخصيص عند القيام بإعادة وتطوير تصميم الموقع الإلكتروني مما يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات المستهلك /المستهلكين في المتاجر الإلكترونية ، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط المستهلك الجزائري في ولاية بشار بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وولائه له، وترتفع بذلك احتمالات تكرار زيارته المستقبلية لدعم قرارته الشرائية. ويدعم ذلك دراسة<sup>1</sup> (Hoffmeyer,2005) التي بينت أن العوامل المؤثرة على تكرار زيارة مواقع التسوق

<sup>1</sup>:Hoffmeyer, Benjamin ,**Online Shopping :What factors are important to shoppers ?**Journal of Academy of Business and Economics ,March,2005,p-p,1-6.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

على الأنترنت وتوصل إلى أن خصائص الموقع الإلكتروني من أهم عوامل تكرار زيارة المستهلك لموقع التسوق على الأنترنت والشراء منه، ومن أهم الخصائص: تسهيل عملية جمع المعلومات عن المنتجات من الموقع للعملاء المحتملين، الأسعار والتخفيضات والخصومات والشحن، وسياسة إرجاع المنتجات، وقد مثلت التخفيضات الممنوحة على موقع التسوق أهم العوامل المؤثرة على الشراء من الموقع.

عاشرا: متوسط الفترة التي يبقى فيها المستهلك الجزائري متفحفا لمحتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي:

يوضح الجدول رقم (IV.46) متوسط الفترة التي يبقى فيها المستهلك الجزائري متفحفا لمحتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.46): متوسط فترة الجلوس أمام الموقع الإلكتروني

النسبة	مجموع التكرارات	متوسط الفترة على الموقع
63.70	100	18.00-00.00h
24.84	39	14.00-18.00h
11.46	18	08.00-12.00h
%100	157	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن نسبة (63.70%) من المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من السادسة مساء إلى منتصف الليل، في حين نجد أن (24.84%) من عينة الدراسة تقوم بزيارة الموقع الإلكتروني من الثانية ظهرا حتى الساعة السادسة مساء، و نسبة (11.46%) من عينة الدراسة قامت بزيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة من الثامنة صباحا إلى منتصف النهار.

نلاحظ أن جل الزيارات للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي التي يقوم بها المستهلك الجزائري في ولاية بشار تحدث في الفترة الزمنية ما بين السادسة مساء إلى منتصف الليل وذلك بنسبة معتبرة تقدر ب (63.70%)، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن المستخدمين لصفحات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي يقومون بالزيارة في هذه الفترة وذلك بعد الإنتهاء وانقضاء أوقات العمل والدراسة لأفراد العينة.

حادي عاشرًا: متوسط المدة الزمنية التي يقضيها المستهلك الجزائري في ولاية بشار على الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي في الزيارة الواحدة.

يوضح الجدول رقم (IV.47) متوسط فترة الجلسة التي يقضيها المستهلك الجزائري في ولاية بشار على الإطلاع على محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.47): متوسط فترة الجلسة التي يقضيها المستهلك الجزائري في ولاية بشار على الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

النسبة	مجموع التكرارات	متوسط فترة الجلسة المستغرقة أمام صفحات الموقع
52.23	82	أقل من ربع ساعة
31.21	49	ربع ساعة إلى نصف ساعة
15.29	24	نصف ساعة إلى ساعة
01.27	2	أكثر من ساعة
%100	157	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من الجدول السابق أن نسبة (52.23%) من المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار يستغرقون أقل من ربع ساعة في الجلسة الواحدة أمام الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي، في حين نجد أن (31.21%) من عينة الدراسة تستغرق من ربع ساعة إلى ساعة في الجلسة الواحدة أمام الموقع الإلكتروني، و نسبة (15.29%) من عينة الدراسة تستغرق نصف ساعة إلى ساعة أمام الموقع الإلكتروني للمؤسسة، و نسبة (01.27%) من عينة الدراسة يستغرقون أكثر من ساعة في الجلسة الواحدة أمام صفحات الموقع الإلكتروني لجازي.

ويمكن تفسير نسبة (52.23%) من المستخدمين لصفحات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي لمدة أقل من ربع ساعة إلى أن محتوى وشكل الموقع مازال يفتقد إلى التفاعلية والمحتوى الجذاب مما يتسبب ذلك في عدم شعور واستمتاع المستهلك الزائر في ولاية بشار بالإثارة والبهجة، وبالتالي عدم التفاعلية بشكل مطول مع الخدمات والمعلومات المتوفرة، وعليه يجب على إدارة الموقع إعادة النظر في تصميم الموقع والعمل على جعله موقع ابتكاري وأكثر تفاعلي يتصف بالفائدة والمنفعة والتحدي لزوارها للاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، وكذلك جذبهم مرة أخرى لمعاودة الزيارة للعديد من المرات الأخرى. وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kelso,1998) أن عدد الساعات التي يكون فيها الحصول على الخدمة إلكترونيًا متاحًا أو ميسرًا يمكن أن يؤثر على تكرار الزيارة للموقع والبقاء فيه مدة أطول.

ثاني عشر: تفحص مختلف خدمات وعروض الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة:

يوضح الجدول رقم (IV.48) يوضح مدى تفحص المستهلك الجزائري في ولاية بشار لتشكيلة خدمات وعروض الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي و ذلك كما يلي:

الجدول رقم(IV.48): تفحص مختلف خدمات وعروض الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة

النسبة	مجموع التكرارات	تفحص خدمات وعروض الموقع
89.80	141	نعم
10.20	16	لا
%100	157	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن نسبة (89.80%) من مفردات عينة الدراسة الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي فحصدت تشكيلة متنوعة من المعلومات التفصيلية لعدد من خدمات وعروض الهاتف النقال ، حيث كان الأكثر تفحصا هي الخدمات المجانية للهاتف النقال المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي و خاصة خدمة الرسالة القصيرة المجانية عبر الويب Web Sms بنسبة (36.50%) ، و بعده تأتي باقي العروض والخدمات الأخرى للهاتف النقال بنسب مختلفة، (أنظر الجدول رقم (V-50)) ، بالمقابل نجد نسبة ضعيفة تمثل (10.20%) من العينة لم تقم بالفحص وإنما كان غرضها فقط التطلع لمحتويات صفحات الموقع الإلكتروني. ولتوضيح أهم الخدمات والعروض الأكثر تصفحا من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار سيتم توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم(IV.49): مختلف العروض والخدمات المتفحص من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

النسبة	التكرار	الخدمة
36.5	119	Web sms ;Sms Mms ;Maily ; ;Hadra ;Djezzy connect ;Sms bip ;Black berry
10.5	33	خدمة Clip++
6.70	22	خدمةDjezzy Scoop
8.30	27	عرض Internet mobil
6.10	20	خدمة Yalla Djezzy
18.7	61	خدمة Ranati
8.60	28	خدمة Djezzy chat
1.80	6	خدمة Queris

المجموع الكلي	157	%100
---------------	-----	------

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

ثالث عشر: المشاكل التي يواجهها المستهلك الجزائري أثناء عملية التفحص والإبحار في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي: يوضح الجدول رقم (IV.50) مدى تفحص المستهلك الجزائري في ولاية بشار لتشكيلة خدمات وعروض الهاتف النقال عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي و ذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.50): مشاكل الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

الترتيب التسلسلي	مشاكل الموقع	مجموع التكرارات	النسبة
01	الحصول على الصفحات بطيء جدا	39	24.85
02	بروز صفحات لمواقع لم تطلبها	37	23.56
03	عدم العثور على المعلومات بسهولة	36	22.93
04	انقطاع الاتصال تلقائيا	29	18.47
05	صعوبة استخدام برامج البريد الإلكتروني	08	05.10
06	أخطار الفيروسات والقرصنة	05	03.18
07	صعوبة استخدام برامج التصفح	03	01.91
/	المجموع الكلي	157	%100

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن المستهلك عند القيام بزيارته للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي تعترضه مجموعة من المشاكل التقنية ذات العلاقة بالخصائص التسويقية والفنية للموقع، حيث نجد أن جل الإجابات ركزت بشكل كبير مشكل معاناة الحصول على الصفحات بطيء جدا احتل نسبة 24.85% من المجموع الكلي بعده يأتي في الترتيب وعلى التوالي بروز صفحات لمواقع لم تطلبها، عدم العثور على المعلومات بسهولة، انقطاع الإتصال تلقائيا، صعوبة استخدام برامج البريد الإلكتروني ، وأخطار الفيروسات والقرصنة ، بحيث يتخوف المستهلكون من لصوص الأنترنت Hukers خاصة في مسألة التعدي على البيانات الخاصة برقم الهاتف النقال، البريد الإلكتروني الخاص بهم، وهذا شيء سلبي ومن بين النقائص التقنية التي يعاني منها الموقع مما سينعكس سلبا على خاصية الأمان والسرية ويقلل من ثقة المستهلك في استخدام محتويات الموقع مما يعيق عدم تكراره زيارة الموقع واشباع احتياجاته و التأثير في قرار شرائه من خلاله. وتنسجم هذه النتائج مع الفحص الذي قام به<sup>1</sup> (Schaup and Blanger,2005) أن أكبر العوامل المؤدية

<sup>1</sup> : Shaupp, C.L.and Blanger, F.A “Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction”, International of Electronic Commerce Research,6(2),2005, p-p, 95-111

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

للرضاء الإلكتروني لدى المستهلك هي: الخصوصية (عامل التقنية)، المنتج، سهولة التسوق، وتبعها في الأهمية الثقة و الأمان. وتتوافق أيضا مع دراسة (Zhaobin,2005) التي بينت أن فيه أربعة عوامل مؤثرة على سلوك الشراء النيوزلندي على الأنترنت، وهي تصميم المواقع الإلكترونية، الثقة في المواقع الإلكترونية، خدمات الموقع للعملاء المتكررين ، أمن الموقع الإلكتروني وسريته.

رابع عشر: هدف المستهلك في ولاية بشار من تفحص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي: من خلال السؤال عن هدف المستهلكين في ولاية بشار من تفحص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي تم الحصول على الإجابات التالية والتي يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (IV.51): الهدف من تفحص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

ت/ر	الهدف	العدد	النسبة
01	لإرسال الرسائل عن طريق websms	117	18.60
02	البحث عن أنواع جديدة من المنتجات و العروض و الخدمات الجديدة التي يمكن الحصول عليها؟	88	14.10
03	الإطلاع على مختلف المعلومات عن العروض و الخدمات الجديدة والتخفيضات والهدايا والمسابقات المقدمة	66	10.50
04	تقييم مختلف منتجاتها وخدماتها ومقارنتها مع مختلف خدمات شركة موبيليس و نجمة؟	57	09.06
05	لمعرفة و الإطلاع على تفاصيل مختلف عروض وخدمات مؤسسة جازي وطريقة استخدامها؟	50	07.95
06	البحث والمقارنة بين مختلف أسعار المنتجات والخدمات المعروضة؟	38	06.04
07	البحث عن وظيفة، مؤسسة، منتج جديد.... الخ	34	05.40
08	لتفحص فاتورة الإستهلاك 0770؟ OTA Web Facture	33	05.24
09	للقيام بالدرشة Chat عن طريق رابط الفيسبوك Facebook	31	04.92
10	لمعرفة و تحميل الموسيقى والرنات، الصور و الفيديو... الخ	29	04.61
11	الإستفسار عن المشاكل التسويقية التي تعاني منها أثناء عملية استخدام خدمة الهاتف النقال؟	29	04.61
12	للإطلاع على مختلف الأخبار والمنوعات	22	03.50
13	لمعرفة وتحميل خدمة Scoop ( معلومات ثقافية، أوقات الصلاة. حالة الطقس، طرائف، أفلام ، أمثال وحكم.....)	19	03.02
14	التسلية و تحميل الألعاب ؟	16	02.54
/	المجموع الكلي	629	%100

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

كما يتضح من الجدول السابق فإن الأهداف الأكثر أهمية من تفحص صفحات الموقع الإلكتروني للشركة لدى الزبائن هو لغرض إرسال الرسائل عن طريق websms باعتبارها خدمة مجانية متاحة لكل زائر للموقع الإلكتروني، يليها في الدرجة بحث الزبائن عن أنواع جديدة من المنتجات و العروض و الخدمات الجديدة التي يمكن الحصول عليها، وبعدها غاية تتبع الزبائن لأهم التخفيضات والهدايا les bonnus والمسابقات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني.

ويلي هذه الأهداف الثلاث من حيث درجة الأهمية هو غرض الإطلاع على تفاصيل مختلف المنتجات والخدمات والبحث عن مختلف العروض والخدمات الجديدة ومقارنتها مع منتجات شركة موبيليس ونجمة. ويليها في الترتيب محاولة معرفة و اطلاع الزبائن على تفاصيل مختلف عروض وخدمات مؤسسة جازري وطريقة استخدامها. أما الإطلاع و البحث والمقارنة بين مختلف أسعار المنتجات والخدمات المعروضة و كذا البحث عن وظيفة، مؤسسة، منتج جديد.....الخ و غرض لتفحص فاتورة الإستهلاك Facture Web OTA0770 و هدف القيام بالدرشة Chat عن طريق رابط الفيسبوك Facebook و التويتير Twiter، فهي تحتل المرتبة السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة على التوالي وهي ذات أهمية منخفضة نوعا ما بالرغم من قيام متعامل الهاتف النقال جازري بإطلاق خدمة جديدة تهدف إلى إرضاء مشتركيه من خلال إطلاق الخدمة الجديدة " تغريدة برسالة قصيرة"، و هي تسمح لمشتركيها بالبقاء على اتصال بأصدقائهم عبر الموقع الإلكتروني و تبادل التغريدات بشكل سريع و في أي مكان.و تمكن الخدمة من البحث عن أصدقاء و تسجيل حساب جديد، إرسال و استقبال التغريدات بالإضافة للتعليق عليها. أما الأهداف المتبقية الأخرى تبقى تحتل المراتب الأخيرة في سلم أولويات وتفضيلات المستهلك في ولاية بشار. ولعل ترتيب هذه الأهداف يعكس رغبة وميول المستهلكين وتملكهم لقناعة أكثر لمحاولة التعرف على مختلف منتجات الهاتف النقال عبر هذا الموقع، وهو ما يتوافق مع دراسة (Wilder2004) التي بينت أن الموقع الناجح تكون لديه القدرة على بيان كيفية عمله بسهولة ووضوحه للمستهلك الزائر، بالإضافة الى تقديمه الفرص الكاملة للاتصال بالمستخدم والحصول على تعليقاته وتفاعله مع الموقع، ويعتمد على اليات اتصال مختلفة على الأنترنت كمواقع التواصل الإجتماعي، قد تتضمن الرسائل البريدية الإلكترونية من تطورات المنتج أو عروض منتج جديد، استطلاعات لتعليقات المستهلك بخصوص المنتجات أو الخدمات، أو كتابة رقم الهاتف مباشرة على صفحة الموقع لسهولة الإتصال، مما يشعر المستهلك الزائر بأن الباعة الإلكترونيين ينتبهون إليه ويرغبون في التفاعل معه.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جانري

خامس عشر: معرفة مدى درجة أهمية عناصر التصميم المحفزة التي يركز عليها المستهلك الجزائري في ولاية بشار للإطلاع على موقع جازي

يوضح الجدول رقم (IV.52) مدى أهمية عناصر التصميم المحفزة للإطلاع على موقع جازي و ذلك كما يلي:  
الجدول رقم (IV.52): التكرارات والنسب المئوية و الإنحرافات المعيارية لأهمية عناصر التصميم المحفزة للإطلاع على موقع جازي

الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	أهمية عناصر التصميم المحفزة للإطلاع على موقع جازي										تسلسل الأسئلة
		غير مهم على الإطلاق		غير مهم		محايد		مهم		مهم جدا		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.292	2.522	26.5%	35	30.3%	40	15.9%	21	18.9%	25	8.3%	11	سهولة استخدام الموقع
1,177	2,968	12.8%	16	23.2%	29	27.2%	34	28.0%	35	8.8%	11	الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية
1,195	2,436	24.8%	33	36.1%	48	14.3%	19	20.3%	27	4.5%	06	الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع
1,168	2,369	25.4%	33	37.7%	49	16.9%	22	14.6%	19	5.4%	07	مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية
1,063	2,201	27.9%	36	41.9%	54	14.7%	19	13.2%	17	2.3%	03	استخدام النصوص في

صفحات الموقع												
1,060	1,834	48.9%	68	32.4%	45	7.9%	11	7.9%	11	2.9%	04	موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة
1.159	2.388											المجموع

**المصدر:** إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العنصر المتعلق بالعامل رقم (01) سهولة استخدام الموقع قد حقق شدة إجابة بلغت (2.388) بنسبة (47.76%) من مساحة المقياس الكلية وبانحراف معياري قدره (1.159) ، وقد حقق العامل رقم (2) والخاص بالإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية أعلى مستوى شدة إجابة حيث بلغت (2.968) و بنسبة (59.36%) من مساحة المقياس الكلية. وهذه نتيجة طبيعية لأي مستهلك زائر للموقع الإلكتروني حيث كلما كان الموقع يحتوي على رسوم وأشكال إعلانية متحركة بألوان جذابة كلما حفز ذلك على لفت انتباه المستهلك الزائر وتجذبه لمحاولة التطلع أكثر على تفاصيل الصفحات الإلكترونية للموقع ، وهذا ما أثبتته النتيجة المتوصل إليها في أن معظم مفردات العينة المستهدفة من المستهلكين في ولاية بشار ينظرون الى الصفحة الرئيسية لموقع مؤسسة جازي جيدة من حيث التصميم والجاذبية بنسبة (40.50%) و أن (7.07%) فقط منهم يرونها غامضة . وتنسجم هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Bukovak & Hairong (1999) التي أشارت إلى أن الإعلان الذي يستخدم الرسوم المتحركة حقق نجاحا ملحوظا في خلق بيئات وعمليات إعلانية فعالة عبر الأنترنت. كما تنسجم أيضا مع ما توصلت إليه دراسة (Doubleclick,1996) بعنوان: « Banner Effectiveness Tips-the Global Internet Advertising Solution » والتي أثبتت أن وجود رسوم متحركة بسيطة في إعلانات الالفتات للموقع تعمل على زيادة معدل الإستجابة بنسبة 25%. أما العامل الخاص بموقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة حقق أدنى شدة إجابة وبلغت (1.834) و بنسبة (36.68%) من مساحة المقياس الكلية.

أما أعلى تشتت فقد ظهر في العامل الخاص بسهولة استخدام صفحات الموقع إذ بلغ الإنحراف المعياري لها قيمة (1.292) ، أما أدنى تشتت فقد ظهر في العامل المتعلق بموقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة إذ بلغ الإنحراف المعياري لها قيمة (1.060).

سادس عشر: العوامل التي تجعل المستهلك الجزائري في ولاية بشار يفضل تفحص موقع مؤسسة جازي عن اخر (موبيليس، نجمة مثلا)

يوضح الجدول رقم (IV.53) دوافع تفضيل المستهلك الجزائري في ولاية بشار تفحص صفحات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي.

الجدول رقم (IV.53): العوامل المميزة لتفضيل المستهلك الجزائري تفحص موقع جازي عن اخر

التسلسل الرقمي	العبارة
01	سهولة التحول و الانتقال بين صفحات الموقع
02	احتوائه على الخدمات المجانية
03	سرعة التحميل
04	إمكانية تحميل موسيقى ، رنات ،...،...على هاتفك النقال
05	إتاحة إمكانية الدردشة (chat)
06	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك و ذوقك (معلومات، موسيقى، فيديو، أخبار، منوعات، مسابقات،...)
07	تحديث الموقع بالمعلومات المتميزة
08	تقديم الكوبونات والمحفزات
09	التصميم الجذاب
10	تحفيزك على عملية الشراء لخدمات الهاتف النقال
11	التسلية

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن عنصر سهولة التحول و الانتقال بين صفحات الموقع يأخذ المرتبة الأولى حسب التسلسل الرقمي ويؤكد ذلك نسبة 36.5% أي بمجموع 119 مستهلك من مفردات عينة الدراسة يوافقون على طبيعة تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي تتميز بالسهولة والبساطة، بحيث تساعد هذه الخاصية المستهلك الزائر في تسهيل استخدام محتويات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من العروض باستخدام الأشكال والجداول والذي يؤدي لزيادة المعلومات المصورة عن مختلف العروض والخدمات للهاتف النقال وعن كيفية استخدامها، الألوان التي تقوم بدور هام في استرجاع المعلومات وتسهيل الاستعمال، أو تحسين تأثير تقديم المعلومات.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما أوضحته دراسة (Hoffmeyer,2005) والتي بينت أن من بين أهم العوامل وخصائص الموقع الإلكتروني المؤثرة على تكرار زيارة مواقع التسوق على الأنترنت والشراء منه، هي: سهولة التحول والإنتقال و جمع المعلومات عن المنتجات من الموقع للمستهلكين المحتملين والتفاعل معها ، الأسعار والتخفيضات والشحن ، صورة المنتج على الموقع ، وسياسة ارجاع المنتجات.

وتوافق هذه النتيجة ايضا دراسة<sup>1</sup> (Song and Zahedi2005) التي حددت خمس مجموعات من عناصر تصميم مواقع التسوق الالكترونية التي تجذب الزائرين للموقع من أهمها سهولة الاستخدام والابحار من خلال مساعدة المستهلكين على تحقيق الفعالية في استخدام الموقع وتقديم له شعور بالكفاءة الذاتية واضفاء طابع الشخصية للموقع وتحقيق رضا الزائر.

بعدها تأتي خاصية احتواء الموقع على الخدمات المجانية ، حيث تتيح للمستهلك الزائر فرصة استعراض أكبر قدر ممكن من البدائل المطروحة من العروض والخدمات من الهاتف النقال وهذا يساعده على اتخاذ القرار الأفضل وهي موفرة من خلال محرك البحث الخاص بالموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي، ويليهما في الترتيب سرعة التحميل للصفحات، إمكانية تحميل موسيقى، رنات...،...على هاتفك النقال، إتاحة إمكانية الدردشة، مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك و ذوقك (معلومات، موسيقى، فيديو، أخبار، منوعات، مسابقات،...)، تحديث الموقع بالمعلومات المتميزة، تقديم الكوبونات والمحفزات و التصميم الجذاب والجمالي لهيكل ومحتوى الموقع الإلكتروني كلها نعبر بمجموعات من عناصر التصميم التي تجذب المستهلك الزائر في ولاية بشار للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وهذا ما يتوافق مع دراسة كل من (Mithas et al.,2007<sup>2</sup>) و دراسة (طريح،2006)،دراسة (Gounaris et al.,2005<sup>3</sup>)، دراسة (Dann et al .,2001) و دراسة (White,1996)...

إلا أنه وبالمقابل نجد أن المستهلك الجزائري في ولاية بشار لا يعتبر تصميم الموقع الإلكتروني محفز على عملية القيام بشراء خدمات وعروض الهاتف النقال و الإستفادة منها ، وإنما هدفه البحث عن المعلومات التفصيلية عن مزايا ومساوئ عروض وخدمة الهاتف النقال لجازي، التخفيضات والخصومات الجارية ،الكوبونات والهدايا وعن كل ما هو جديد وهو ما ينسجم مع ما أشارت إليه دراسة (الصمدي،2002) والتي بينت أن نسبة كبيرة من المستهلكين العرب تستخدم الأنترنت في معرفة المنتجات دون شرائها. وعليه فهو يعتمد على الزيارة التقليدية لنقاط البيع أو الوكالة التجارية بهدف القيام بعملية الشراء الفعلي لخدمة الهاتف النقال لمؤسسة جازي.

<sup>1</sup> : Song, Jaeki, and Zahedi,Fatemeh ,"ATheoretical Approach to Web Design in E-Commerce :A Belief Reinforcement Model. Management Science".51(August) ,2005,p-p,1219-1235.

<sup>2</sup> :Mithas ,S, Almirall,D. ;and Krishman ,M.S."Do CRM Systems Cause One- to –One Marketing Effectiveness ?" Statistical Science ,21(2),2007 ,p-p 223-233.

<sup>3</sup> :Dann ,Susan & Dann ,Stephen ,"Strategic Internet Marketing ".(3red Ed) .Australia :John Wiley & Sons.2001.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

سابع عشر: تأثير شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الجزائري  
الجدول رقم (IV.54) يوضح مدى تأثير شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء  
للمستهلك الجزائري و ذلك كما يلي:

الجدول رقم (IV.54): جدول التكرارات والنسب المئوية و الانحرافات المعيارية لتأثير شكل ومحتوى موقع  
مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الجزائري

التسلسل الرقمي	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
1	شكل ومحتوى موقع جازي جعلني أكتشف خدمات و عروض جديدة للهاتف النقال	3,9708	1,06372	0.000
2	شكل ومحتوى موقع جازي أدى إلى اكتشاف أن هناك خدمات لا أستخدمها	3,8750	1,05716	0.000
3	يشير شكل ومحتوى موقع جازي حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل	3,6614	1,12137	0.000
4	يدفعني شكل ومحتوى موقع جازي أكثر بهدف التعرف على محتوياته	4,0480	0.92332	0.000
5	يعتبر شكل ومحتوى موقع جازي وسيلة فعالة للحصول على المعلومات	3,8110	1,10362	0.000
6	يساعدني شكل ومحتوى موقع جازي في التعرف على أنواع العروض المتوفرة من خدمات الهاتف النقال	3,7557	1,01596	0.000
7	يساعد شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على المقارنة بين العروض والخدمات المعلن عليها	3,7077	1,03763	0.000
8	يساعدني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على وضع معايير جديدة لتقييم المنتجات والخدمات المعلن عنها	3,4341	1,08141	0.000
9	يساعدني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على معرفة خصائص العروض المعلن عنها	3,6031	0.97412	0.000
10	تصميم موقع شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يعطيني قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج بالنسبة لي.	3,8045	80560.9	0.000
11	يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها	3,7424	1,00852	0.000

0.000	1,12415	3,2578	يعزز شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي رأي في منتج دون غيره	12
0.000	1,05139	3,6288	يساعدني شكل ومحتوى موقع جازي على اختيار المنتج أو الخدمة الأفضل بالنسبة لي	13
0.000	1,07580	3,3721	يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى الشراء من الوكالة التجارية أو نقاط البيع المعتمدة	14
0.000	1,12150	2,9922	يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى الشراء عبر الأنترنت	15
0.000	1,12446	3,3385	شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يجعلني أبدي انطباعي حول جودة المنتج	16
0.000	0,97727	3,5039	شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يساعدني على الإستفسار عن المشاكل التسويقية الخاصة بالمنتج	17
0.000	1,03677	3,3712	شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي قد يجعلني أعلن عن وجهة نظري في ذلك المنتج مما يشجع الآخرين على الشراء أو العكس	18

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول السابق يمكن أن نلاحظ أن طريقة تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من حيث الشكل التخطيطي والمحتوى يؤثر على مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك الزائر في ولاية بشار وذلك من خلال ما يلي:

### 1- مرحلة اكتشاف وخلق الوعي والحاجة للخدمة أو العروض المقدمة (من الفقرة 01 إلى الفقرة 04):

في هذه المرحلة نلاحظ أن اجابات مفردات العينة على المرحلة الأولى من اتخاذ قرار الشراء عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ذات تفاعل إيجابي ، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) ، وهذا من خلال التوظيف الجيد والجذاب للإعلانات والومضات الاشهارية المتحركة في الموقع ، وضع شعار العلامة التجارية ( Djezzy مرحبا بالغد) في أعلى يسار الصفحات كلها، و تناسق شكل وألوان الموقع وخطوطه، والحجم، وعدد وأنواع الرسومات ، بساطة تصميم الصفحة الرئيسية إضافة إلى الشرح التفصيلي لخدمات وعروض الهاتف النقال للمؤسسة مصحوبا بالصور وسهولة الانتقال بينها كلها تعتبر من العوامل التي جعلت المستهلك الزائر يحاول الوصول إلى بدايات سعي مؤهلة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

ويوافق النتيجة ما توصل إليه ( Millword Brown International,2002 ) لمعرفة أثر إعلانات شركة Com.800 على إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة الى ان الاعلانات ساهمت

بزيادة الوعي بالعلامة التجارية المعلن عنها بمعدل 23% ، زيادة على تحقيق وعي افضل وبصورة ملحوظة بعد كل مرة تعرض اضافية للإعلان.

2- مرحلة البحث والجمع للمعلومات ( من الفقرة 05 إلى الفقرة 06 ): وفي هذه المرحلة ويقوم المستهلك في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات التفصيلية حول مساوئ ومزايا ، طريقة الإستخدام لمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال لمؤسسة جازي.

في هذه المرحلة نلاحظ أن إجابات مفردات العينة على المرحلة الثانية من اتخاذ قرار الشراء عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ذات تفاعل إيجابي ، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) ، من خلال توظيف الموقع لمجموعة أدوات تسهل على المستهلك الزائر عملية البحث عن مختلف المعلومات المتوفرة من خلال استخدام محرك البحث الخاص بالموقع و البريد الإلكتروني إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و تويتر التي تسهم بشكل كبير في تبادل الآراء والتعليقات للمستهلكين حول عروض وخدمات وكل ما هو جديد على السياسة التجارية والتسويقية للمؤسسة.

وتنسجم هذه النتيجة مع دراسة (Huang,2004) تناول فيها محددات رضاء المستهلك الإلكتروني في مرحلتها ما قبل وما بعد إصدار أمر الشراء، وتوصل إلى أنه يؤثر تصميم الموقع الإلكتروني والأسعار المتنافسة في الوقت المحدد على مرحلة ما قبل أمر الشراء.

ومع دراسة (Chau et al..) في هونغ كونج على التسوق عبر الأنترنت لشراء هواتف محمولة، وذلك بهدف دراسة العلاقة بين ثقة العملاء في المتاجر الإلكترونية في المراحل المختلفة في عملية الشراء من حيث سلوكيات الإنسحاب من عملية اتخاذ القرار لدى العميل. و توصلت الدراسة إلى أن سهولة استخدام الموقع الذي هو أحد عناصر التصميم للموقع ذات صلة كبيرة بزيادة الثقة لدى العملاء في مرحلة البحث عن المعلومات، وكذلك في مرحلة التقييم، ولكن هذا العنصر يفقد أهميته في المراحل التالية من عملية الشراء.

3- مرحلة التقييم والمقارنة بين البدائل المطروحة من مختلف عروض وخدمات الهاتف النقال ( من الفقرة 07 إلى الفقرة 11 )

في هذه المرحلة نلاحظ أن إجابات مفردات العينة على المرحلة الثالثة من اتخاذ قرار الشراء عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ذات تفاعل إيجابي ، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) ، حيث ويمكن النظر إلى عروض وخدمات الهاتف النقال المتاحة عبر الموقع بمثابة حزم من الخواص أو مجموعات من الخصائص ، فقد يقارن المستهلك بين مجموعة من الأصناف استنادا إلى خاصيتها مثل خدمة الدفع البعدي (post paye) والدفع القبلي (pré paye) ،...، وبعض المقارنات تكون تعويضية. بمعنى أن تعوض خدمة معينة ذات خاصية جيدة من

وجهة نظر المستهلك عن خاصية أخرى في نفس الصنف لا يرتاح المستهلك إليها كثيرا. فعملية البحث تسمح للمستهلك الزائر لموقع المؤسسة بمقارنة عدة بدائل في نفس الوقت ، حيث تظهر أمامه البدائل على صفحة الوب ، وتأتي إليه آراء مختلف المستهلكين لترشده إلى الخيار الأمثل. وهكذا تصبح عملية الاختيار والمفاضلة سهلة ومريحة للغاية.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة كل من أبحاث (Turba et al ..,2004) ، ودراسة قامت بها شركة Come Score سنة 2008 في الولايات المتحدة الأمريكية حيث اعتبرت تصميم الموقع الإلكتروني أحد العوامل الاستراتيجية المؤثرة على نجاح تنفيذ التجارة الإلكترونية بينت تأثير بحث العميل ومراجعته المنتجات والخدمات على المواقع الإلكترونية على عملية الشراء التقليدي خارج الأنترنت ، وتم اكتشاف أن 24% من زائري مواقع التسوق على الأنترنت يلجأون إليها في إحدى مراحل الشراء وخاصة في مرحلتي جمع المعلومات وتقييم البدائل ، فيما يتعلق بشراء الخدمات المختلفة مثل المطاعم ، الفنادق، السفر ، الخدمات القانونية ، الخدمات الصحية والخدمات المنزلية ، وأن 90% من مستخدمي الأنترنت قاموا بذلك عند شراء المنتجات وخلصت الدراسة الى ان تصميم مواقع التسوق الإلكتروني له أهمية في التأثير على كل من قرارات الشراء الإلكترونية والتقليدية ([www.ComScore.com](http://www.ComScore.com)).

#### 4- مرحلة الاختيار و الشراء ( من الفقرة 12 إلى الفقرة 15)

في هذه المرحلة نلاحظ أن اجابات مفردات العينة على المرحلة الرابعة من اتخاذ قرار الشراء عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ذات تفاعل إيجابي ، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) ، غير أن ما يلاحظ في قيمة الانحراف المعياري للفقرة رقم(15) أن نسبة الاجابة هي ضعيفة نظرا لمجموعة أسباب أهمها:

- أ- عدم احتواء الموقع على طرق ووسائل الدفع الإلكتروني بهدف القيام بعملية الشراء.
- ب- عدم توافر الخبرة الكافية لدى المستهلكين الزائرين للموقع في التعامل والوصول الى محتويات الموقع .
- ج- اقتصر إدارة الموقع على استخدامها للغة واحدة هي اللغة الفرنسية في كتابة الصفحات التي يحتويها الموقع الإلكتروني على حساب اللغات الأخرى خاصة اللغة العربية والإنجليزية منها..،
- د- مشكل عدم توافر عنصر الثقة والأمان ،حيث يخشى المستهلك الزائر للموقع من سرقة رقم هاتفه النقال أو بريده الإلكتروني واستغلاله استغلال سلمي ، أو كشف بعض المعلومات الحساسة أو الشخصية الخاصة به عند إجراء وتنفيذ التعامل إلكترونيا ،لهذا فهو يفضل إجراء تعاملات الشراء التقليدي أو على أرض الواقع مباشرة

من نقاط البيع أو الوكالات التجارية التابعة للمؤسسة بسبب ميوله الاجتماعي ومنفعة التسوق التقليدي بصورة اجتماعية.

وتتوافق هذه النتيجة مع ما توصل إليه بحث<sup>1</sup> (Zhang et al.,2006) الذي توصل فيه إلى وجود علاقة بين خصائص الموقع الإلكتروني وإدراك أمن الموقع وخبرة ومهارات العميل في استخدام الحاسوب والأنترنت ورضا العميل ورغبته في الشراء من الموقع ، ووجدوا أن عناصر الأمان والثقة لدى العميل أهم من محتوى الموقع من المعلومات التي تشكل عاملاً أساسياً في شرائه من الموقع.

### 5- مرحلة ما بعد الشراء ( من الفقرة 16 إلى الفقرة 18):

في هذه المرحلة نلاحظ أن إجابات مفردات العينة على المرحلة الخامسة من اتخاذ قرار الشراء عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ذات تفاعل إيجابي ، ويؤكد ذلك قيمة مستوى المعنوية أقل من (0.05) ، وذلك أن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع إدارة الموقع ويحصل على اجابات واضحة حول استفساراته وحول القضايا الغامضة باستخدام نموذج البريد الإلكتروني ، ويمكن ملاحظة ذلك من خلال احتواء الموقع على مجموعة أيقونات مثل :مساعدة ، اتصل بنا ، قسم الخدمات والدعم للزبون ، أرسل رسالتك.

إضافة الى توفير قائمة بالأسئلة المتكررة Frequency Asked Questions مع إجاباتها في الصفحة الرئيسية ، وذلك بناء على خبرة المؤسسة في الأعمال الإلكترونية فاتها تتوقع الأسئلة التي يتكرر طرحها من جانب المستهلكين حول كل ما يتعلق بخصائص ، طريقة الإستعمال ، الأسعار ، الخصومات... الخ لمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال لمؤسسة جازي.

وعن طريق أيضا أسلوب غرف المحادثة لتدعيم العلاقة مع المستهلك الزائر بهدف الإستماع إلى آراءهم وشكاواهم حول موقع المؤسسة ومختلف عروضها وخدماتها، بالإضافة إلى فهم وتحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم بصورة أكثر فاعلية من خلال روابط مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة. وعلى هذا الأساس فإن ما يحدث بعد عملية الشراء قد يكون في غاية الأهمية بالنسبة لإعادة أو تكرار الشراء. و عليه ينبغي أن يوفر الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة معلومات غزيرة وغنية تضيف قيمة لعملية الشراء يشعر بها المستهلك ويقدرها، وتعزز من فرص إدامة العلاقات معه.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Kumar and Benbas,2006) حيث توصل إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين توفر ملامح المجتمعية Community features في المواقع على الأنترنت وبين عدد زائري الموقع والمشتريين منه، وقد قام بتقييم مواقع التسوق الأمريكية ، وتوصل إلى أن العملاء الذين يستخدمون الملامح

<sup>1</sup> : Zhang, Xiaoni , Prybutok, Victor and Huang ,Albert , **An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction** .Human Systems Management ,25,2006.p-p,279-291

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

المجتمعية للموقع يمثلون ثلث الزائرين لمواقع التسوق، وهم يمثلون ثلثي مبيعات الموقع، وهذه الخاصية تتيح للزائرين مراجعة المنتج من خلال العملاء الآخرين بالإضافة إلى التوصيات التي يضعها الموقع للعميل فيما يتعلق بتفضيلاته ، وتقدم هذه الخاصية الدعم العاطفي للعميل ، وهي تدعم النظرة التسويقية للتسوق باعتباره ليس فقط عملية تبادل منفعة ولكنه أيضا خبرة اجتماعية تماشي مع اهتمامات وأدوار وحاجات المستهلك الإلكتروني ، وخلص إلى أن الموقع الإلكتروني الذي يتسم بهذه الخاصية يقلل التكلفة التي يتحملها العميل ويشجعه على تكرار الزيارة للموقع والقيام بعملية البحث والتفحص والتقييم لمختلف البدائل المطروحة عبره.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية

اعتمد الباحث على تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي لتحديد أي من متغيرات تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي أكثر تأثيرا على المتغير التابع (سلوك الشراء) ، والذي كشف عن نتائج اختبار فرضيات الدراسة التالية:

#### أولا: نتيجة اختبار فرضية الدراسة الأولى:

تنص هذه الفرضية على ما يلي: " لا توجد علاقة ارتباط طردية معنوية بين أبعاد خصائص تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ."

ويمكن التحقق من صحتها من خلال النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (IV.55): مصفوفة ارتباط معامل بيرسون لأبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي

الفقرة	موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة	الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع	استخدام النصوص في صفحات الموقع	الصور و مؤثرات الفيديو و الصوت	الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية	سهولة استخدام صفحات الموقع
موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة	1	0,344** 0.000	0,399** 0.000	0,475** 0.000	0,178* 0.048	0,266** 0.003

0,351** 0.000	0,404** 0.000	0,578** 0.000	0,350** 0.000	1	0,344** 0.000	الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع
0,185* 0.040	0,301** 0.001	0,440** 0.000	1	0,350** 0.000	0,399** 0.000	استخدام النصوص في صفحات الموقع
0,392** 0.000	0,419** 0.000	1	0,440** 0.000	0,578** 0.000	0,475** 0.000	الصور و مؤثرات الفيديو و الصوت
0,290** 0.001	1	0,419** 0.000	0,301** 0.001	0,404** 0.000	0,178* 0.048	الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية
1	0,290** 0.001	0,392** 0.000	0,185* 0.040	0,351** 0.000	0,266** 0.003	سهولة استخدام صفحات الموقع

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن نتائج اختبار ارتباط بيرسون وكانت النتائج التالية:

- وجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وذلك على النحو التالي:
- وجود علاقة ارتباط معنوي بين موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة وباقي الخصائص الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي:

0.399، 0.344، 0.178، 0.475، 0.266. وهي قيم دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، عند درجة ثقة قدرها 95%.

- وجود علاقة ارتباط معنوي بين الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع وباقي الخصائص الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي: 0.344، 0.350، 0.578، 0.404، 0.351 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، عند درجة ثقة قدرها 95%.
  - وجود علاقة ارتباط معنوي بين استخدام النصوص في صفحات الموقع وباقي الخصائص الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي: 0.399، 0.350، 0.440، 0.301، 0.185 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، عند درجة ثقة قدرها 95%.
  - وجود علاقة ارتباط معنوي بين الصور و مؤثرات الفيديو و الصوت وباقي الخصائص الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي: 0.475، 0.578، 0.440، 0.419، 0.392 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، عند درجة ثقة قدرها 95%.
  - وجود علاقة ارتباط معنوي بين الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية وباقي الخصائص الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي: 0.178، 0.404، 0.301، 0.419، 0.290 وهي قيم دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، عند درجة ثقة قدرها 95%.
  - وجود علاقة ارتباط معنوي بين سهولة استخدام صفحات الموقع وباقي الخصائص الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون على التوالي: 0.266، 0.351، 0.185، 0.392، 0.290، وهي قيم دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01، عند درجة ثقة قدرها 95%.
- يتضح مما سبق ، رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين الأبعاد الستة الفنية وجاذبية الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري، وتعتبر هذه النتيجة متوقعة ، لأن تقوية أحد أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني يؤدي الى تقوية الابعاد الأخرى مما يؤدي إلى فعالية تصميم الموقع واتساقه ، فعلى سبيل المثال: أن بعد جاذبية الموقع الإلكتروني يرتبط ارتباطا طرديا بالخصائص التسويقية ويؤدي إلى تقويتها، فشكل وألوان الموقع وخطوطه والرسومات وصور العروض والخدمات المجانية والتفصيل الجماهيري لكل خدمة وحسن جمال الموقع، والألعاب والتسلية ، تنعكس جميعها على الإستمتاع بعملية الإبحار والبحث أكثر عن محتويات الموقع الإلكتروني للمؤسسة ، وتعوضه عن تجربة التفاعل مع البائع في الوكالة التجارية أو نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

إن الإرتباط المعنوي الطردي بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي تجعل الموقع الإلكتروني فعالاً بما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار زيارة الموقع من قبل المستهلك في ولاية بشار وزيادة عملية البحث عن المعلومات والتقييم والمقارنة بين مختلف البدائل المطروحة من عروض وخدمات للهاتف النقال لجازي والذي هو محور فرضية البحث الثانية.

### ثانياً: نتيجة اختبار فرضية الدراسة الثانية

تنص هذه الفرضية على ما يلي: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لجازي و بين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال".

وقد تم استنباط مجموعة فرضيات فرعية وفقاً لأبعاد التصميم ويمكن التحقق من صحتها من خلال النتائج كما هي موضحة في الآتي:

1- "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لجازي وبين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال".

الجدول (IV.56): نتائج تحليل التباين للإندجار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى لخاصية الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	2.082	1	2.082	7.498	0.007
Résidu	28.322	102	0.278		
Total	04.403	103			

معامل التحديد (R<sup>2</sup>): 0.068

\*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (7.498) عند مستوى معنوية (0.05) و

درجة (102،.1). كما يشير معامل التحديد إلى أن خاصية الرسوم المتحركة تفسر ما نسبته 6.8% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن (93.2%) من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى. و عليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصل إليه كل من (Mithas et al,2007) أن العلاقة بين محتوى الموقع الإلكتروني (من المعلومات ذات الدقة ، والجودة ،التحديث ، استعمال الرسومات ، أشياء متحركة ، وعروض تصويرية في موقع الويب)، وولاء المستهلك أقوى في المواقع الإلكترونية.

ومن أجل استخلاص شكل معادلة التنبؤ يمكن الاستعانة بنتائج الجدول التالي الذي يبين نتائج تحليل

الإنحدار:

الجدول رقم (IV.57): نتيجة تحليل الإنحدار لخاصية الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (الثابت)	4,017	0,1440		27,990	0,0000
الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية	0.1240-	0,0450	0,2620-	-2,738	0,007

a. Variable dépendante : سلوك الشراء للمستهلك

المصدر: من إعداد الباحث حسب نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق ومن خلال قيم  $\alpha$  و  $\beta$  ستكون معادلة التنبؤ على الشكل التالي:

سلوك الشراء للمستهلك = 4.017 الثابت - 0.124 \* الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية

نلاحظ من المعادلة أنها تدل على ان الزيادة في الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية يرافقه زيادة في سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار، ولكن ليس من السهل تفسير أثر متغير

الرسوم المتحركة من خلال معامل ( $\beta$ ) البالغ (0.124) بدون الأخذ بعين الإعتبار إشارة السلب (-)، ويكون تفسير هذا الأثر أسهل عندما يتم حساب المعامل بعد استخدام العلامة المعيارية لكل من المتغيرين التابع والمستقل، وعلى هذا الأساس يمكن تشكيل معادلة الإنحدار كالتالي:

سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار = 0.262 \* الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية

تبين المعادلة السابقة أنه يمكن التنبؤ بالسلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من خلال أن زيادة خاصية مؤثرات الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية بمقدار 0.262 وحدة، فإن ذلك من شأنه ان يؤدي الى زيادة عملية البحث عن المعلومات والمقارنة والتقييم لمختلف البدائل من مختلف العروض والخدمات للهاتف النقال المطروحة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي بمقدار واحدة.

2- "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية للموقع الإلكتروني جازي وبين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال".

الجدول رقم (IV.58): نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية لخاصية مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	0.745	1	0.745	2.610	0.109
Résidu	30.521	107	0.285		
Total	31.265	108			

معامل التحديد ( $R^2$ ): 0.024

\*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات

الهاتف النقال ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (2.610) عند مستوى معنوية (0.05) و درجة (107،.1). كما يشير معامل التحديد الى ان خاصية مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية تفسر ما نسبته 2.4% من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن (97.6%) من الإختلافات تعود لمتغيرات أخرى. وعليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة.

3- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام للموقع الإلكتروني جازي وبين

السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.

الجدول رقم (IV.59) : نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة لخاصية سهولة

الإستخدام

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
1 Régression	0.349	1	0.349	1.188	0.278
Résidu	31.720	108	0.294		
Total	32.069	109			

\*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

معامل التحديد (R<sup>2</sup>): 0.011

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية سهولة الإستخدام المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (1.188) عند مستوى معنوية (0.05) و درجة (108،.1). كما يشير معامل التحديد إلى أن خاصية سهولة الإستخدام تفسر ما نسبته 1.1% من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن (98.9%) من الإختلافات تعود لمتغيرات أخرى. و عليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة.

4- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام النصوص في صفحات الموقع في

الموقع الإلكتروني جازي وبين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض

وخدمات الهاتف النقال.

الجدول رقم (IV.60): نتائج تحليل التباين للإنحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة لخاصية استخدام النصوص في صفحات الموقع

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	0.979	1	0.979	3.438	0.066
Résidu	30.479	107	0.285		
Total	31.459	108			

\*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

معامل التحديد (R<sup>2</sup>): 0.031

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية استخدام النصوص في صفحات الموقع في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال ويظهر ذلك من خلال قيمة F والبالغة (3.438) عند مستوى معنوية (0.05) و درجة (1،107). كما يشير معامل التحديد إلى أن خاصية استخدام النصوص في صفحات الموقع تفسر ما نسبته 3.1% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن (96.9%) من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى. و عليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة.

5- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة للموقع الإلكتروني جازي و بين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.

الجدول رقم (IV.61): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة لخاصية موقع إعلانات

الرعاية لموضوعات أو برامج معينة

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المغنوية	مستوى المغنوية
Régression	0.152	1	0.152	0.481	0.489
Résidu	35.766	131	30.71		
Total	35.919	141			

\*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

معامل التحديد (R<sup>2</sup>): 0.004

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال ويظهر ذلك من خلال قيمة F وبالغة (0.481) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة (113،1). كما يشير معامل التحديد إلى أن خاصية موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة تفسر ما نسبته 0.4% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن (99.6%) من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى. و عليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة.

6- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع الإلكتروني جازي وبين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.

الجدول رقم (V.62): نتائج تحليل التباين للإندثار لاختبار الفرضية الفرعية السادسة لخاصية الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	0.288	1	0.288	0.994	0.321
Résidu	31.522	109	0.285		
Total	31.809	110			

\*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

معامل التحديد (R<sup>2</sup>): 0.009

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول السابق عدم وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال ويظهر ذلك من خلال قيمة F وبالغلة (0.994) عند مستوى معنوية (0.05) و درجة (1، 109). كما يشير معامل التحديد إلى أن خاصية الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع تفسر ما نسبته 0.9% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (السلوك الشرائي) وأن (99.1%) من الاختلافات تعود لمتغيرات أخرى. و عليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة.

ومن أجل التحقق من ثبوت تأثير أبعاد تصميم موقع مؤسسة جازي مجتمعة على سلوك الشراء للمستهلك في ولاية بشار تم إجراء اختبار لمعامل الإندثار ANOVA للأبعاد كلها معاً، كما يظهر في الجدول رقم (V.63).

الجدول رقم (V.63): اختبار تحليل تباين الإنحدار لأبعاد تصميم موقع مؤسسة جازي مجتمعة على السلوك الشرائي للمستهلك

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	Sig	R	R-deux	R-deux ajusté
1	4.332	6	0.722	2.72	0.018	0.396	0.157	0.099
Régression	23.320	88	0.265	5				
Résidu	27.652	94						
Total								

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل الإنحدار بلغت 4.332 ، درجة الحرية بلغت 6 بمستوى دلالة 0.018 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) ، ومن ثم نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرضية البديلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية إحصائية بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لجازي و السلوك الشرائي للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال". و يبين التحليل وجود علاقة ارتباط موجبة بين أبعاد التصميم للموقع وسلوك الشراء للمستهلك حيث بلغت قيمة R 0.396 (R=0.396). كما بلغت قيمة F 2.725 وهي دالة إحصائياً عند درجة ثقة قدرها 95% ، مما يدل على جودة نموذج الإنحدار وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء.

كما تبين من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن مجموع ما تفسره أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من تباين متغير سلوك الشراء للمستهلك كان يساوي (R SQUARE) 0.157 ( أنظر الجدول رقم (V-63) ) وهي ذات دلالة إحصائية على مستوى أقل من 0.05 كما يتضح من خلال جدول اختبار تحليل تباين الإنحدار لأبعاد تصميم موقع مؤسسة جازي مجتمعة على سلوك الشراء للمستهلك. وعليه فقد اختار النموذج حسب الجدول السابق خاصية الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية هي المتغير المؤثر على المتغير التابع "سلوك الشراء" ويفسرها ما نسبته 15.7% من المتغير التابع.

من خلال ما سبق يظهر أن متغير مؤثرات (الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية) هو الأكبر أثراً لأن قيمة ذو دلالة إحصائية أقل من مستوى المعنوية (0.05) بدون النظر إلى الإشارة (-) ، في حين متغير موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة ، متغير مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية و متغير استخدام النصوص في صفحات الموقع ، متغير الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع ومتغير سهولة الاستخدام بلا أثر وجاءت في المرتبة الأخيرة وفقاً لاختبار الفرضية.

## الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لحالة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري

ومن خلال الجدول يمكن كتابة معادلة التنبؤ لنموذج الإنحدار كما يلي:

السلوك الشرائي للمستهلك = 4.017 الثابت - 0.262 \* مؤثرات (الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية)

ويمكن تمثيل المعادلة والجدول السابق في الشكل التالي:

الشكل رقم (IV.47) : تأثير المتغيرات المستقلة التي انتقاهها نموذج الإنحدار المتعدد التدريجي على سلوك الشراء

للمستهلك كمتغير تابع



### المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

و بناء عليه يتم رفض فرضية العدم ، وقبول الفرضية البديلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني لجازري و بين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال وأن أكثرها تأثيرا هي (الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية).

ثالثا: نتيجة اختبار الفرضية الثالثة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أهمية أبعاد عناصر تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار من حيث الخصائص الديموغرافية المتضمنة : المستوى التعليمي، العمر والنوع "الجنس والدخل".

من خلال الفرضية الرئيسية تم اشتقاق مجموعة فرضيات فرعية سنحاول التحقق من صحتها كما يلي:

1- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للجنس (ذكر، أنثى).

يوضح اختبار نتائج اختبار One way ANOVA و اختبار T- test for Independent simple أنه لا توجد فروق معنوية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بتأثير تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من حيث الشكل والمحتوى على السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار حيث بلغت قيمة T 1.486 عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 ، وهذا ما يبينه الجدول رقم (IV.64).

الجدول رقم (IV.64): نتائج اختبار One way ANOVA واختبار T- test for Independent simple

### لمتغير الجنس

المتغير	النوع	التكرار	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
الجنس	ذكر	76	3.684	0.531	1.486	0.139
	أنثى	67	3.531	0.690		

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

وعلى أساس نتيجة الجدول السابق نستنتج أن نوع الجنس للمستهلك الجزائري في ولاية بشار لا يؤثر على دور خصائص تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوكه الشرائي في عملية البحث والتقييم والاختيار لمختلف عروض وخدمات الهاتف النقال. مما يؤكد على صحة فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للجنس (ذكر، أنثى).

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Teo,2001) التي توصلت إلى وجود اختلاف في النوع بين الذكور والإناث فيما يتعلق باستخدام تكنولوجيا الأنترنت والشراء الإلكتروني.

2- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للمستوى التعليمي.

يوضح الجدول رقم (IV.65) نتائج تحليل التباين، أنه لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي في عملية تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ولاية بشار، حيث نجد أن قيمة F غير دالة، لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

الجدول رقم (IV.65): نتائج اختبار One way ANOVA لقياس الفروق في تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لجازي على سلوك الشراء للمستهلك تبعا للمستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة المعنوية F	مستوى المعنوية
تأثير شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك	بين المجموعات	1.846	5	0.369	0.972	0.437
	داخل المجموعات	47.615	136	0.380		
	المجموع	353.49	141			

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

وعليه ومن خلال نتيجة الجدول المبينة نؤكد صحة فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للمستوى التعليمي.

والنتيجة المتوصل إليها لا تنسجم مع البحث الذي قام به "ستيفن فيلان" (Phelan, 1996) الذي بين أن هناك نتائج العديد من الدراسات والأبحاث المسحية تؤكد على أن مستخدمي الأنترنت الذين يمكن اعتبارهم مستهلكين محتملين يتصفون بأنهم على درجة أعلى ومرتفعة من التعليم.

3- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للعمر.

يوضح الجدول رقم (IV.66) نتائج تحليل التباين، أنه لا يوجد تأثير للعمر في عملية تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ولاية بشار، حيث نجد أن قيمة F غير دالة، لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

الجدول رقم (IV.66): نتائج اختبار One way ANOVA لقياس الفروق في تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لجازي على سلوك الشراء للمستهلك تبعا للعمر

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة المعنوية F	مستوى المعنوية
تأثير شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي	بين المجموعات	0.736	3	0.245	6470.	0.586
	داخل المجموعات	52.759	913	0.380		
على سلوك الشراء للمستهلك	المجموع	53.496	214			

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

وعليه ومن خلال نتيجة الجدول المبينة نؤكد صحة فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للعمر.

وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة الاستكشافية التي قامت بها فارينا سلطان (Fortin, Dholakia, 2002)<sup>1</sup> لاختبار مدى تبني المستهلك واستخدامه للأنترنيت في منزله بجنوب أمريكا، لوحظ خلال فترة زمنية معينة يكون تفضيل المستهلك للخدمات المقدمة عبر الأنترنيت يرتبط سلبيا وله علاقة عكسية بمتغير العمر. في حين يلاحظ من نتائج الدراسة التي قام بها ذكيلاس، وشينج (Ziqilias and

<sup>1</sup>: Dholakia, Ruby, Zhao, Miao and Dholakia, Nik, "Interactivity and Revisit to Web Sites : A Theoretical Framework", AMA Winter Educators Conference : Marketing Theory and Application, Vol,12.

(Cheeng, 2001) لتحليل اتجاهات المستهلكين نحو التسوق الإلكتروني سنة 2001 إلى وجود انخفاض في أعمار الأفراد الذين تتزايد لديهم الرغبة للتسوق الإلكتروني.

4- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للدخل.

يوضح الجدول رقم (IV.67) نتائج تحليل التباين، أنه لا يوجد تأثير للدخل في عملية تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ولاية بشار، حيث نجد أن قيمة F غير دالة، لأن مستوى المعنوية أكبر من 0.05.

الجدول رقم (IV.67): نتائج اختبار **One way ANOVA** لقياس الفروق في تأثير تصميم الموقع الإلكتروني لجازري على سلوك الشراء للمستهلك تبعا للدخل

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية DF	متوسط المربعات	قيمة المعنوية F	مستوى المعنوية
تأثير شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازري على سلوك الشراء للمستهلك	بين المجموعات	1.676	4	4190.	1.125	0.347
	داخل المجموعات	48.785	131	0.372		
	المجموع	50.461	135			

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج برنامج SPSS

وعليه ومن خلال نتيجة الجدول المبينة نؤكد صحة فرضية العدم القائلة بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازري على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للدخل.

وهذه النتيجة المتوصل إليها لا تنسجم مع دراسة كل من ميندورف وبريانت (Mundorf and Bryant, 2002) والتي انتهت بوجود ارتباط طردي بين قبول المستهلك للتسوق الإلكتروني وبين دخله، والدراسة التي قامت بها جيبتر للاتصالات (Rao, 1999) بينت أن متوسط الدخل السنوي للمتسوقين الإلكتروني أكبر من متوسط الدخل السنوي لهؤلاء المستهلكين الذين يقتصرون على التسوق التقليدي. كما أشارت نفس الدراسة أن متوسط الدخل السنوي للمستهلكين الإلكترونيين بلغ 59.000 دولار أمريكي.

مما سبق يتبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للعوامل الديموغرافية، و في هذا الصدد نجد هذه النتائج تنسجم مع ما أشارت إليه نتائج دراسة (Elliot,2002) من خلال بحث مسحي تم إجراؤه على 413 مفردة عشوائية من المستهلكين في مدينة تكساس ، ومن أهم النتائج التي توصل إليها ، هو عدم وجود أي علاقة ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وبين الشراء الإلكتروني للخدمات المالية المقدمة عبر الأنترنت.

### المطلب الرابع: النتائج المتوصل إليها من الدراسة التطبيقية

أظهر التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة التطبيقية حول تأثير عناصر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار اتجاه خدمات وعروض الهاتف النقال، مجموعة من النتائج، يمكن توضيحها في الآتي:

- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود ارتباط بين كل فقرة من فقرات عنصر المنتجات التي يبحث عنها للمستهلك الجزائري في ولاية بشار عبر المواقع الإلكترونية والدرجة الكلية لفقراته ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.587) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود ارتباط بين كل فقرة من فقرات العنصر أثر تصميم موقع مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك الجزائري في ولاية بشار والدرجة الكلية لفقراته ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.545) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).
- تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود ارتباط بين كل فقرة من فقرات العنصر المتعلق بأهمية العناصر المحفزة للإطلاع على موقع مؤسسة جازي للمستهلك الجزائري في ولاية بشار والدرجة الكلية لفقراته ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.701) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01).
- أظهرت نتائج استبيان الدراسة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة أن فيه تقارب نوعا ما في نسبة المشاركة ما بين الذكور والاناث ، و إلى أغلب افراد عينة الدراسة تقل أعمارهم عن 39 سنة ، حيث بلغت وهذا ما يبين أن أفراد المجتمع في ولاية بشار تغلب عليه نسبة الشباب وصغار السن.
- أظهرت نتائج استبيان الدراسة فيما يتعلق بخصائص عينة الدراسة أن أكثر من نصف مفردات العينة لم يسبق لهم الزواج ، و ما يزيد عن نصف عينة الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية والشهادات العليا.

- ما يزيد عن النصف أكثر من متوسطي الدخل ، وعادة ما تشمل هذه الشريحة الإجتماعية ذوي الدخل الثابتة والتي تشمل عادة ( مدرسين ، وموظفين إداريين، وحرفيين، متمدرسين، ومهندسين).
- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف عينة الدراسة يفضلون استخدام الأترنت في المنزل مع الأسرة ، ويخصصون النسبة الأكبر من الانفاق الشهري على لاستغلالها والاستفادة منها في البيت ، على حساب أصحاب مقاهي الأترنت ، وعن طريق الهواتف النقالة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر البحث عن المعلومات يعتبر من أكثر الأنشطة ممارسة عبر الويب وهذا لغاية التنقيب عن المعلومات التي يمكن أن تساعد على البحث العلمي ، المتاجرة، يليه في ذلك وقراءة الصحف والجرائد اليومية ، و أن المعلومات ذات الطابع العلمي منها يركز عليه معظم أفراد العينة المستهدفة في عملية البحث و الإستكشاف في شتى المجالات العلمية والبحثية. و أن أكثر المنتجات الرقمية تحميلا من قبل المستهلك الجزائري في ولاية بشار من خلال المواقع الإلكترونية هي البرامج والموسيقى والكتب.
- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة أكبر من المستهلكين الجزائريين في ولاية بشار لديهم معرفة لمصطلح التسوق الإلكتروني، و معظمهم يقدمون تعريف سليم لمصطلح التسوق الإلكتروني. و يتضح أن نصف حجم العينة كلية من المستهلكين لهم دراية ومعرفة بالموقع الإلكتروني مؤسسة جازري وقاموا بتفحص الموقع في حين نجد أن أكثر من نصف العينة المستهدفة من الزبائن ليست لديها معرفة به ولم تقم بزيارته.
- يتضح من نتائج الدراسة أن أكثر من نصف العينة المستهدفة يحكمون على عملية الدفع من خلال وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة غير امانة نسبيا و النسبة الأقل تعبرها غير امانة، والسبب في ذلك يرجع لطبيعة التوجه الإجتماعي للمستهلكين في ولاية بشار وفي امتلاكهم لخبرات سلبية حول الشراء والدفع عبر المواقع الإلكترونية لعدم الثقة في المعاملات المدركة إضافة لمخاوف التعدي على الخصوصية والشخصية لهم.
- أظهرت نتائج الدراسة أن ثلثي عينة الدراسة تقوم بالإستعانة بمحركات البحث لمعرفة الموقع الإلكتروني مؤسسة جازري باعتبارها الأكثر كثافة واستمالة لهم عبر الويب بعدها تأتي العلاقات العامة ، بعث sms إلى الهاتف الخليوي والصحف والمجلات وكذا الروابط الإلكترونية للنوادي ومواقع أخرى.
- أظهرت نتائج الدراسة نقص معدلات الزيارة للموقع الإلكتروني مؤسسة جازري وتفحص صفحاته الإلكترونية عند المستهلك الجزائري في ولاية بشار ، وأكثر من نصف المستهلكين الجزائريين في ولاية

بشار يقومون بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي من السادسة مساءً إلى منتصف الليل ، و أكثر من نصفهم يستغرقون أقل من ربع ساعة في الجلسة الواحدة أمام الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي.

- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم مفردات عينة الدراسة قاموا بفحص تشكيلة متنوعة من المعلومات التفصيلية لعدد من خدمات وعروض الهاتف النقال ، حيث كان الأكثر تفحصاً هي الخدمات المجانية للهاتف النقال المقدمة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي و خاصة خدمة الرسالة القصيرة المجانية عبر الويب SmsWeb بنسبة (36.50%) ، و بعده تأتي باقي العروض والخدمات الأخرى للهاتف النقال بنسب مختلفة، ، بالمقابل نجد نسبة ضعيفة تمثل (10.20%) من العينة لم تقم بالفحص وإنما كان غرضها فقط التطلع لمحتويات صفحات الموقع الإلكتروني.
- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم مفردات عينة تعترضهم مجموعة من المشاكل التقنية ذات العلاقة بالخصائص التسويقية والفنية للموقع، وأن الأهداف الأكثر أهمية من تفحص صفحات الموقع الإلكتروني للمؤسسة لدى أفراد العينة هو البحث والإستغلال المجاني للخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن عنصر سهولة التحويل و الإنتقال بين صفحات الموقع يأخذ المرتبة الأولى حسب التسلسل الرقمي ويؤكد ذلك نسبة 36.5% أي بمجموع 119 من مفردات عينة الدراسة يوافقون على طبيعة تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي تتميز بالسهولة والبساطة.

### خلاصة الفصل الرابع

اتفقت نتائج الدراسة الميدانية المتوصل إليها على أهمية وتأثير تصميم موقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك، ولكن درجة التأثير اختلفت فيما يتعلق بالمتغير التابع الذي يتأثر بتصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي، والذي تمثل في: الومضات والإعلانات الإشهارية المتحركة، مراحل الشراء، معدل التردد على الموقع، متوسط المدة الزمنية للبقاء في الموقع، نوعية الخطوط والألوان المستخدمة في الصفحات، سرعة التحميل، الخاصية المجتمعية للموقع، التحديث وسهولة البحث والإبحار عبر الموقع، المحتوى المعلوماتي واستخدام الميوليمديا في الموقع. كما تبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للعوامل الديموغرافية له كالجنس، العمر، المستوى التعليمي و الدخل الشهري.

## خاتمة:

عاجلنا من خلال دراستنا هذه موضوع تأثير تصميم الموقع التجاري الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك مع الإشارة لحالة المستهلك الجزائري في ولاية بشار، وقد تم محاولة احتواء مختلف جوانب هذا الموضوع. ولتحقيق الهدف من دراستنا، قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، مخصصين الفصل الأخير لدراسة الحالة.

خصصنا الفصل الأول كمدخل لدراسة موضوع المفاهيم العامة للموقع التجاري الإلكتروني باعتباره أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، وقد تناولنا فيه كيفية تشغيل موقع التجارة الإلكترونية للمؤسسة وأنه يستلزم توفير مجموعة من المتطلبات أهمها توفير جملة من المستلزمات البشرية و المادية و البرمجيات و التنظيمية، بهدف تصاعد مستويات نجاح موقع التجارة الإلكترونية. كما تبين لنا أيضا أنه عند القيام بتصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة العمل على بناء صورة جيدة للمؤسسة ومحاولة تجسيدها من خلال علامتها التجارية والشعار الخاص بها و عنوان الموقع المختار وكذا العمل على إبراز المزايا التنافسية التي تتمتع بها المؤسسة بهدف تحفيز المستهلكين على الشراء، وبالتالي وتعظيم عائد تدفقات المؤسسات من خلال عمليات تعزيز الطلب على تلك السلع والخدمات والمعلومات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني.

وتطرقنا في الفصل الثاني لمراحل وخطوات تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة ، وقد تبين لنا أن عملية تصميم الجانب الفني والشكلي للموقع الإلكتروني للمؤسسة تمر بمراحل متتالية ومتصلة فيما بينها، والتي لا يجب التخلي عن أي منها، ويشترط إتباعها خطوة خطوة ، لنحصل في النهاية على موقعا ابتكاري وجذاب يؤدي الغرض المصمم من أجله.

كما لاحظنا في الفصل الثالث علاقة التأثير والتفاعل بين تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة والسلوك الشرائي للمستهلك ، وأبرزنا الفائدة التسويقية للتصميم الجذاب للموقع التجاري الإلكتروني وأنه وسيلة تسويقية فعالة في دعم وإسناد مراحل القرار الشرائي للمستهلك وفي جعل المزيج التسويقي أكثر

مرونة و استجابة لحاجات ورغبات المستهلكين الشيء الذي يضمن لها النمو والتطور والإستجابة تماشيا مع ظروف البيئة التسويقية التي تنشط فيها والتي تتميز بعدم الثبات وكذلك سرعة التغير، خاصة في عصرنا الحالي.

وأخيرا الفصل الرابع الذي احتوى الدراسة التطبيقية تم فيه إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع من خلال أخذ نموذج للموقع التجاري الإلكتروني مؤسسة جازي وذلك بتحليل و تقييم مستوى تصميم الموقع التجاري الإلكتروني للمؤسسة ومعرفة تأثيره على جذب وتحفيز المستهلك الجزائري في ولاية بشار.

واتضح من خلال النتائج المتوصل إليها بأن سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار يتأثر بأبعاد تصميم الموقع التجاري الإلكتروني لمؤسسة جازي مجتمعة والمتمثلة في (موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة، لألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع، استخدام النصوص في صفحات الموقع، لصور ومؤثرات الفيديو و الصوت، الإعلانات و الومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية، سهولة استخدام الموقع) وأن أكثرها تأثيرا تمثل في الومضات والإعلانات الإشهارية المتحركة. كما تبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى المستهلك في ولاية بشار تبعا للعوامل الديموغرافية كالجنس ، العمر ، المستوى التعليمي و الدخل الشهري.

و بعد تحليل وتفسير بيانات ومتغيرات الدراسة خلص الباحث إلى مجموعة النتائج والتوصيات والمقترحات التالية:

### أولا: النتائج

- ساهمت تكنولوجيا الأنترنت و مواقع التجارة الإلكترونية في التغيير بشكل كبير في نمطية الشراء لدى المستهلكين و في إمكانيات البحث و الإختيار والتقييم لمختلف المعلومات و الأفكار المتعلقة بالسلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاتهم ورغباتهم.

- يعتبر تصميم الموقع التجاري الإلكتروني عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني باعتباره الواجهة وأداة الوصل بين المؤسسة والمستهلك من جهة وعناصر البيئة التسويقية الداخلية والخارجية من جهة أخرى، الشيء الذي يضمن لها النمو والتطور والإستجابة تماشياً مع تغير احتياجات ورغبات المستهلكين، التي تتميز بعدم الثبات وكذلك سرعة التغير، الإفتتاح والتنافسية الحادة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم مفردات عينة الدراسة لها ردود أفعال عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي وذات تفاعل إيجابي ، حول تأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء اتجاه خدمات وعروض الهاتف النقال لمؤسسة جازي وخاصة في مرحلة البحث والجمع للمعلومات ، ويؤكد ذلك قيمة المستوى المعنوية أقل من (0.05).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية موقع الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة تأثير معنوية لخاصية مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة تأثير معنوية لخاصية سهولة الإستخدام المستخدمة في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال .

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة تأثير معنوية لخاصية استخدام النصوص في صفحات الموقع في الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة تأثير معنوية في خاصية موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة للموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء للمستهلك اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن متغير مؤثرات (الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية) هو الأكبر أثرا لأن قيمة ذو دلالة إحصائية أقل من مستوى المعنوية (0.05) ، في حين متغير موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة ، متغير مؤثرات الفيديو، الصوت والصور الفوتوغرافية و متغير استخدام النصوص في صفحات الموقع ، متغير الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع ومتغير سهولة الاستخدام كانت بلا أثر وجاءت في المرتبة الأخيرة وفقا لاختبار الفرضية.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تصميم الموقع الإلكتروني مجتمعة لمؤسسة جازي و بين السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية بشار اتجاه عروض وخدمات الهاتف النقال وأن أكثرها تأثيرا هي (الإعلانات والومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية).
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي بأنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) فيما يتعلق بتأثير شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي على سلوك الشراء لدى

المستهلك في ولاية بشار تبعا لخصائص العوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي و الدخل).

### ثانياً: التوصيات

على ضوء استنتاجات الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات إلى القائمين على مؤسسة جازي بهدف المحافظة على حصتها السوقية وتعزيز موقفها التنافسي في ظل سوق منفتحة تتسم بالمنافسة الحادة بين مختلف المؤسسات العاملة في سوق الهاتف النقال بالجزائر، إلى جانب تعزيز جودة وأهمية عناصر تصميم المواقع الالكترونية للمؤسسات بشكل عام، والموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي بشكل خاص في توجيه ودعم قرار الشراء للمستهلك النهائي، تتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

- كون الموقع التجاري الإلكتروني حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، فإنه من الضروري توفير كل ما يتحقق في التجارة التقليدية، مع مراعاة الأخذ في الاعتبار المتغيرات التي أفرزها التطور التكنولوجي الراهن.

- أن تضع مؤسسة جازي عند قيامها بتصميم موقعها التجاري الإلكتروني تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين أولاً، لأن المستهلكين سوف يكونون موالين لمنتج مؤسسة ما، إذا أشعرتهم هذه الأخيرة من خلال موقعها الإلكتروني ( أي التصميم) بأنهم مهمون، أيضاً يجب أن لا تنسى وأن تركز على المستهلكين القدامى أي المستهلكين في السوق التقليدية ووضعهم في المقدمة بالمحافظة عليهم في السوق التقليدي وإدخالهم إلى ميادين الأعمال الإلكترونية، لأن تكلفة الإحتفاظ بالمستهلكين أقل بكثير من تكلفة اكتساب مستهلكين جدد، فالمستهلكين الذين لديهم دراية سابقة بالمؤسسة

ونوعية منتجاتها يَتمل أن ينفقوا أكثر من المستهلكين الجدد أو المستهلكين المحتملين، لذلك يجب على المؤسسة عدم إهمالهم بالإضافة إلى محاولة كسب مستهلكين جدد عبر الموقع التجاري الإلكتروني.

- التركيز على عنصر التخصيص عند القيام بتصميم الموقع التجاري الإلكتروني الذي يؤدي إلى تحقيق عملية تخصيص خبرات المستهلك /المستهلكين في المتاجر الإلكترونية ، وهذا يقود إلى زيادة ارتباط المستهلك بالموقع التجاري الإلكتروني وولائه له، وترتفع احتمالات تكرار زيارته المستقبلية لدعم قراراته الشرائية.

- مراعاة توعية المستهلكين و توجيههم بكيفية استخدام و استغلال المواقع التجارية الإلكترونية في تلبية حاجاتهم و رغباتهم، و خاصة فيما يتعلق بأمن و حماية المستهلك في المعاملات التجارية الإلكترونية، كما انه على الموقع الإلكتروني أن يبين للمستهلكين نظم الحماية التي يعتمدها ومعايير الأمان التي يوظفها، و ذلك كله يكسب الموقع الإلكتروني ثقة المستهلك.

- التأكيد على أهمية التصميم الجيد للموقع الإلكتروني، مما يسمح بإعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى المستهلكين، و كذلك الإشراف الجيد على إدارة الموقع الإلكتروني بعد إنشائه ووضعه في خدمة المستهلكين، و كذلك الإهتمام بتطوير الموقع الإلكتروني بصفة مستمرة.

- الإهتمام بتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، من خلال تقديم و تطوير المنتجات حسب البيانات المتحصل عليها من المستهلكين.

- الإهتمام بوضع استراتيجيات تسويقية، مع توفير خدمات دعم المستهلك من خلال الموقع التجاري الإلكتروني بهدف المحافظة على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين جدد، وكسب ولاءهم للمؤسسة.

- أن تعمل مؤسسة جازي على التحديث المستمر لموقعها الإلكتروني وإدخال تغييرات تصميمية تخص جميع الجوانب التي يتطلبها الموقع، بالتركيز على إشباع حاجات زبائنها المستهدفين، مما يزيد من فرصة تكرار زيارتهم الموقع وتفحص محتوياته، وخاصة فيما يتعلق بـ:

1- حاجة المستهلك إلى المعرفة بعروض وخدمات الهاتف النقال وتقييمها، حتى يتأكد من اشباع الخدمة المقدمة له ، وبالتالي اتخاذ قرار شرائه، يتم إشباع هذه الحاجة من خلال توفر الخصائص التسويقية، مثل المعلومات الواضحة والتفصيلية المبسطة و الحينة عن مختلف العروض والخدمات ، طريقة استخدام وتشغيل الخدمة والخدمات الداعمة لها ، السعر والخصومات والهدايا مقارنة بالمنافسين مما يعطي قيمة متميزة للمستهلك الزائر للموقع الإلكتروني.

2- الحاجة الى لمس وتجربة الخدمة والعرض : ويتم إشباعها عند تصميم الموقع بتعظيم الشعور الحسي والبصري لدى المستهلك الزائر بالخدمات والعروض المقدمة لتعويضه عن عدم إمكانية اللمس وتجربة المنتج ،ويتضمن : عرض صور خدمات وعروض الهاتف النقال ، مؤثرات صوتية وسمعية تشرح طريقة استخدام المنتج، فيلم فيديو يتناول تجربة المنتج واستخدامه، وهذه الخصائص تتضمن خصائص فنية وكذلك خصائص من بعد جاذبية الموقع.

3- الحاجة إلى الشعور بالإهتمام والرعاية، يتم اشباعها من خلال توفر الخاصية الفنية من خلال

تعديل الموقع ومحتواه وفقا لطلبات المستهلك الزائر وذوقه ، حيث يستجيب الموقع الإلكتروني

لتفضيلات المستهلك الزائر للموقع لمساعدته على اختيار العرض أو الخدمة المناسبة التي

تشبع احتياجاته تماما، وكذلك أيضا من خلال الخصائص التسويقية للموقع مثل خدمات ما

بعد البيع وامكانية الإتصال بالمؤسسة من خلال بريدها الإلكتروني المدون على الموقع.

4- الحاجة للتمتع بعملية الإبحار والتفاعل الإجتماعي مع المستخدمين داخل الموقع، ويتم إشباع

هذه الحاجة من خلال تخفيض شعور المستهلك الزائر بالعزلة، نظرا لتعامله فقط مع الحاسوب

وحصوه على قدر من البهجة والمتعة في عملية الإبحار والتجوال بين صفحات الموقع

الإلكتروني، ويتحقق ذلك بتعظيم الموقع لشعور المستهلك الزائر له بالتفاعل المجتمعي مع

آخرين من العملاء المستخدمين الذين اشتروا نفس العروض والخدمات للهاتف النقال ولديهم

خبرة سابقة عنه من خلال التحدث معهم باستخدام حجرات الترتة Chatrooms و تفعيل

روابط التواصل الإجتماعي ... Facebook, Twitter التي تتيحها الخصائص الفنية لتصميم

موقع مؤسسة جزري، وكذلك توفير الموقع لبعض الألعاب والتسلية التي تعتبر مكونا هاما من

بعد جاذبية الموقع.

5- الحاجة للثقة والأمان والتعامل الأخلاقي، حيث يحتاج المستهلك الزائر للموقع عدم المخاطرة

من خلال البحث عن المعلومات والإستفسار عن تساؤلاته التسويقية والفنية نظرا لغياب

رجل البيع او التسويق والاعتماد فقط على التبادل الإلكتروني للمعلومات والبيانات، والخوف

من تسرب بياناته الشخصية كرقمه السري أو حسابه البريدي أو رقم هاتف النقال الخاص

به، وغير ذلك من المعلومات الشخصية ، مما يهدد خصوصيته، ويتم اشباع هذه الحاجة من خلال توفير مجموعة من الخصائص الفنية والتسويقية بالموقع منها: التأمين الهيكلي للموقع، المحافظة على سرية المعلومات الشخصية، خدمة العملاء، امكانية الاتصال بالمؤسسة من خلال الموقع والتفاعل معه بشكل مستمر.

6- الحاجة إلى الراحة، وهي تتضمن أن يقوم المستهلك الإلكتروني بمجهود قليل للحصول على ما يريد في أقل وقت ممكن ، ويمكن اشباع هذه الحاجة من خلال توفير مجموعة من الخصائص الفنية وخصائص جاذبية الموقع، مثل سهولة البحث بالموقع، حسن تنظيم الموقع ، وسرعة التحميل وسهولة الارتباط بمواقع مشابهة، مع إتاحة محركات بحث على شبكة الأنترنت تسهل الولوج على الموقع.

7- الحاجة إلى الجمال والجاذبية أكثر، وهي تمثل حاجة المستهلك الزائر لرؤية موقع يتسم بجمال التصميم والتنظيم، مثل وجود مقياس موحد لصفحات الموقع، وبساطة تصميم الصفحة والإتصال والاتساق بين الصفحات الإلكترونية، وضوح وسهولة اللغة في النص الإلكتروني ، استخدام الالوان المعيارية التي تبرز شخصية الموقع، مما يسهم في بقاء الزائر داخل الموقع أطول فترة ممكنة.

ويتم إشباع الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي لهذه الحاجات من خلال تدعيم خصائص الموقع الفنية والتسويقية وجاذبية الموقع التي تؤدي إلى زيادة معدلات زيارة المستهلك للموقع في ولاية بشار وتكرارها، والقيام بعملية البحث والتقييم والاختيار بين مختلف البدائل المشكلة من

خدمات وعروض الهاتف النقال، حيث سيكون حافزا للقيام بعملية الشراء من مختلف وكالات ونقاط البيع المعتمدة للمؤسسة ، وتشجيع أصدقائه وأقاربه بزيارته.

8- إيجاد نظام خاص من خلال الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي لتحديد عدد الزائرين و أوقات الزيارة وإدخال كل ما هو جديد لهذا النظام حتى يتم إقناع أكبر قدر ممكن من الزبائن.

9- إطلاق حملات إعلانية ودعائية لموقع مؤسسة جازي وذلك للتعديلات التي تمت والإضافات الخدمية المستمرة من أجل تعريف المستهلك بها وبالموقع بشكل كامل والوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن والمستهفيدين من خدمات وعروض الهاتف النقال للمؤسسة.

10- الإهتمام بردود أفعال المستخدمين والمستهفيدين من خدمات وعروض الهاتف النقال لمؤسسة جازي وزيادة دور التغذية العكسية في تطوير الموقع الإلكتروني وتحسينه، وذلك من خلال تفعيل خدمة البريد الإلكتروني والقيام باستحداث روابط تربط الموقع بمواقع التواصل الإجتماعي.

11- تحديث الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي بشكل دوري وبيان هذه التحديثات لتحقيق طموحات المستهلك والمستهفيد ويشعر بهذه التغييرات الحاصلة على الموقع حتى يزداد اقباله عليها.

## ثالثاً: الافاق المستقبلية للبحث

تكشف المراجعة للدراسات السابقة ونتائج البحث عن وجود مجموعة من التساؤلات غير المجابة التي تتطلب من الباحثين مزيداً من الدراسات ، ونظراً لما يكتسبه البحث من أهمية، يمكن تناوله من عدة جوانب ، منها:

- العلاقة بين ولاء العملاء وخصائص تصميم موقع التسوق الإلكتروني.
- العلاقة بين خصائص المشتري عبر الأنترنت وخصائص المتجر الإلكتروني وبين حجم التسوق الإلكتروني في الدول العربية.
- هل الاختلافات بين مواقع التسوق الإلكترونية الناجحة والغير الناجحة ترجع لخصائص تصميم الموقع أم ترجع لولاء العملاء للماركة أو الشركة.
- هل توجد علاقة بين خصائص تصميم مواقع التسوق الإلكترونية وأنواع الصناعات.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية:

#### • الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- آش. آل. لابرون، الحاسبات و الإتصالات و الأنترنت، ترجمة: سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2003.
- 3- السيد بهنسي، إبتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، الإسكندرية، 2007.
- 4- أيمن علي عمر، إدارة المشروعات الصغيرة (مدخل بيني مقارن)، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 5- أحمد بن عبد الرحمن الشميمري ، عبد الرحمان بن أحمد هيجان، بشرى بنت بدير المرسي حنان، مبادئ ادارة الاعمال، مكتبة العبيكان، الطبعة الثانية، الرياض، 2005 .
- 6- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث الأزاريطة الإسكندرية، 1998.
- 7- أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة الشباب الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 8- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2006 .
- 9- إبراهيم بختي التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 10- بشير عباس العلاق، التسويق عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الوراق ، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2002 .
- 11- بشير عباس العلاق ، د. سعد غالب ياسين، التجارة الإلكترونية، دار المناهج، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة الأولى، عمان، 2004 .
- 12- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 1999.
- 13- بهاء شاهين، الأنترنت و العولمة، عالم الكتب، الإسكندرية، 1999.
- 14- رجي مصطفى عليان، محمد عبد الله، وسائل الإتصال و تكنولوجيا التعليم، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 15- ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
- 16- سعاد نائف بزوطي، إدارة الأعمال الصغيرة - أبعاد للريادة- ، در وائل للطباعة و النشر، عمان، 2005 .
- 17- سعد غالب ياسين، الإدارة الإلكترونية و آفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة و النشر، الرياض، 2005.

- 18- سعد غالب ياسين ، تحليل وتصميم نظم المعلومات, دار المناهج، عمان ، الطبعة الأولى، 2000.
- 19- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 20- سعد غالب ياسين & بشير عباس العلق، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- شريف محمد غنام، حماية العلامات التجارية عبر الأنترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 22- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية (المفاهيم، التجارب، التحديات)، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 23- عبد الرحمان توفيق، الإدارة الإلكترونية، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك، الإسكندرية، 2003.
- 24- عبد الرحمان يسرى أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996.
- 25- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006.
- 26- علاء عبد الرزاق محمد السالمي & حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 27- عبد السلام أبو القحف، " التسويق - مدخل تطبيقي"، دار الجامعات الجديدة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2002.
- 28- عامر محمد محمود، "التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى عمان ، 2006.
- 29- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق الإجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، عالم الكتب، الإسكندرية، 2007 .
- 30- فرانك فيور، إنشاء مشروع تجاري عبر الأنترنت، ترجمة تيب توب- خدمات التعريب والترجمة-شعبة العلوم الإقتصادية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2003.
- 31- فريد النجار وآخرون، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 32- فريد راغب النجار، الإستثمار بالنظم الإلكترونية والإقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 33- فتحي، محمد و علي، محمد، إحصاء وبحوث العمليات، الإسكندرية، مصر، 1994، ص:139.
- 34- كرم بدوي، تصميم مواقع الأنترنت - كيف تصمم موقعا محترفا بنفسك-، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 35- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2001.
- 36- محمد إبراهيم عبد الرحيم، الإقتصاد الصناعي والتجارة الإلكترونية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 37- محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
- 38- محمد بلال داود الزغي و آخرون، الحاسوب والبرمجيات الجاهزة (مهارات الحاسوب)، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 1999.

- 39- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم، بدون طبعة ، الدار الجامعية ، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية، 2008 .
- 40- محمد عبد العظيم أبو النجا ، التسويق الإلكتروني - آليات التواصل الجديدة مع العملاء-جامعة الإسكندرية، 2008.
- 41- محمد هيكل ، مهارات ادارة المشروعات الصغيرة ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، 2002 .
- 42- محمود جاسم الصميدعي و ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
- 43- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، 2006.
- 44- مصطفى محمود محمد عبد العال، دور المنظمات غير حكومية في حماية المستهلك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع، جامعة شلف ، جوان 2006.
- 45- محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى ، دار الثقافة عمان ، 2010.
- 46- محمد طارق نصيب، التسويق الإلكتروني، دار الحامد، عمان، 2004.
- 47- منير محمد الجنيهي & ممدوح محمد الجنيهي، الشركات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2005 .
- 48- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الثانية، القاهرة، 1996.
- 49- نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية والوظائف والمشكلات)، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004 .
- 50- نظام موسى سويدان & شفيق إبراهيم الخداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 51- نحلة أحمد قنديل، التجارة الإلكترونية (المرشد للمدير العصري، رؤية تسويقية)، جامعة قناة السويس، مصر، 2004.
- 52- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، جامعة القدس للطباعة، الأردن، 2000.
- 53- حمد الغدير & رشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران، عمان، الأردن، 1996.
- 54- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 55- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1427هـ.
- 56- ثامر بكري، الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
- 57- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية- المفاهيم-التجارب-التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003.
- 58- نجم عود نجم، الإدارة الإلكترونية (الإستراتيجية و الوظائف و المشكلات)، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2004.

59- فليب كوتلر ، جاري ارسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة: سرور على ابراهيم سرور، عبد المرضي حامد عرام، عبد المنعم بن ابراهيم عبد

المنعم ، الجزء الثاني، الطبعة الرابعة عشر ،دار المريخ ،الرياض، 2001.

### • المقالات ومجوت من الأترنت:

1- أبو فارة يوسف أحمد، "العلاقة بين خصائص المشتري عبر الإنترنت و خصائص المتجر الإلكتروني و بين حجم التسوق

الإلكتروني"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد السابع، العدد الأول، 2004.

2- بودي عبد القادر ، بودي عبد الصمد، توظيف تكنولوجيا الأترنت كأداة لترشيد سلوك المستهلك،(دراسة حالة شركة موبيليس

للهااتف النقال) ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد العشرون، نوفمبر 2010.

3- ثناء أبا زيد، "واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلماً" ،مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية

سوريا \_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد السابع والعشرون العدد الرابع، 2005.

4- محمد خالد الجاسم ، "أثر عوامل تصميم موقع الويب في التسوق عبر الأترنت(دراسة ميدانية دمشق)"، مجلة العلوم الإقتصادية

والقانونية جامعة دمشق ،المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، 2011.

5- فريد كورتل، "التجارة الإلكترونية بالبلدان العربية واقعها وآفاق تطويرها"، مجلة تصدر عن جامعة سكيكدة، 01 في ديسمبر

2003 ، الجزائر.

6- ناهد محمد مطايرد، "العلاقة بين تصميم موقع التسوق الإلكتروني وولاء العميل للموقع"، مجلة المحاسبة و الإدارة و التأمين الأردن ،

المجلد السابع والأربعين، العدد السابع، 2008.

### • المؤتمرات والملتقيات:

1- بودي عبد القادر، بودي عبد الصمد، بحث بعنوان: تكنولوجيا الأترنت كأداة لتميز الخدمات المصرفية،: ملتقى دولي :عصرنة نظام

الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.

2- عبد السلام، نجوى، " أنماط ودوافع استخدام الشباب المصري لشبكة الأترنت"، الإعلام وقضايا الشباب، القاهرة ، المؤتمر العلمي الرابع

لكلية الإعلام للفترة (25-27 ماي).

3- قوئي سعاد، بحث بعنوان: "الملامح التنظيمية والإستراتيجيات التنافسية لمتعاملي صناعة الهاتف النقال الجزائري"، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 09 و10 نوفمبر 2010.

### • المذكرات والأطروحات:

- 1- بودي عبد الصمد، أهمية التسويق الإلكتروني في تميز منظمات الأعمال -دراسة حالة مؤسسة التسيير السياحي للغرب ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة بشار جوان 2008.
- 2- جيحخ فائزة ، أهمية تصميم موقع إلكتروني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، "دراسة حالة : مؤسسة قرانيطو الممتاز (زوزو وشركاؤه) - بسكرة -، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة بسكرة ، 2007-2008.
- 3- هاني حسن محمود القيسي، جودة خدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في قناعة المستفيد (دراسة حالة شركة فيلاديلفيا للتوريدات العامة) ، مذكرة ماجستير منشورة ، كلية الدراسات العليا جامعة البلقاء التطبيقية الأردن، كانون الأول 2009.
- 4- نضال عبد الله نايب، تأثير إعلانات الأنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير منشورة ، الجامعة الإسلامية في قطاع غزة ، فلسطين، 2007.
- 5- موسى ، غادة ، "أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالأنترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، 2000.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

### • الكتب:

- 1- Allan Afuah-Christopher I.Tucci, **Internet Business Models & Strategies**, Second Edition, University of Michigan , The McGraw-Hill Companies, 2003.
- 2- Brenda kienan , **E- commerce (strategies et solution)**, Microsoft Press, France, 2001.
- 3- Benadet Jean -Pierre , **Précis de marketing** ,Natham ,Paris,2001.
- 4- Brian Thomas and Matthew Housden MIDM, **Direct Marketing Practice**, Published in association with The Chartered Institute of Marketing , Printed and bound in Great Britain, 2002.
- 5- Carlo Revelli, **Intelligence stratégique sur Internet**, DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, France, 2005.

- 6- Chaffey, Dave, & al, **Internet marketing : strategy, implementation and practice** , England : Pearson Education Limited,2003.
- 7- Dave Chaffey,**Total E-mail Marketing**,Marketing Insights Ltd. Great Britain, 2003.
- 8- Daniel Gray, **Optimisez vos pages web**, Osman Eyrolles Multimédia, France, 2000.
- 9- Duncan, Tom, Internet Marketing Communication IMC, USA : Mc Grow –Hill Companies, 2002.
- 10- Dholakia ,Ruby ,Zhao ,Miao and Dholakia,Nik, **Interactivity and Revisit to Web Sites :A Theoretical Framework** , AMA Winter Educaors Conference :Marketing Theory and Application ,Vol,12.
- 11- Éric Charton, Olivier Pavie, **créer un site Internet**, CAMPUS Press, France, 2000
- 12- Frédéric Ploton, **Animer son site web**, Microsoft Press, France, 2001.
- 13- Jean-Jacques Rechenmann, **Internet et marketing** ,2<sup>e</sup> édition, édition d'organisation, 2001.
- 14- Gilles Marion, Philip Portier, Frank Azimont, Robert Revat, François Mayaux, Daniel Michel **Marketing Mode d'emploi**, édition d'organisation ,2<sup>eme</sup> édition, Paris 2001.
- 15- Guy Audigier,**Marketing et action commerciale**, 2édition Gualino éditeur,paris-2001 .
- 16- Luc Michud, cristina Barroca , **web creator (un site pro sans programation)**, DNOUD, France, 2004
- 17- Laurent Hermel, ANNe Laure Nicolas, **Le multimédia marketing et internet** , Édition Economica, paris, 1997.
- 18- Laudon , Kenneth C .& Traver , Carol Guercio, E-Commerce : Business-Technology-Society ; Addison Wesly , 2001.
- 19- Michael Miller, **Le Guide ultime du web marketing** ,First Editions Gründ Paris france,2011
- 20- Olivier Abou,**Créer son site web - de la constitution d'un site d'entreprise -**, Microsoft Press, France, 2001.
- 21- Olivier Andrieu,**Imaginer son site web - tous les question à se poser avant de mettre en place un site** -, Microsoft Press, France, 2001.
- 22- Paul Mc fedries, **‘Créer votre page web’** , Simon et schuster Macmillan, 2<sup>eme</sup> édition, France,1998.
- 23- Philip kotler et bernard dubois, Marketing **Management**,9eme édition, paris, 1992.
- 24- Song, Jaeki, and Zahedi,Fatemeh , **ATheoretical Approach to Web Design in E-Commerce :A Belief Reinforcement Model. Management Science**,51(August) ,2005.

25- Stephan Walther, Jonathan Levine, E- commerce (programation avec ASP3), campus press, France, 2000.

● مقالات وبحوث من الإنترنت:

- 1- Efthymios Constantine's, The 4S Web-Marketing Mix model, Elsevier Science B.V, Electronic Commerce Research and Applications, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 1 (2002).
- 2- Elliot, Steve, "Electronic Commerce, B2C Strategies and Models", West Sussex PD19iUD, England, John Wiley & Sons, LTD, 2002.
- 3- Hairong, Li & Bukovak, Janice, Cognitive Impact of Banner Advertising Characteristics: an experimental Study, Journalism and Mass Communication Quarterly, (vol.76,n°:2), 1999.
- 4- Hoffman, D. & Novak, T, Marketing in Hypermedia computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, Journal Of Marketing, Vol.60.July, 1996.
- 5- Hoffmeyer, Benjamin, Online Shopping :What factors are important to shoppers ? Journal of Academy of Business and Economics, March, 2005.
- 6- Hsieh, Yi Ching, Neng Pailin and Hung –Chang, Virtual Factory and Relationship Marketing A Case Study of a Taiwan Semiconductor Manufacturing Company, International Journal of Information Management, 22, 2002.
- 7- Golob, Thomas F, and Amelia C. Regan, Impacts of Information Technology on Personal Travel and Commercial Vehicle Operation :Research Challenges and Opportunities, Transportation Research, 2001.
- 8- Kim, J.; Lee, J., Han, K. and Lee, M. Businesses as buildings :Metrics for the architectural quality of Internet business, Information Systems Research, 13(3), 2002.
- 9- Kelso, Ross, Monitoring The Effective Use of Online Services, The Information Industry Outlook Conference, 1998.
- 10- Mundorf, Nobert and Jennings Bryant, Realizing the Social and Commercial Potential of Interactive Technologies, Journal of Business Research, 2002.
- 11- Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington, "Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", ELSEVIER. Inc, Journal of Business Research 59(2006).

- 12-Mithas ,S, Almirall,D. ;and Krishman ,M.S. **Do CRM Systems Cause One- to –One Marketing Effectiveness ?**, Statistical Science ,21(2),2007.
- 13-Phelan, Steven E, "**Internet Marketing :Is The Emphasis Misplaced ?** ",Presented at The Meeting of The Australian New Zealand Academy of Management ,December ,1996.
- 14-Rao, Bharat, **The Internet and The Revolution In Distribution :Across-Industry Examination**,Technology in Society,1999 ,21,287-306.
- 15- Sung-Chi Chu, Lawrence C. Leung, Yer Van Hui, Waiman Cheung, **Evolution of ecommerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study, Information & Management**.Inc, Science Direct, The Chinese University of Hong Kong, 44 ,2007.
- 16- Shaupp, C.L.and Blanger ,F.A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction, International of Electronic Commerce Research,6(2),2005.
- 17-Smith, Alan D .and Rupp, William T , **Strategic Online customer Decision Making** .Online Information Review,USA :mbc University press,V.27, n°:6,2003.
- 18-Schiffman , Leon G.& Kanuk, Leslie Lazer, **Consumer Behavior**. Prentice –Hall International.INC), 2003.
- 19- Schultz ,D.E.& Kitchen ,P.J.Global Reach.Adweek, New York,Retrived Februray 18,2000 from Proquest Database,2002.
- 20-Sultan, Foreena & Henriches, Roy B, **Consumer Preference for Internet Services Over Time**, Journal Of Consumer Marketing (MCB University Press, Vol.17 n°:5,2000.
- 21-Strader, Troy J, & Michael J.Shaw. **Characteristics of Electronic Markets**,Deision Support Systems,1997.
- 22- Treiblmaier, H. **What Keep The E-Banking Customer Loyal,Multi-group Analysis of Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyal** .Journal of Electronic Commerce Research, January ,1-20,2006.
- 23-Tamara Dinev and Paul Hart, **Internet Privacy Concerns and Social Awarness as Determinants of Intention to Transact** .International Journal of Electronic Commerce, (2005-6).
- 24-White, Gregory, **An On-Line Survey of Food andBeverage Consumers On The Internet :An Evaluation Of The Survey Methodology**,Marketing Research On – Line,Vol.One,1996.

- 25-Yen, Hsiu Ju Rebecca and Kevin P Gwinner, "**Internet Retail Customer Loyalty ;The Mediating Role of Relational Benefits** ",International Journal of Service Industry Management , 2003.
- 26-Zhang, Xiaoni , Prybutok, Victor and Huang ,Albert , **An Empirical Study of Factors Affecting E-Service Satisfaction** ,Human Systems Management ,25,2006.
- 27-Ziqilias and Michael Tow Chenng, **Internet –Based E-Shopping and Consumer Attitudes : An Empirical Study,** Information & Management, 38, 2001.
- 28-Zilkmund , William G.& Amico, Michael , **Effective Marketing,** Third Edition , USA – Western, 2002.

• المذكرات والأطروحات

- 1- Kathryn Gibson Kelly, **Marketing Research on the internet,** Dissertation submitted to the faculty of Claremont graduate university of California in partial fulfilment of the requirement for the degree of doctor of philosophy, 2003.
- 2- Sridhar Bal Subramanian, **Two Essays in direct marketing** .A dissertation Presented to the faculty of the Graduate School of Yale university in candidacy for the degree of doctor philosophy, United States, ,may 1997.
- 3- U.S.Alexander G. Baer. **To E or Not to E:Adoption of E-Marketing byDirect Marketing Farms in the North-eastern,** Thesis submitted to the Davis College of Agriculture, Forestry, and Consumer Science sat West Virginia University United States in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural and Resource Economics Morgantown, West Virginia ,2006.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

- 1- <http://www.elmoukhtar.net/pdf/no15.pdf> (23/04/2009)
- 2- <http://www.bahrainchamber.org.bn/ar/index.htm> (28/02/2009)
- 4- <http://www.opendirectorysite.info/273.htm> (28/04/2009)
- 6- <http://www.dotcomegypte.com/ar/logos.php> (28/04/2009)
- 7- <http://www.goldenmarket.fr/conception-site-web/conception-site-web-logos.htm>. (13/03/2009)
- 8- [http://www.akkito.com/web\\_design.php](http://www.akkito.com/web_design.php) (25/02/2009)

- 9- <http://www.kenanaonline.com/page/8333> (28/02/2009)
- 10- <http://www.pcinto.com/forums/showthread.php?t=6089> (28/04/2009)
- 11- <http://www.admi.net/evariste/yolin/1999/1-3-1-2.htm> (05/05/2009)
- 12- <http://www.elemoukhtar.net/pdf/no15.pdf> (23/04/2009)
- 13- <http://www.alhawamed.com/vb/forumdisplay.php?> (10/02/2010)
- 14- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> le: 05/02/2013.
- 15- <http://www.elsevier.com/locate/comphumbe>.
- 16- <http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>.
- 17- <http://www.djezygsm.com/2012/10/05>.
- 18- <http://www.alsharq.net.sa/2012/10/12/531427/> 2013/02/05

مراجعا: التقارير والمراسيم:

- 1- التقرير السنوي لسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ديسمبر 2002، المنشور على الموقع <http://www.arpt.dz> تاريخ الإطلاع 2011/04/23.
- 2- المرسوم التنفيذي المؤرخ في 31 أبريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 43، الصادرة في 05 أوت 2001.
- 3- Internet World States (Algerian Internet usage and population Growth) le 22.05.2013
- 4- Sterling Commerce, Inc. us, <http://http://www.sterlingcommerce.com/abts/ebsc-01.html/02-08-2007>.

ملحق رقم (03)

نموذج استبيان الدراسة الميدانية

□ نموذج الاستبيان

جامعة حسبية بن بوعلي شلف  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

رقم الإستمارة.....  
تاريخ ملئ الإستمارة / /

حضرة المستجيب المحترم (ة).....  
تحية طيبة وبعد،،

الإستمارة التي بين يديكم أعدت لأغراض إنجاز بحث علمي يتعلق (بتصميم الموقع التجاري الإلكتروني وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك-دراسة حالة مؤسسة جازي-). ونهدف من خلالها استطلاع آرائكم حيال الأجزاء التي تضمنتها لقياس وتحديد درجة تقييمكم لمفهوم الشراء الإلكتروني، ودور تصميم الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي في توجيه ودعم قراراتكم الشرائية اتجاه خدمات وعروض الهاتف النقال. إن دقة وموضوعية إجاباتكم ستعكس بالتأكيد على تأشير اهتمامكم وحرصكم في وصولنا إلى نتائج صحيحة، نهدف من خلالها إلى دعم مسيرة البحث العلمي وخدمة المجتمع. علما أن الإجابة سوف تعامل بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

مع فائق التقدير و الإحترام

الطالب

بودي عبد الصمد

الجزء الأول: المعلومات الشخصية عن المستهلك

1- الجنس؟ ذكر  أنثى

2- الحالة المدنية؟ أعزب  متزوج

أرمل (ة)  مطلق(ة)

3- كم تبلغ من العمر؟

29-18 سنة  ما بين 30-39 سنة  40-49 سنة  أكثر من 50 سنة

4- ماهي مهنتكم الحالية؟

إطار سامي  أستاذ جامعي  موظف  تاجر  متقاعد  بدون عمل

5- ما هو المستوى التعليمي المتحصل عليه؟

دكتوراه  ماجستير  ماستر  مهندس  ليسانس  الثانوية وأقل

6- كم يبلغ متوسط الدخل الشهري لديكم؟

أكثر من 80000 دينار   
من 50000 إلى 80000 دينار   
من 20000 إلى 50000 دينار   
من 15000 دينار و أقل

الجزء الثاني: أهداف استخدام المواقع الإلكترونية

1- هل أنت مشترك بخدمة الأنترنت؟

نعم  لا

2- هل تستخدم الأنترنت؟

نعم  لا

3- إذا كنت تستخدم الأنترنت ، فهل هي على مستوى:

المنزل  مقهى الأنترنت  الجهاز الخلوي (الهاتف النقال)

4- كم هو المبلغ الشهري الذي تقومون بصرفه في استخدام الأنترنت؟

- أكثر من 20000 دينار
- بين 10000 و 20000 دينار
- بين 5000 و 10000 دينار
- من 1000 إلى 5000 دينار
- من 100 إلى 1000 دينار
- أقل من 100 دينار

5- فيما يلي مجموعة من الأنشطة التي تمارس عادة عند الدخول إلى المواقع الإلكترونية يرجى وضع علامة (X) أمام

الأنشطة التي تمارسها عادة على الشبكة.

( )	زيارة المواقع العلمية	( )	إرسال الرسائل الإلكترونية
( )	البحث عن منتجات	( )	إرسال البطاقات الإلكترونية
( )	زيارة مواقع الموسيقى	( )	قراءة الأخبار اليومية
( )	زيارة مواقع تلفزيونية	( )	تحميل البرامج مجاناً
( )	زيارة مواقع السينما	( )	الدرشة Chatting
( )	زيارة مواقع رياضية	( )	ممارسة الألعاب على الشبكة
( )	تحميل الموسيقى والأغاني	( )	مشاهدة الأفلام

		( )	البحث عن معلومات
		( )	زيارة مواقع تعليمية
		( )	أخرى: يرجى ذكرها:.....

6- ما هي طبيعة المعلومات التي تسعى للحصول عليها من المواقع الإلكترونية، الرجاء وضع علامة (X) أمام أنواع المعلومات التي تسعى عادة للحصول عليها.

( )	معلومات فنية	( )	معلومات علمية
( )	معلومات اقتصادية، تجارية	( )	معلومات سياسية
( )	معلومات عن منتجات معينة	( )	معلومات صحية
			أخرى: يرجى ذكرها:.....

### الجزء الثالث: معرفة مصطلح الشراء الإلكتروني (عبر الأنترنت)

يرجى وضع علامة (/) في المربع المخصص مقابل كل اختيار

1- هل سمعتم بمصطلح الشراء الإلكتروني؟

نعم  لا

هل يعني هذا المصطلح؟

عملية التسويق عبر الويب  عملية الشراء عبر الويب  لا أعلم

2- هل تملك بطاقة ائتمانية؟

نعم  لا  إذا كان نعم، حدد صنفها:.....

3- ما هو رد فعلكم عندما يطلب منكم الإدلاء بمعلوماتكم الشخصية لإتمام عملية الشراء؟

القبول بلا تردد  قبول ولكن بتردد

التحفظ في بعض المعلومات خاصة العنوان الشخصي والأرقام السرية

- ماهي طريقة الدفع التي تعتمدونها في مثل هذه الحالة؟

الشيك البنكي  تحويلات البنكية  البطاقة الائتمانية  المحفظة الإلكترونية carte a puce

البطاقة الذكية  أخرى: .....

- لماذا تستعملون هذه الطريقة؟

آمنة  سريعة  أكثر شيوعا  مجبر

- كيف تحكمون على عملية الدفع الإلكترونية على العموم؟

آمنة  غير آمنة نسبيا  غير آمنة تماما  ليست لدي فكرة

4- هل تعرضتم لعملية احتيال أثناء قيامكم بعملية الشراء عبر مواقع الأنترنت؟

عدة مرات  مرة واحدة  أبدا

5- كيف تحكمون على مدة حصولكم على الطلبات؟

قصيرة  مقبولة  طويلة جدا

6- هل سبق و أن قمتم بالإستفسار حول مشاكلكم عبر مواقع الأنترنت؟

نعم  لا

هل تم حلها؟

نعم  لا

بأي طريقة؟

البريد الإلكتروني؟  عن طريق غرف المحادثة chat  أخرى

7- هل صادف وأن حدث خطأ في عملية تسليم طلباتكم من حيث المواصفات أو من حيث العنوان؟

عدة مرات  قلما  أبدا

8- ماهي المنتجات التي تبحث عنها عبر المواقع الإلكترونية ؟

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	نوع المنتج
					الكتب
					برامج
					ألعاب
					هدايا
					إكسسوارات
					أفلام فيديو
					موسيقى
					أحذية
					منتجات رياضية
					أجهزة الحاسوب
					إلكترونيات
					عقاقير
					نظارات
					ساعات
					مجوهرات
					تجهيزات منزلية

## الملاحق:

					أثاث
					مستلزمات صحية
					تذاكر سفر
					أخرى: حدد: سيارات،..... .....

الجزء الرابع: معرفة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي؟

يرجى وضع إشارة (/) في الخانة مقابل كل اختيار

1- هل تعرف الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي؟

نعم  لا

إذا كان الجواب بنعم:

هل قمت بزيارة الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي؟

نعم  لا

إذا كان الجواب بلا: فما هي الأسباب:

العلامة (X)	العبارة
	عدم أهمية استخدام الانترنت بالنسبة لك؟
	تكلفة استخدام الأترنت؟
	عدم الرغبة والحاجة لتفحص الموقع؟
	عدم المعرفة والوعي بكيفية استخدام الأترنت؟
	غير مشترك مع خدمة الإتصال ل جازي؟
	سبب اخر؟

وإذا كان الجواب بنعم:

1- كيف تعرفت على موقع جازي؟ هل عن طريق:

العلامة (X)	العبارة
	محرك البحث جوجل او محرك اخر
	عن طريق رابط من منتدى الكتروني أو موقع ويب
	عن طريق صديق

	عن طريق الصحف والمجلات
	عن طريق التلفاز
	عن طريق بعث SMS إلى هاتفك النقال
	سبب اخر؟

2- كم مرة تقوم بزيارة هذا الموقع؟

مرة واحدة  كل يوم  عدة مرات يوميا  عدة مرات أسبوعيا  قلما أتصل

3- ماهو متوسط الفترات التي تستخدم وتصفح فيها الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي؟

العلامة	الفترات
	من الثامنة صباحا الى منتصف النهار (08h.00-12.00)
	من الثانية ظهرا الى السادسة مساء (14.00h-18.00h)
	من السادسة مساء الى منتصف الليل (18.00h-00.00h)

4- ما هو متوسط المدة التي تستغرقها في الجلسة الواحدة أثناء تصفح الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي؟

العلامة	متوسط المدة المستغرقة أثناء تصفح الموقع الإلكتروني جازي
	أقل من ربع ساعة
	ربع ساعة إلى نصف ساعة
	نصف ساعة إلى ساعة
	أكثر من ساعة

5- كيف تقيم طبيعة تصميم الموقع؟

سهلة التصميم  صعبة

ما رأيكم في صورة الصفحة الرئيسية للموقع؟

جيدة  غامطة

6- هل قمتم بعملية تفحص خدمات وعروض الهاتف النقال لمؤسسة جازي على الموقع؟

لا

نعم

❖ إذا كان الجواب بنعم؟

- ما هي الخدمات والعروض الأكثر تصفحا واستخداما على الموقع الإلكتروني جازي بالنسبة لك؟

العلامة (X)	العروض / الخدمات
	Web sms ;Sms Mms ;Maily ; ;Hadra ;Djezzy connect ;Sms bip ;Black berry
	خدمة International ,Roaming
	Clip + ; messagerie vocal ; Appel masque ; Renvoi d'appel ; Appel en conférence ; choix de numéro ; Identification appel ; changement de la carte SIM
	djezzy scoop
	Internet mobile
	Yalla djezzy
	Ranati
	Djezzy chat
	Qerius

7- كيف تقيم أسعار مختلف المنتجات المعروضة على الموقع؟

رخيص

معقول

مرتفع جدا

8- ماهي المشاكل التي تتعرض لها أثناء زيارة الموقع؟

بروز صفحات لمواقع لم تطلبوها

انقطاع الإتصال تلقائيا

- عدم العثور على المعلومات بسهولة □ صعوبة استخدام برامج التصفح □ صعوبة استخدام برامج البريد الإلكتروني □  
 □ أخطار الفيروسات والقرصنة □ الحصول على الصفحات بطيء جدا □

9- وضح هدفك من تفحص الموقع الإلكتروني لمؤسسة جازي ، وذلك بوضع علامة (X) أمام كل هدف من الاهداف الموضحة أدناه؟

العلامة	العبارة
	البحث عن أنواع جديدة من المنتجات والعروض والخدمات الجديدة التي يمكن الحصول عليها؟
	البحث والمقارنة بين مختلف أسعار المنتجات والخدمات المعروضة؟
	تقييم مختلف منتجاتها وخدماتها ومقارنتها مع مختلف خدمات شركة موبيليس و نجمة؟
	البحث عن وظيفة، مؤسسة ، منتج جديد....الخ
	التسلية وتحميل الألعاب ؟
	لإرسال الرسائل عن طريق websms
	الإطلاع على مختلف المعلومات عن العروض والخدمات الجديدة والتخفيضات والهدايا Les bonus والمسابقات المقدمة عبر الموقع ؟
	الإستفسار عن المشاكل التسويقية التي تعاني منها أثناء عملية استخدام خدمة الهاتف النقال؟
	لمعرفة وتحميل الموسيقى والرنات، الصور والفيديو...الخ
	لتفحص فاتورة الإستهلاك 0770؟OTA Web Facture
	للقيام بالدرشة Chat عن طريق رابط الفيسبوك Facebook
	للإطلاع على مختلف الأخبار والمنوعات
	لمعرفة والإطلاع على تفاصيل مختلف عروض وخدمات مؤسسة جازي وطريقة استخدامها؟
	لمعرفة وتحميل خدمة Scoop ( معلومات ثقافية، أوقات الصلاة. حالة الطقس، طرائف، أفلام ، أمثال وحكم.....) ،
	أخرى؟

10- حدد في رأيك درجة أهمية العناصر التالية في تحفيزك للإطلاع على موقع مؤسسة جازي؟

العناصر	مهم جدا	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم على الإطلاق
موقع إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة					
الألوان والخطوط المستخدمة في صفحات الموقع					
استخدام النص الإعلاني					
الصور و مؤثرات الفيديو و الصوت					
الإعلانات و الومضات الإشهارية المتحركة في الصفحة الرئيسية					
سهولة استخدام الموقع					
أخرى: حدد:.. اشارة الجليد.....					

11- فيما يلي بعض الأسباب التي تجعلك تفضل موقع مؤسسة جازي عن اخر (موبيليس، نجمة مثلا)، الرجاء ترتيبها حسب أهميتها بالنسبة لك معطيا الرقم (1) للأكثر أهمية و (2) للذي يليه بالأهمية، وهكذا. (3) (4) (5) (6) (7)....(12)

الرقم	العبارة
	سهولة التحويل والإنتقال بين صفحات الموقع
	سرعة التحميل
	تحديث الموقع باستمرار
	إتاحة إمكانية الدردشة
	تقديم الكوبونات والمحفزات
	مناسبة محتويات الموقع لاحتياجاتك و ذوقك (معلومات، موسيقى، فيديو، أخبار، منوعات، مسابقات،...)

	تحفيزك على عملية الشراء لخدمات الهاتف النقال
	احتوائه على الألعاب
	التصميم الجذاب
	احتوائه على الخدمات المجانية
	إمكانية تحميل موسيقى، رنات ...،... على هاتفك النقال
	أخرى :حدد:.....

الجزء الخامس: تأثير تصميم موقع مؤسسة جازي على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

يرجى وضع إشارة (X) في المربع المخصص مقابل كل اختبار

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
					جاذبية موقع جازي جعلتني أكتشف خدمات و عروض جديدة للهاتف النقال
					توفر موقع جازي على معلومات تفصيلية أدى إلى اكتشاف أن هناك خدمات لا أستخدمها
					يثير شكل ومحتوى موقع جازي حاجتي إلى منتجات لم أستخدمها من قبل
					يدفعني شكل ومحتوى موقع جازي أكثر بهدف التعرف على محتوياته
					يعتبر شكل ومحتوى موقع جازي وسيلة فعالة للحصول على المعلومات
					يساعدني شكل ومحتوى موقع جازي في التعرف على أنواع العروض المتوفرة من خدمات الهاتف النقال
					يساعد شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على المقارنة بين العروض والخدمات المعلن عليها
					يساعدني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على وضع معايير جديدة لتقييم المنتجات والخدمات المعلن عنها
					يساعدني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي على معرفة خصائص العروض والخدمات المعلن عنها
					شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يعطيني قدرة أفضل على معرفة منافع وفوائد كل منتج بالنسبة لي

## الملاحق:

				يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها
				يعزز محتوى وشكل موقع مؤسسة جازي رأي في منتج دون غيره
				يساعدني شكل ومحتوى موقع جازي على اختيار المنتج أو الخدمة الأفضل بالنسبة لي
				يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى الشراء من الوكالة التجارية أو نقاط البيع المعتمدة
				يدفعني شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي إلى تحميل الرنات والخدمات عبر الأنترنت
				شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يجعلني أبدي انطباعي حول جودة المنتج
				شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي يساعدني على الإستفسار عن المشاكل التسويقية الخاصة بالمنتج
				شكل ومحتوى موقع مؤسسة جازي قد يجعلني أعلن عن وجهة نظري في ذلك المنتج مما يشجع الآخرين على الشراء أو العكس

- هل لديكم تعليق أو إضافة أو أي رأي تودون طرحه فيما يتعلق بالبحث أو الجوانب التي تم تناولها...؟ نعم  لا

- يرجى ذكرها في المربع أدناه إذا ما كانت الإجابة نعم.

### نكرر شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

- يمكن إعادة استمارة الإستبيان على العنوان.....  
 - يمكن الإتصال على رقم الهاتف..... لأي استفسار يتعلق بالإجابة على أسئلة الإستبيان.

❖ هل لديكم الرغبة في الحصول على نسخة من البحث ، أو النتائج التي تم التوصل إليها؟

نعم  لا