وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



Université Mohamed Boudiaf - M'SILA
Faculté des Sciences Économiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Gestion

الموضـــــــوع:

تأثير جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي

دارسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر–المسيلة

مذكـــرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهـــادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص:إستراتيجية وتسويق

من إعداد الطالب: قاقي سليم

نوقشت بتـــاريخ: 2015/06/04

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.ابراهيمي عبد الرزاق	أستاذ مساعد أ	المسيلة	رئيسا
أ.مير أحمد	أستاذ مساعد أ	المسيلة	مشرفا ومقررا
أ.حريزي فاروق	أستاذ مساعد أ	المسيلة	ممتحنا

السنـــــــة الجـــــــامعية 2015/2014



"وقل رب زدني علما ﴿114﴾ "

الآية 114 من سورة طه.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من أعزهما الله في كتابه وقال عنهم:

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

سورة الإسراء

وجعل رضاهما من رضاه، الوالد الكريم، الوالدة الكريمة التي جعلت الجنة تحت قدميها، وإلى إخوتي وأخواتي.

وإلى كافة عائلة قاقي.

وإلى كل أصدقائي وزملائي طلبة الماستر.

إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي.

إلى كل الذين يحبونني وأحبهم الله وأحتفظ بذكراهم في قلبي.

إلى كل من يقدر العلم ويسعى إلى طلبه.

إلى كل من ذكره قلبي ونسيه قلمي.

سليم

شكر وعرفان

قَالَ تعَالَىٰ: أَعُوذُ بِٱللَّهِ مِنَ ٱلشَّيۡطَٰنِ ٱلرَّجِيمِ

﴿ رَبِّ أَوۡزِعۡنِيٓ أَنۡ أَشۡكُرَ نِعۡمَتَكَ ٱلَّتِيٓ أَنۡعَمۡتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَٰلِدَيَّ وَأَنۡ أَعۡمَلَ صَٰلِحٗا تَرۡضَىٰهُ وَأَدۡخِلۡنِي بِرَحۡمَتِكَ فِي عِبَادِكَ ٱلصَّٰلِحِينَ ﴿١٩﴾ ﴾ النمل

الحمد للّه حمدا كثيرا طيبا مبارك فيه فهو الأحق بالحق ، والشكر على جزيل نعمه، ووقوفا عند قوله عليه الصلاة والسلام :"من لم يشكر الناس لم يشكر اللّه ".

أتقدم بالشكر الخالص للأستاذ المشرف على هذه المذكرة مير أحمد الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيّمة في الدراسة، كما أشكره على جديته ودقته في العمل ، وأتمنى له التوفيق.

كما أتقدم وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد ولو بكلمة أو دعاء وأخص بالذكر هنا إطارات مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة , السيد بسيسة عبد الوهاب ,بورزق بلقاسم ,أحمد عزي عاد ,بشيري, الذين ساعدوني كثيرا في جانب من جوانب هذا العمل المتواضع.

وفي الأخير أتمنى من اللّه عز وجل أن يرشدنا إلى سواء السبيل ويحقق هدفنا فإن أصبت فمن اللّه وحده وإن أخطأت فمن نفسي ومن الشيطان.



قاقي سليم

الفـــهـــرس

المحتويـــــــات	الصفحة
البسملة	
إهداء	
شكر وعرفان	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
فهرس الملاحق	
مقدمة عامة	أ – ز
الجانب النظري	
الفصل الأول: أساسيات حول جودة المواقع الالكترونية.	
مقدمة الفصل الأول	10
المبحث الأول: الإطار النظري لجودة المواقع الالكترونية	11
المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال	11
المطلب الثاني: ماهية المواقع الالكترونية	24
المبحث الثاني: ماهية جودة المواقع الالكترونية	33
المطلب الأول: مفهوم الجودة (جودة المنتج – المواقع الالكترونية)	33
المطلب الثاني: إدارة وإنشاء محتوى المواقع الالكترونية	38
المطلب الثالث: تصميم المواقع الالكترونية	39
المطلب الرابع: تقييم جودة المواقع الالكترونية	40
خلاصة	43
الفصل الثاني: أساسيات حول الشراء الالكتروني والشراء التقليدي	
تمهيد	45
المبحث الأول: الإطار النظري للشراء التقليدي	46
المطلب الأول: ماهية الشراء التقليدي	46
المطلب الثاني: دوافع الشراء لدى المستهلك	50
المطلب الثالث: عملية إتخاذ قرار الشراء	52
المطلب الرابع: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء	56

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني	61
المطلب الأول: التسويق الالكتروني للمستهلك النهائي (B2C)	62
المطلب الثاني: التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (B2C)	70
المطلب الثلث: التسويق الالكتروني المزدوج (B2B2C)	73
المطلب الرابع: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الاعمال (G2B)	75
المبحث الثالث: الإطار النظري للشراء الالكتروني	77
المطلب الأول: تعريف وتحديات الشراء الالكتروني	77
المطلب الثاني: أهداف وأهمية الشراء الالكتروني	79
المطلب الثالث: تنفيذ مراحل الشراء الالكتروني	81
المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات الشراء الالكتروني	84
المطلب الخامس: دورة الشراء الالكتروني	86
المطلب السادس: من الشراء التقليدي إلى الشراء الالكتروني	90
خلاصة	92
الجانب التطبيقي	
الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر– المسيلة–	
تمهيد	95
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر	96
المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر	96
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	99
المطلب الثالث: حصيلة الإنجازات من 2003–2013	101
المبحث الثاني: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة	105
المطلب الأول: تقديم المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة	105
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة	106
المطلب الثالث: شبكة المعلوماتية للمديرية العملياتية للاتصالات بالمسيلة	111
المطلب الرابع: تقديم الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة	114
المبحث الثالث: دراسة الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر	120
المطلب الأول: تحليل الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر	120

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر	123
المطلب الثالث: عروض الشراء الالكتروني المتوفرة في موقع اتصالات الجزائر	128
المطلب الرابع: مقارنة الشراء الالكتروني والشراء التقليدي	134
المبحث الرابع: منهجية الدراسة	136
المطلب الأول: إجراءات الدراسة	136
المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة	144
المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان	151
خلاصة	171
الخاتمة العامة	173
قائمة المراجع	177
الملاحق.	182

فهرس الجداول

قائمـــــــــة الجداول

الجدول رقم (3-1): الإمكانيات البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة	106
الجدول رقم (3-2): مناخ سير عملية المقابلة	140
الجدول رقم (3-3): معامل ثبات الاستبيان	142
الجدول رقم (3-4): درجة تحقق الجانب النظري مقارنة مع آراء الخبراء	150
الجدول رقم (3-5): تصنيف أفراد العينة حسب الجنس.	151
الجدول رقم (3-6): تصنيف أفراد العينة حسب السن.	152
الجدول رقم (3-7): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	153
الجدول رقم (3-8): تصنيف أفراد العينة حسب الحالة العائلية.	154
الجدول رقم (3-9): المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لمحاور جودة المواقع الالكترونية والشراء الالكتروني والشراء التقليدي	155
الجدول رقم (3-10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد العينة لعبارات محور جودة المواقع الالكترونية	156 – 157
الجدول رقم (3-11): معاملات الارتباط والقيمة الإجمالية بين محاور الدراسة	165

فهرس الأشكال

قائمـــــــــة الأشكال

الشكل رقم (1-1): دورة حياة المحتوى	38
الشكل رقم (2-1): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Kollat et Back	60
الشكل رقم (2-2): صورة لموقع شركة أمازون دوت كوم	65
الشكل رقم (2-3): صورة لموقع شركة أي باي (e Bay)	67
الشكل رقم (2-4): صورة لموقع شركة سوق دوت كوم	69
الشكل رقم (2-5): صورة لموقع شركة uk.rs-online.com	72
الشكل رقم (2-6): صورة لموقع شركة اتصالات السعودية (stc)	75
الشكل رقم (2-7): دورة حياة الشراء الالكتروني واستراتيجيات التسويق	89
الشكل رقم (3-1): المديريات الاقليمية لاتصالات الجزائر (DTT)	98
الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم	99
الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة	107
الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة	117
الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق للوكالة التجارية بالمسيلة	118
الشكل رقم (3-6): الصفحة الرئيسية لاتصالات الجزائر	121
الشكل رقم (3-7): خريطة موقع اتصالات الجزائر	122
الشكل رقم (3-8): صفحة الموقع باللغة العربية	123
الشكل رقم (3-9): موقع الاطلاع على الفاتورة	124
الشكل رقم (3-10): شروط التسجيل	124
الشكل رقم (3-11): استمارة التسجل لخدمة الفاتورة الالكترونية	125
الشكل رقم (3-12): إتمام عملية التسجيل	126
الشكل رقم (3-13): الفاتورة الالكترونية	126
الشكل رقم (3-14): موقع الدليل الالكتروني للأفراد	127
الشكل رقم (3-15): الصفحة الرئيسية لموقع ec Djaweb	128
الشكل رقم (3-16): صفحة التسجيل على مستوى الموقع الالكتروني ec Djaweb	129
الشكل رقم (3-17): خطوات إنشاء حساب على مستوى ec Djaweb	130
الشكل رقم (3-18): طريقة استكمال التسجيل على مستوى ec Djaweb	131
الشكل رقم (3-19): فضاء الزبون على مستوى الموقع الالكتروني ec Djaweb	131
الشكل رقم (3-20): مخطط دليل المقابلة	138
الشكل رقم (3-21): فقرات المقياس لسلم Likart	141
الشكل رقم (3-22): تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	151
الشكل رقم (3-23): تصنيف افراد العينة حسب السن	152
الشكل رقم (3-24): تصنيف افراد العينة حسب المستوى التعليمي	153
الشكل رقم (3-25): تصنيف افراد العينة حسب الحالة العائلية	154

فهرس الملاحق

قائمـــــــــة الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة خدمة الـ e paiement	182
الملحق رقم (02): استمارة استبيان أولية	183
الملحق رقم (03): قائمة الاساتذة المحكمين	188
الملحق رقم (04): استمارة استبيان النهائية	189

مقدمة

يعد التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات الذي نشهده قد ترك الأثر الواضح في العديـــد مـــن نواحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

ولقد أضحت مسألة انتقال المعلومات بالسرعة الهائلة من المسائل التي خطفت أنظار العـــالم في نهايـــة القرن لماضي وبداية هذا القرن، وبقدر ما قدمته التكنولوجيا المتطورة من تسهيل في الحياة العامـــة إلا أن ثمـــة تحديات ظهرت تختلف في طبيعتها عن تلك التي كانت موجودة قبل اختراع وسائل الاتصال الحديثة وظهـــور الوسائل الالكترونية حيث تعد فكرة جديدة ارتبط ظهوره بظهور الانترنت وزيادة التبادل التجاري عبر هـــذه الشبكة، وبالاستفادة من تقنيات الكمبيوتر وما يحويه من تكنولوجيا. كما يجد المفهوم (المواقع الالكترونيـــة) مكانة في نقطة التقاء اتجاهين استراتيجيين يتمثل الأول في تحول أو انتقال الاقتصاد بشكل عام من الســـلع إلى الشراء الالكتروني (التسويق الالكتروني) أما الثاني فيتجسد في التوسع الهائل والسريع في اقتصـــاد المعلومـــات والشبكات الالكترونية.

وصارت توقعات العميل تتشكل بحكم تأثير هذه التقنيات والإمكانيات، الأمر الذي حفز مؤسســـات الأعمال على التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والشبكات الالكترونية لتحسين الكفاءة الفعالة وتطوير أسواق جديدة وتحسين أوضاعهم التنافسية. وهذا الاتجاه بدوره بدأ بتعجيل وتسريع عملية الانتقال أو التحول من الأعمال والاقتصاديات المستندة على السلع إلى أعمال واقتصاديات مستندة للخدمات، وسرعان ما ظهرت مفاهيم ومصطلحات جديدة مرتبطة بهذه التحولات الجوهرية مثل: الاقتصاد الرقمي، اقتصاد المعرفة، اقتصـــاد المعلومات، المواقع الالكترونية. في حين ترى بعض الدراسات أن الاهتمام بـــالإدارة الالكترونيـــة أو المواقـــع الالكترونية ظهر مع بداية اهتمام الحكومات وتوجهها نحو تحقيق شفافية التعامل وتعميم استخدام التكنولوجيا الرقمية لخدمة أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبالتالي فالمواقع الالكترونية هي أحد مفاهيم الثورة الرقمية التي تقودنا إلى عصر المعرفة. كما أن الطبيعة التحويلية القوية لهذه التكنولوجيا أصبح لها تأثير في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي.

وعليه فمن الضروري إعادة النظر في الدور التقليدي للشراء الذي يقوم على الوجود المباشـــر للبـــائع والمشتري والتطلع إلى المواقع الالكترونية المتطورة وذلك بالاعتماد على ما تقدمه التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة للاتصال والتبادل. حيث أتاحت المواقع الالكترونية المقدمة عبر شبكة الانترنت فرصا هائلـــة للشركات والمؤسسات، فهي تسمح لها بالتوسع وخلق تنافسية كبيرة، وتقديم خدمات الكترونيـــة جديـــدة، وتعزيز مركزها التنافسي، بالإضافة إلى المزايا المتعددة المرتبطة بانخفاض التكاليف التشغيلية للخدمات المقدمـــة على مختلف المواقع الالكترونية مقارنة مع تكاليف الطرق التقليدي.

الإشكالية الرئيسية:

إن جودة المواقع الالكترونية باعتبارها أحدث التقنيات التي أفرزت تأثيرات عديدة على نموذج الإدارة التقليدية، والتي انتقلت من شكل تقليدي مباشر إلى نموذج الشراء الالكتروني، حيث تقلصت بفضلها المسافات واختزل عن طريقها الزمن وتطور بفضلها نوع ومستوى الخدمات العامة بما فيها الاتصالات.

وبناء على ما سبق وفي ضوء التطورات التطبيقية لجودة المواقع الالكترونية التي شـــهدتها المؤسســـات بشتى أنواعها، تتجه إشكالية هذه الدراسة نحو الآتي:

كيف تأثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي وبالتحديد في اتصالات الجزائر؟

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث وتتمثل في:

1- هل هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر؟
2- هل تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي؟

الفرضيات

الفرضية الرئيسية

تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي و وصولاً الى الشراء الالكتروني .

الفرضيات الفرعية

1/ هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

2/ تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي من خلال العروض والخدمات الالكترونية المقدمة .

أسباب اختيار الموضوع

1/ قلة الدراسات الخاصة بالمواقع الالكترونية وكذا الشراء الالكتروني والتقليدي.

2/ معرفة التأثير الذي تحدثه المواقع الالكترونية من خلال التكامل بين الشراء الالكتروني والتقليدي.

3/ محاولة التعرف على واقع استخدام المواقع الالكترونية والخدمات التي تقوم بها في اتصالات الجزائر.

4/ أهمية الموضوع في ظل التطورات التكنولوجية والتي تؤثر على منظمات الأعمال.

5/ الرغبة الذاتية في معالجة موضوع المواقع الالكترونية والشراء الالكتروني والتقليدي.

أهداف الدراسة

1/ إن هذه الدراسة التي تبحث عن تأثير جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشـــراء الالكتـــروني والشراء التقليدي تعد محل اهتمام الباحث.

2/ إزالة الغموض والتعرف على مفهوم جودة المواقع الالكترونية وتأثيرها في خلـــق التكامـــل بـــين الشـــراء الالكتروني والشراء التقليدي.

3/ التعرف أكثر على المواقع الالكترونية وتأثيرها في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشـــراء التقليـــدي والتي تعتبر بمثابة مصدر للباحثين في هذا المجال.

4/ معرفة مدى تطبيق المواقع الالكترونية في شركة اتصالات الجزائر.

5/ الوصول إلى مدى نجاعة المواقع الالكترونية كآلية لخلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي.

أهمية الدراسة

يكتسي موضوع المواقع الالكترونية وأثره في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي أهمية بالغة انطلاقا من كون التحول نحو الشراء الالكتروني هو أساس التطور الرقمي الذي تشهده التكنولوجيا الرقميـــة، وبالتالي فأهمية هذه الدراسة تأتي من خلال العناصر التالية:

1/ المزايا العديدة التي تمنحها المواقع الالكترونية لمختلف المؤسسات والزبائن.

2/ إثراء موضوع المواقع الالكترونية الذي أصبح من التكنولوجيات الرقمية.

3/ نتائج الدراسة والمقابلات قد تكون لها فائدة بالنسبة للباحثين بشكل عام، ومؤسسة اتصـــالات الجزائـــر بشكل خاص، حيث سيلفت هذا الموضوع نظر إطارات المؤسسة للأهمية الكبيرة التي تلعبها المواقع الالكترونية في قطاعهم في ظل شح المعلومات والدراسات والمواقع في هذا الميدان فهو يعد تكنولوجيا لبحوث قـــام بهـــا باحثون في مجال التجارة والأعمال الالكترونية والتسويق الالكتروني والمواقع الالكترونية وأثرها علـــى خلـــق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي....الخ.

الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تناولت مناقشة الأبعاد المختلفة للمواقع الالكترونية والشراء الالكتروني والتقليدي.

الدراسة الأولى

الإعلام الجديد تداعياته الاجتماعية وأثره على السلوك الاتصالي للجمهور الجزائري "دراسة مسحية تحليلية لعينة من مستخدمي المواقع الالكترونية" أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال فرع علم المعلومات والاتصال، من إعداد الطالبة موساوي فروجة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر 03.

حيث تناولت من خلال هذه الدراسة مختلف التحولات التي شهدها مؤخرا القضاء الإعلامي بفعل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي أحدثت تغييرات جذرية في أساليب الاتصال وأنماط التواصل خاصة مع ظهور العملاق الشبكي الانترنت.

الدراسة الثانية

أثر الانترنت في تفعيل التسويق المباشر لمنظمات الأعمال – دراسة حالة مؤسسة للتسويق الالكتروني في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، من إعداد الطالبة بحوص نسيمة، كلية العلوم التجارية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2.

حيث تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على تأثير استخدام الانترنت على الأداء التسويق المباشر لمنظمات الأعمال والمزايا المتعددة التي تقدمها من سرعة وسهولة لتقليل التكلفة والتفاعلية.

الدراسة الثالثة

دور التسويق المباشر في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها، أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، من إعداد الطالبة أبمحكوح نسيمة، جامعة الجزائر3.

حيث تناولت هذه الدراسة التسويق المباشر الذي يعد من الأدوات التسويقية التي أخذت مكانها ضمن استراتيجيات المؤسسة التي تسعى إلى ربط علاقة دائمة مع زبائنها، فالتسويق المباشر يسمح للمؤسسة بالاستحواذ على زبائن جدد، وكذا العمل على المحافظة عليهم من خلال أدواته الاتصالية المختلفة والمتمثلة في

وسائل الاتصال الثقيلة والحديثة، إضافة إلى تمكين المؤسسة من التقرب أكثر من الزبـــائن ومعرفـــة حاجـــاتهم ورغباتهم.

حدود الدراسة:

تنحصر حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الزمنية:** طبقت الدراسة من 04/15 /2015 الى 2015/05/15
- **الحدود المكانية:** يقتصر تطبيق الدراسة على مؤسســـة اتصـــالات الجزائـــر – المديريـــة العمليـاتيـــة للاتصالات- المسيلة.

منهج الدراسة:

لدراسة موضوع البحث، قمنا باستخدام المناهج المعتمدة في البحوث الاقتصادية بصفة عامة، فبالنسبة للجانب النظري ارتأينا أن يتم تجميع أجزاء البحث لتكوين القاعدة النظرية المأخوذة مـــن مختلـــف المراجـــع، ويعتـــبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع. وهذا ما يتناســـب مع طبيعة الموضوع. أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على منهج دراسة حالة –مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملياتية بالمسيلة- الذي يعتمد الدراسة التطبيقية بغية تحليل واقع استخدام المواقع الالكترونية وأثرها في خلـــق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض البحث.

صعوبات الدراسة:

- شساعة الموضوع مما يصعب علينا الإلمام بكل جوانبه.
- قلة المراجع الدالة على موضوع الدراسة وإن وجدت فإنها لا تفي بالغرض.
- نقص المعلومات الميدانية الكافية التي تثري الموضوع.

هيكل الدراسة

انطلاقا من طبيعة الموضوع والأهداف المنوط به ومن أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم موضوع الدراسة إلى ثلاث (03) فصول بعد المقدمة منها فصلين (02) نظري يتضمنان الجانب العلمـــي والنظـــري للدراسة وفصل تطبيقي يتضمن الجانب العملي والميداني للبحث كما يلي:

- **الفصل الأول:** تناول أساسيات حول جودة المواقع الالكترونية، حيث عالج المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات ومواقع الويب ، والمبحث الثاني ماهية جودة المواقع الالكترونية.
- **الفصل الثاني:** تناول أساسيات حول الشراء الالكتروني والشراء التقليدي، حيث عالج المبحث الأول ماهية الشراء التقليدي، والمبحث الثاني استراتيجيات التسويق الالكتروني ، والمبحث الثالـــث ماهيـــة الشراء الالكتروني.
- **الفصل الثالث:** لاستعراض دراسة ميدانية لمقابلة مع اطارات المؤسسة وإستبيان موجه لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة.
- **خاتمة:** قدمنا ملخصا عاما عن الموضوع وأهم النتائج المتوصل إليها فضلا عن مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نأمل من خلالها أن تكون دراسات في المستقبل.

الجانب النظري

الفصل الأول

أساسيات حول جودة المواقع الالكترونية

تمهيد

تعد المواقع الالكترونية فكرة جديدة ارتبطت ظهورها بظهور الانترنيت وزيادة التبادل التجاري عبر الشبكة، بما يتضمنه ذلك من عمليات تبادل تجاري ودفع الكتروني عبر مواقع الانترنيت ،ويحتوي الموقع الإلكتروني على العديد من المحتويات التي تشكل وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، كما يتضمن تعريفا بصاحب الموقع والعديد من البيانات ذات الصلة، وهذا ما يرتبط بفكرة التجارة الإلكترونية، حيث اتسع نطاق التجارة بالاستفادة من التطور التكنولوجي، وأصبح بالإمكان تحقيق دعاية مهمة لكافة أنواع السلع والخدمات على جميع صفحات المواقع الإلكترونية، مع تمكين مستعمل شبكة الانترنيت، ومن خلال عملية الانتقال الفوري إلى الموقع الإلكتروني المتضمن الإعلان التفصيلي عن السلعة أو الخدمة وفي هذا الإطار سيتم تعريف هذه الفكرة الجديدة، عبر بيان مفهوم المواقع الإلكترونية وأنواعها، إضافة إلى الأهمية التي يمثلها هذا الموقع. وبناء على ذلك، سوف نقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

- ✓ **المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات ومواقع الويب**
- ✓ **المبحث الثاني: ماهية جودة المواقع الالكترونية.**

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات ومواقع الويب.

تعد المواقع الالكترونية فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الانترنت وزيادة التبادل التجاري عبر هذه الشبكة. وبالاستفادة من تقنيات الكمبيوتر وما تحويه من تكنولوجيا المعلومات، وعليه سوف يتم التطـــرق إلى هذه الفكرة بدءا من مفهوم الانترنت وصولا إلى المواقع الإلكترونية.

وبناء على ذلك سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين:

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الثاني: ماهية المواقع الالكترونية.

المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعتبر الانترنت شبكة خاصة تستخدم التكنولوجيا الحديثة كالحاسبات الآليـــة في المجـــال التجـــاري والأكاديمي والحكومي وفي كل دول العالم. وعليه سوف يتم التطرق إلى هذه الفكرة باعتبارها من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من خلال تقسيم هذا المطلب إلى:

الفرع الأول: شبكات المعلومات والاتصال.

الفرع الثاني: موقع الويب.

الفرع الأول: شبكات المعلومات والاتصال

اولا: شبكة الانترنت:

تعد استخدامات شبكة الانترنت من التقنيات الملائمة لتعميق التجارة الالكترونيـــة، إذ ســـاهمت في تـــوفير معلومات هائلة عن الأسواق والعمليات فهي أوسع شبكة في العالم حيث تزود المســـتخدمين بالعديـــد مـــن الخدمات.

1. نشأة شبكة الانترنت

بدأ استخدام وممارسة الأنشطة التجارية على الانترنت في أواخر الستينات: في سنة 1969 بالتحديد من خلال شبكة ARP net. وقد تم استخدام هذه الشبكة في البداية من قبل المعاهد الأكاديمية ووكالات البحث الحكومية الأمريكية، وفي أواخر الثمانينات تم تجزئة ARP NET إلى شبكتين فرعيتين وهما شبكة MIL NET والتي تمثل شبكة عمل خاصة بالحكومة الأمريكية وشبكة NSF NET وكانت الشبكة تعمل لتحقيق الأغراض الخاصة بالنواحي البحثية والأكاديمية.

وفي سنة 1991 تم الربط بين شبكات NSF NET والشبكات التجارية وظهور ما يطلق عليه شبكة الانترنت Internet. والتي تضمنت 25000 شبكة عمل تستخدمها أكثر من 60% من المنظمات.

وتعرف الانترنت على أنها شبكة العمل التي تربط بين الحاسبات الآلية عبر العالم وهي تتكون من بنية أساسية لشبكة عمل من الخادمين servers[1].

وتعرف على أنها: شبكة معلومات دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم ومن خصائصها:[2]

- **شبكة من الشبكات:** بمعنى أن الانترنت هي شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها مجموعة من شبكات الحاسبات الآلية سواء العامة أو الخاصة.
- **مستخدمو الشبكة مجهولون:** نظرا لأنها شبكة دولية، يتعامل معها مستخدمون من مختلف دول العالم وبالتالي فهم مجهولون لبعضهم البعض.
- **ذات قدرات غير محدودة:** ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بزيادة عدد مستخدميها. فهذا العدد لا يمكن التحكم فيه لأنه كما سبق الإشارة إليه مجهول.

[1] محمد عبد العظيم: التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008، ص 65.

[2] طارق طه: التسويق بالانترنت والتجارة الخارجية، منشأة المعارف، ط1، مصر، 2006، 517.

2. برتوكولات الانترنت

للانترنيت بروتوكولات عدة نذكر منها[1]:

أ- **بروتوكول TCP/IP** :

TCP/IP هو بروتوكول يقوم بنقل المعلومات من الحاسب إلى الانترنيت، ويستخدم بروتوكول TCP/IPللاتصال بالانترنيت أو بشبكة أخرى.

تم تطوير بروتوكول TCP وبروتوكول IP من قبل هيئة البحوث التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية لوصل عدة شبكات مختلفة من الأنظمة ضمن شبكة واحدة، وقد كانت هذه الشبكات تابعة لعدة موردين ومتعاقدين، وكانت نشأة "الانترنيت" نتيجة وصل هذه الشبكات.

وكغيره من بروتوكولات الاتصال فإنTCP/IP مؤلف من طبقات. طبقة IP هي المسؤولة عن نقل رزم البيانات من حاسب لآخر، حيث يقوم بروتوكولIP بإرسال كل رزمة بناءً على عنوان وجهة المعطيات المؤلفة من أربعة بايتات، أو ما يعرف برقم IP، وتقوم هذه الشركات بتعيين مجموعة من أرقامها لمختلف الأقسام.

يعمل بروتوكول IP على أجهزة تسمى "العبارات" التي تقوم بنقل المعلومات من الشركة، ثم إلى الإقليم، ثم إلى العالم.

ب- **بروتوكول HTTP**:

HTTP هو البروتوكول الذي يستخدمه متصفح الانترنيت للدخول إلى مواقع الويب، ثم نقل كافة صفحات الويب على الإنترنيت باستخدام هذا البروتوكول، تبدأ كل عناوين الويب، أو ما يدعى URL بعبارة http:// التي تدل علي القيام بالدخول إلى أحد مخدّمات الويب، تم تصميم بروتوكول نقل نصوص الانترنيت HTTP ليعمل على طبقة البرمجيات والتطبيقات، وليكون سريعا في نقل المعطيات وتوزيعها على الأنظمة التي

[1] ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1. 2009. ص 127-129.

تحوي وسائط متعددة، ثم البدء باستخدام بروتوكول HTTP عالميا بعد صدور مبادرة المعلومات الدولية التي أقرتها لجنة: World_Wide Web.

ت- بروتوكولSHTTP:

SHTTP هو بروتوكول أمني يستخدم لاستضافة وتشفير المعطيات الحساسة على الويب، وخاصة المعطيات السرية والعقود المالية، تم تطوير بروتوكول SHTTP الأمني في مختبرات شركة technology intégration Entreprise في مدينة "سيليكون فالي" بكاليفورنيا كجزء من مشروع سري وخاص بالتجارة الإلكترونية تحت اسمcommerce de Net، إلا أن مواصفات هذا المشروع تم نشرها للعامة فيما بعد.

ث- بروتوكول الدخول عن بعد Telnet:

يتيح بروتوكول Telnetإمكانية التحكم عن بعد، ويسمح للمستخدم بالدخول من حاسوبه الشخصي إلى حاسوب آخر في مكان آخر، وأن يقوم بالعمل كما لو أنه متصل مباشرة مع ذلك الجهاز.

تم تصميم هذا البروتوكول ليعمل مع الطرفيات البسيطة بمرحلتين:

1. يبدأ المستخدم الاتصال مع الطرفية المحلية عن طريق برمجيات Telnet من الجهاز الذي يعمل عليه، تقوم الطرفية المحلية بعد ذلك بتغيير معالم جهاز المستخدم (شكل الشاشة، المفاتيح الخاصة ...الخ) ليتم التفاعل بين الطرفين، ويتم الاتصال النهائي من جهاز المستخدم إلى المخدم، كما يشير مصطلح URLإلى ايجاد الموارد الموحدة.

Uniform Resource Locator ويستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى عناوين الويب على الانترنيت، ويتألف عنوان الويب من أربعة أجزاء:

- البروتوكول المستخدم.
- مكان وجود الموقع.
- اسم الشركة التي تستضيف الموقع.
- لاحقة التعريف بنوع الشركة.

3.خدمات الانترنيت.

الأنترنيت شبكة عملاقة تضم ملايين الحواسب والشبكات المرتبطة مع بعضها حول العالم لتزويد المستخدمين بخدمات كثيرة وتعمل على مدار الساعة وبدون توقف.

وتعتمد الأنترنيت على مبدأ الخادم المستفيد (Client/Server) في عملها فالتطبيقات كلها موجودة على الخادمات وكل مستخدم بإمكانه الدخول والحصول على المعلومات التي يطلبها وهناك مجموعة من التطبيقات والخدمات التي تقدمها الانترنيت نذكر منها[1]:

أ/ البريد الإلكتروني:E-mail

عبارة عن خدمة في شبكة الانترنت تقوم بنقل البريد من شبكة لأخرى، وإيصاله إلى الجهة المطلوبة في مدة زمنية قصيرة جدا قد لا تتجاوز بضع دقائق. تتضمن هذه الخدمة نقل الملفات والبرامج المحوسبة والوسائل والصور والنصوص إلى الأشخاص الذين يطلبونها في جميع أنحاء العالم، كما يعتبر البريد الالكتروني متعدد الأغراض وكثير الاستخدامات ويلبي مختلف احتياجات وتطلعات المستخدمين في إرسال الرسائل إلى المكان المطلوب في وقت قصير جدا[2].

يعتبر البريد الإلكتروني من أهم الخدمات التي تقدمها الانترنيت حيث بإمكانك إرسال الرسائل إلى أي شخص وفي أي وقت وبأي مكان عبر العالم.

ب/ الدردشة : Chatting

الدردشة عبارة عن وسيلة للحوار عبر الأنترنيت باستخدام إحدى البرامج الموجودة على الأنترنيت ويكون الاتصال هنا بين الطرفين بشكل مباشر وآني وكذلك بالإمكان إجراء مناقشة كاملة بين مجموعة من الأشخاص مع بعض وتبادل المعلومات وإجراء الصفقات التجارية ولها أهمية كبيرة خاصة إدخال الاتصال المسموع...الخ.

[1] مزهر العاني وآخرون، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، الأردن، ص 214_215.

[2] محمد الصيرفي: الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي ط1، الإسكندرية، 2006، ص 479.

ج/ محركات البحث: Search Engines

هي عبارة عن أدوات تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة أو تحديد كلمات معينة خلال البحث ومن أمثلة ذلك: ياهوو(Yahoo)، غوغل(Google) .

د/ مواقع إلكترونية: Electronic Sites

المواقع الإلكترونية عبر الانترنيت تمكن الشخص من استخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة قليلة ولمدة معينة حيث بإمكان المستخدم عرض المعلومات التي يريدها على هذا الموقع سواء كانت أمور تسويقية أو تعريفية أو علمية بما في ذلك الوسائط المتعددة وعملية ربط المعلومات على هذا الموقع يكون عن طريق لغة خاصة بالانترنيت[1].

4. طريقة البيع والشراء من خلال الانترنت

لقد وفرت شبكة الويب (WEB) خدمات كثيرة جدا للوقت والجهد من خلال تقديمها معلومات هائلة من جميع أنحاء العالم ووفرت أيضا التبادل التجاري بين الدول مختلفة الجنسيات بسهولة ويسر ويوجد ثلاث طرق للاتصال مع الشركة وإبرام الصفقة وهي كالآتي[2]:

أ/ طريقة الاتصال وإبرام الصفقات:

للدخول إلى الشركة المراد الشراء منها نتبع التالي:

1- إذا توفر لدينا عنوان الشركة المراد الشراء منها مسبقا يتم إدخال عنوان الشركة وبذلك يتم الدخول إلى موقع الشركة مباشرة.

2- إذا لم يتوفر لدينا اسم الشركة يتم الدخول إلى إحدى طرق البحث مثل ياهوو أو جوجل ويفضل استخدام البرامج الأكثر استخداما وانتشارا في الشبكة.

3- إذا توفر لدينا نوع نشاط الشركة و لم تعرف اسمها أو عنوانها يتم الدخول لها عن طريق الباحث ويتم إظهار الشركة المطلوبة.

[1] مزهر العاني وآخرون ، المرجع السابق، ص 215.

[2] احمد نافع المدادحة وآخرون: تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات،ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن ، 2010، ص111-114.

بعد الدخول إلى موقع الشركة في الانترنت يتم الدخول إلى قسم بداخل الشركات مثل: المبيعات، ومعلومات عن الشركة، مجال نشاط الشركة، الفروع العالمية للشركة، الدول التي يتم التبادل معها تجاريا وكل حسب طريقة عرضها في الشبكة.

بمجرد الدخول إلى قسم المبيعات تفتح صفحة أخرى تتضمن جميع المعلومات عن المبيعات وطريقة البيع مثل: عرض المنتوج، مقاييس المنتوج، مواصفات المنتوج، إعطاء معلومات عن أهم الصفقات التي أبرمت مع الشركة العالمية.

بعد اختيار المنتوج المطلوب وتحديد الكمية المراد شرائها يتم إرشاد الطريقة المتبعة وهناك طريقتين للاتفاق والدفع وهما:

- يمكن الشراء عن طرق الانترنت من خلال شركة وسيطة معترف بها عالميا بين المشتري وأخذ رقم بطاقة الائتمان (credit card) لسحب المبلغ المطلوب وتسليمه للبائع.
- عبر المعاملات التقليدية بإعطاء الشركة البائعة العنوان الكامل ويتم استلام المبلغ المتفق عليه عبر التحويل البنكي.

ب/ المدخل المرن لتطوير المنتج عبر الانترنت: (FLEXIBLE PRODUCT)

تتضمن هذه القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج حتى يستجيب المنتج لكل المتغيرات التي تحدث جراء التغير في عوامل البيئة الخارجية والداخلية. والهدف من وراء تطوير المنتج هو تقصي أو تحسن حاجات العميل واختيار الحلول لدمج حاجات العملاء معها ووضع المرونة قيد الاختبار والعمل على إشباع الرغبات من خلال تطوير المنتج الذي سيعمل على تحقيق أقصى ما يمكن من إشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء.

ج/ التسعير في عصر الانترنت:

بدأ التسعير يأخذ منحى آخر في عصر الانترنت وهو ما يسمى (Pricing Fluid) حيث نجد تطبيقاته من خلال الانترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق حيث تتوفر تطبيقاته الهائلة والمتطورة تمكن المشتري من تحقيق أهدافه.

د/ التوزيع عبر الانترنت:

تمكن شبكة الانترنت من إمكانية استحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال والزبائن حيث توفر استحداث قنوات جديدة للمعلومات والخدمات مثل البحث والتقييم وأفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج مع خدمة الاسترجاع والضمان وهذه العمليات كلها تسهل عملية اتخاذ القرار من قبل الزبون في الشراء.

في الأسواق الالكترونية لا تكون العلاقة مباشرة بين طول القناة وعدد الوسطاء وذلك لأن الأسواق الالكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية.

في الأسواق الالكترونية فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية وكنتيجة لهيكلة شبكة القنوات الافتراضية فإن العملاء في الأسواق الالكترونية سيتفاعلون مع عدد أكبر من الشركات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية.

ثانيا: شبكة الانترانيت (Intranet)

شبكة داخلية محلية تربط مجموعة من موظفي المؤسسة نفسها سواء كانوا في موقع واحد أو في مواقع مختلفة، من أجل تسهيل الاتصال وتسيير عملهم من خلال المتصفح، حيث تمنح الانترنت واجهة موحدة على سطح الكمبيوتر لكل المستعملين، وهي وسيلة لتقاسم ومشاركة المعلومات داخل المؤسسة.

وتعرف الانترانيت على أنها تصميم لمقابلة احتياجات العاملين في المؤسسة من المعلومات، وتتضمن عدة معلومات مثل أرقام الهواتف، عناوين البريد الالكتروني للعاملين بالمؤسسة، أو خدمات الرعاية الصحية أو أنواع البرامج التدريبية أو أنواع وأسعار المنتجات...الخ ويلاحظ أن الجماهير خارج المؤسسة لا يستطيعون الدخول إلى مواقع الانترنت لأن المؤسسة تقوم بتصميمها للاستخدام الخاص بأعضائها والعاملين بها فقط، وهي تساعد مؤسسات الأعمال المعاصرة في عدة مجالات.

ومن أهم المزايا التي تتمتع بها شبكة الاتصال الداخلية (الانترنت) هي:

- الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي أو فور حدوث الحدث المتعلق بها.
- رفع كفاءة عملية الاتصال واتخاذ القرار.

- المساهمة في زيادة تلقائية العمليات الأمر الذي يساهم في تسريع عملية التشغيل.

وباختصار يمكن القول أن وجود هذه الشبكة سوف يؤدي إلى تخفيض التكاليف ويساهم في تنسيق وإدارة عمليات المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية.

والانترنت عبارة عن شبكة محوسبة داخل المؤسسة الواحدة مستندة في عملها ومعالجتها على تكنولوجيا الانترنت أو الشبكة العنكبوتية ومعاييرها.

ثالثا: الاكسترانيت:

عندما يكون للشركة أكثر من فرع في أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة انترانت فعند ربط هاتين الشبكتين بواسطة الانترنت فعندئذ تسمى هذه الشبكة بالاكسترانت.

إذن فالاكسترانيت ما هي إلا استخدام تقنية الانترنت لربط أكثر من شبكة انترانت معا.

الانترنت هي شبكة محلية يتم فيها تبادل المعلومات محليا داخل الشركة ويتم نقل البيانات فيها بشكل سريع وفعال، أما الاكسترانت تستخدم لربط فروع الشركة معا كما أنها تربط شركاء العمل وأطراف أخرى معها بطريقة فعالة وسريعة عند استخدام شبكة الاكسترانت يجب على جميع الأطراف استخدام نفس برنامج التطبيق في عملية الاتصال.

فمثلا لا يجوز أن يكون أحد الأطراف يستخدم برنامج نتسكيب نافيجتر Nets cape Navigator. والطرف الآخر متصفح مايكروسوفت اكسبلورر Microsoft Explorer، وتعتبر الاكسترانت العمود الفقري لمستقبل الأعمال الالكترونية في كل أنحاء العالم. والهدف الأساسي من الاكسترانت هو سرعة التنسيق والاتصال بين الفروع، وعملية توظيف الاكسترانت تعتمد اعتمادا كاملا على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبيات وبيع وتسليم وغيرها من النشاطات التجارية[1].

[1] خضر مصباح الطيطي: التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 68.

وعند الشروع في توظيف الاكسترانيت يجب الأخذ بعين الاعتبار العديد من النقاط منها[1]:

1- تعريف المستخدمين لشبكة الاكسترانت.

2- يجب عمل قائمة بكل المتطلبات والتقنيات المطلوبة.

3- يجب تحديد كل المتطلبات الأمنية.

4- يجب توضيح وفهم عملية إدارة شبكة الاكسترانيت.

5- يجب فهم الوظائف المختلفة لشبكة الاكسترانت.

6- يجب تحديد الملفات والمجلدات والمعلومات اللازم مشاركتها في الشبكة.

إن مستخدمي شبكة الاكسترانت عادة هم من الموظفين والزبائن والممولين والموزعين والمستشارين والبائعين وغيرهم حيث يجب تحديد أولويات الدخول والصلاحيات والإجراءات الأمنية لكل فئة من المستخدمين من أجل تبادل البيانات بشكل سليم وآمن وذلك بإتباع طريقة أمنية لنقل البيانات مثل التشفير وكلمات المرور ونوع خطوط الاتصالات وعملية مراقبة الشبكة بين الحين والآخر ويجب أن يتم اختيار الموظفين من ذوي الخبرة العالية والأمانة لإدارة الشبكة.

كما يجب على الشركة أن تتأكد من طريقة استخدام الشبكة من قبل الزبائن ومدى سهولة استخدامها وهو يتطلب بعض التدريب الخاص ويجب الأخذ بعين الاعتبار البرامج المطلوبة والتي يجب على العملاء استخدامها من أجل التواصل مع الشبكة.

وأخيرا يجب على الشركة أن تختار الإدارات الجيدة والتي تقوم بإدارة شبكة الاكسترانت بشكل فعال كما يجب على الإدارة استخدام استراتيجية لجذب الموظفين ذوي الخبرة العالية بوضع حوافز معينة كأجور عالية وغيرها وذلك لتأمين بناء شبكة قوية تخدم الشركة وكل أصحاب المصالح.

[1] خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 69-70.

الفرع الثاني: موقع الويب

إن موقع الويب (web site) هو جوهر الحضور الالكتروني للشركات وهو أكبر من مجرد واجهة الكترونية للشركة لا تختلف عن واجهة المتاجر المادية، وذلك لأنه يقدم كل خصائص الشركة في إطار من الفهم الاستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل الحرجة في الأعمال الالكترونية للشركة، لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي فائق وإنما كهوية للشركة ورسالتها وتمثيل فعال لاستراتيجيتها، ولعل هذا كله يستلزم أن تكون للشركة ذات الحضور الالكتروني وإدارة فعالة وكفؤة لموقع الويب، وهذه الإدارة ذات بعدين من حيث الأهمية، فهي من جانب تعتبر إدارة متخصصة ذات تخصص وخبرة عاليين يجعل إمكانية تطوير موقع الويب بطريقة احترافية فعالة قادرة على محاربة المنافسين، والثاني يتعلق بإشراف الإدارة العليا أو أحد أعضائها من أجل تقديم الدعم الإداري المطلوب لإبقاء موقع الويب في مركز اهتمام الشركة وسياستها العليا.

اولا: تعريف موقع الويب: يمكن تعريف موقع الويب بأنه مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها ارتباطا تشعبيا لتغطية موضوع متكامل معين أو تمثيل أنشطة الشركة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من الحضور الالكتروني.

وموقع الويب عبارة عن صفحات متتالية متعاقبة في تغطية موضوع معين كما يمكن أن يكون ذات تسهيل من خلال الصلات التشعبية الفائقة (Hyper links) تسمح للزبون أن يقفز إلى صفحات أخرى يجدها أكثر أهمية بالنسبة له. ولا شك في أن إدارة الويب تتطلب تعظيم منافع ومزايا الانترنت من جهة وإبراز نقاط القوة في الشركة ليس فقط في منتجاتها وخدماتها وقواعد بياناتها، وإنما أيضا في قدرتها على تصميم موقع الويب وخصائصه الفنية والمنافع المقدمة للزبائن سواء من حيث المعلومات، التسعير، السرعة، الدفع، وحماية الخصوصية، وغيرها من جهة أخرى[1].

ويمكن للشركات أن تنشئ حضورا الكترونيا على الويب بثلاث طرق رئيسية[2]:

[1] نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 358-359.

[2] P. kolter, AFram work for Marketing Management, Prentice Hall, Newjersey, p 327.

أ- **شراء فضاء من خدمة الانترنت التجارية:** وهكذا يستلزم تأجير فضاء مخزون على حاسوب خدمة الأون لاين أو إقامة صلة بخدمة الانترنت لشركة تقدم هذه الخدمة.

ب- **البيع من خلال موقع آخر:** إن شركة أمازون تخترق التسويق الجديد من خلال (Z shop) زد شوب حيث يمكن للشركات الأخرى استخدام جزء من موقعها لبيع منتجاتهم مقابل رسوم محدودة ونسبة ضئيلة من العوائد، وهذه الخدمة متوفرة حتى لمنافسي أمازون للوصول إلى زبائن أمازون.

ج- **إقامة موقع الويب الخاص بالشركة:** حيث تقوم الشركة بإنشاء موقع ويب خاص بها باستخدام خبراتها الخاصة أو عن طريق الاستعانة بشركات استشارية أخرى. وتقدم من خلال موقعها معلومات أساسية عن تاريخها، رسالتها، منتجاتها، وخدماتها مع خدمات الإعلان والترويج وبرامجها المختلفة، وحسب إحصاءات إدارة التجارة الأمريكية فإن العدد المتوقع لمقدمي مواقع الويب قد تطور بسرعة كبيرة، حيث بلغ هذا العدد عام (1970) اربعة مواقع ليرتفع العدد عام (1980) إلى 200 موقعا وفي عام (1990) بلغ 30 ألف موقع وفي عام (2000) 10 ملايين موقع.

ويتكون موقع الويب من ثلاثة أنواع من الصفحات الرئيسية، وصفحات الارتباط، والصفحات الطرفية لتقديم المحتوى بدلا من تقديم الارتباطات. وهناك أيضا خريطة الموقع الالكتروني التي تعطي صورة شاملة عن الموقع وشريط التصفح الذي يظهر في نفس المكان في كل صفحة في الموقع من أجل تسهيل الانتقال إلى أي موضوع أو صفحة في ذلك الموقع، كما أن تنظيم الصفحة يتطلب التركيز وعدم التشتت والاتساق من حيث المكونات وارتباطه بالهدف الأساسي من استخدام الموقع والفئة المستهدفة التي يتجه إليها الموقع. إضافة إلى إمكانات تحديث الموقع باستمرار، وإزاء العدد الكبير من مواقع الويب يمكن أن نلاحظ أن الشركات ليست واحدة من حيث الاهتمام والتبني لاستراتيجية واضحة حول استخدام وتوظيف موقع الويب.

ثانيا: أهم الخدمات التي يقدمها الـ (WEB) إلى المستهلكين: يمكن إجمالها فيما يلي[1]:

- إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات لدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.
- إجراء مقارنة للتسويق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشركة.
- معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل واللون والسعر...الخ.
- توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.
- التسلية من خلال دخول المستهلك على الشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.
- زيادة حدة المنافسة في السوق الالكتروني المفتوح تؤدي إلى انخفاض الأسعار والتكاليف وتحسن الجودة.

ثالثا: أهم الخدمات التي يقدمها (WEB) للشركات: يمكن إجمالها فيما يلي:

- القدرة على التوزيع وبتكلفة بسيطة جدا إذ انه من السهولة الوصول إلى كافة المستهلكين .
- إمكانية المقابلة مباشرة بين الشركات والمستهلكين.
- الاستثمار الجيد للوقت والذي يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
- تحويل ونقل مهام البيع من رجال المبيعات إلى الزبون مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج مكتملة وجاهزة.
- جمع معلومات استقصاء عن الأسواق ومتابعة اختيارات الزبائن من خلال التعرف على أفضلياتهم في مجريات عملية البيع.
- إمكانية الاتصال بين الشركات المختلفة والتعريف على ما تقدمه الشركات المنافسة من منتجات من حيث الخصائص والأسعار.
- توفر شبكة المعلومات وبشكل دائم وعلى مدار الساعة أي لا يوجد فتح أو قفل للأبواب.

[1] أحمد نافع المدادحة، مرجع سابق، ص 106.

- فتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين لمساعدة الشركات على تطوير منتجاتهم.
- تمنح الشبكة الشركات التنافس على أساس محور التخصص وليس السعر وهذا بحد ذاته يمنح الشركات فرص التميز.
- تقدم الشركة فائدة تتمثل في انخفاض معدل الأخطاء بالنسبة للموردين من خلال الوصول المباشر إلى قواعد البيانات الخاصة بغرض الاشتراك في العطاء. استحداث قطاعات سوقية جديدة وزبائن متزايدين من خلال منافذ البيع[1].

المطلب الثاني: ماهية المواقع الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم وخصائص المواقع الإلكترونية.

أولا: مفهوم المواقع الالكترونية

1/ تعريف المواقع الإلكترونية استنادا إلى الطبيعة الفنية للموقع (المعيار الفني) :

بالنسبة لهذا الاتجاه نجده يصف المواقع الإلكترونية بأنها«مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحا يتلاءم واسم المشروع أو المنظمة» ونقطة البدء عند أنصار هذا الرأي هي أن الأنترنيت عبارة عن شبكة تصل الحواسب بعضها ببعض في أنحاء العالم، وتصل بين هذه الحواسيب عن طريق بروتوكول يسمى IP وهو كناية عن مجموعة من الأرقام يكتبها مستخدم الإنترنيت للوصول للموقع الذي يريده، حيث أن شبكة الانترنيت مليئة بالملايين من المواقع الإلكترونية.

ونظرا لصعوبة حفظ هذه الأرقام الكبيرة وصعوبة التعامل معها، قررت الهيئات والشركات التي تعمل في مجال الأنترنيت أن تستبدل بهذه الأرقام حروفا بسيطة يسهل التعامل معها وحفظها، وعلى ذلك بمجرد كتابة المستهلك لبعض الحروف التي تشتق من اسم موقع الشركة أو من علامتها التجارية يصل إلى موقعها

[1] المرجع السابق، ص 107-108.

مباشرة، وبالتالي يستطيع المستهلك أن يصل إلى الموقع الإلكتروني لأي شركة من كتابة العنوان الإلكتروني بدلا من كتابة مجموعة من الأرقام[1].

2/ تعريف المواقع الإلكترونية استنادا إلى تكوينها (المعيار الشكلي) :

استند جانب آخر في تعريفه للموقع الإلكتروني إلى مكونات هذا العنوان، حيث يعتبر أن الموقع الإلكتروني يتكون من جزئين: جزء ثابت وجزء متغير، ويتمثل الجزء الثابت دائما في المقطع WWW, ويشير هذا الجزء إلى البروتوكول المستخدم، ويحدد أن الموقع يوجد على شبكة الاتصالات العالمية, (World Wide Web)، ويشير هذا الجزء إلى جميع المشروعات والشركات والأشخاص الذين يمتلكون مواقع على الشبكة، أما الجزء المتغير،وهو الجزء الذي يلي هذا الجزء الثابت، فهو الذي يميز المشروع عن غيره من المشروعات، وهو الذي يطلق عليه اسم الموقع الإلكتروني[2]، وينقسم هذا الجزء إلى نوعين:

الأول: وهو العنوان الإلكتروني من الدرجة الأولى (Top level demain name) ويمثله المقطع (.com) أو (.org) أو (.net) أو المواقع الالكترونية التي تنتهي بحرفين من حروف الدول والتي تسمى أسماء المواقع الالكترونية الوطنية[3].

الثاني: فهو الموقع الإلكتروني من الدرجة الثانية ويقصد به (Second level demain)، ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنطقة أو حروف كل اسم.

ولتوضيح ذلك، نعرض مثالا، فمثلا موقع منظمة التجارة العالمية(WTO) فسيكون عنوان الموقع على النحو التالي"http://WWW.WTO.org" ويكون http://WWWالجزء الثابت من العنوان، الذي تتشابه فيه كل العناوين عبر الانترنيت، ويكون المقطع (.org) هو اسم الموقع الإلكتروني من المستوى الأول، أما (WTO) فهو اسم الموقع الإلكتروني من المستوى الثاني[4].

[1] فاتن حسين حوى،: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010م، عمان، ص 53.

[2] المرجع نفسه ، ص 54.

[3] سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، دون لذكر لدار النشر، القاهرة، 1998، ص 288.

[4] سهير فهمي حجازي المرجع نفسة، ص 288.

3/ تعريف المواقع الإلكترونية استنادا إلى وظيفتها (المعيار الوظيفي):

بالإضافة إلى التعريفات السابقة التي استندت إلى الطبيعة الفنية للموقع الإلكتروني وتلك التي استندت إلى تكوينه, نجد أن جانبا آخر يستند في تعريفه إلى الوظيفة التي يؤديها هذا الموقع، فقيل أنه يعد بديلا للعنوان البريدي الذي يحدد عنوان شخص بعينه أو موقع شركة على شبكة الأنترنيت.

وبالإشارة إلى كل ما تقدم حول تعريف الموقع الإلكتروني نجد أن هناك الكثير من التعريفات التي تدور حول الموقع الإلكتروني، فمن هذه التعريفات. أن المواقع الإلكترونية هي عنوان للمشروعات عبر شبكة الأنترنيت وهو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الانترنيت.

بينما نجد رأيا آخر يعرف المواقع الإلكترونية بأنها عنوان فريد ومميز يتكون من عدد من الأحرف الأبجدية اللاتينية أو الأرقام التي يمكن بواسطتها الوصول لموقع ما على الانترنيت، فهو إذا وسيلة للاتصالات عبر شبكة الانترنيت[1].

ثانيا: خصائص المواقع الالكترونية

يمتاز الموقع الناجح على الانترنت بالعديد من الخصائص أهمها[2]:

1- الموقع مرئي لدرجة كبيرة وهو مسجل في محركات بحث مشهورة وفي فهرس المواقع.
2- المحتويات والمعلومات حديثة دائما.
3- الصفحات غنية بالمعلومات.
4- يقدم الموقع فكرة وصورة عن الشركة أو المؤسسة.
5- تحتوي الصفحات على أدوات مساعدة على التصفح بحيث يمكن للزائر التجول في الموقع بسهولة (مثل الإيقونات والأسهم).
6- لا تقود صفحات الزائر للخارج بسرعة من خلال الوصلات مع المواقع الأخرى.

[1] شريف محمد غنام: النقود الإلكترونية, دار الجامعية، الإسكندرية، 2007, ص326.

[2] ربحي مصطفى عليان وآخرون: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات،ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2010، ص 325-326.

7- معالجة كل صفحة من الموقع كصفحة دخول.

8- هناك قيمة مضافة حقيقية في الموقع، فهو يقدم منتجات وخدمات، وهو ليس مجرد مكان للبيع والشراء.

9- كفاءة مسؤولية القائمين على صيانة الموقع بحيث يبقى مستمرا.

10- يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازنة وفريق عمل متفرغ.

11- الموقع قادر على جمع المعلومات عن المستثمرين للتعرف عليهم.

12- الموقع قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.

13- تدعيم الموقع بأدوات الانترنت الأخرى مثل البريد الالكتروني.

14- تصميم الموقع يكون جيد.

15- هناك نصوص وصور يتميز بها الموقع.

16- تتوافر الشروط التفاعلية مع الزوار.

17- هناك محتوى ورسوم متماسكة نسبيا في كل الصفحات.

18- توافق تكنولوجيا الموقع مع ما يستخدمه الزوار.

19- عنوان الموقع سهل التذكر.

الفرع الثاني: أنواع المواقع الإلكترونية.

نظرا للتوسع الهائل لشبكة الانترنيت وتزايد عدد أسماء المواقع فقد تم تقسيم المواقع الإلكترونية إلى نوعين، مواقع من المستوى الأول، ومواقع من المستوى الثاني.

أولا: المواقع الإلكترونية من المستوى الأول.

وهي التي توجد إلى اليمين من آخر نقطة في اسم الموقع الإلكتروني، وهي على ثلاثة أنواع[1]:

1/ المواقع الإلكترونية الدولية: يقصد بها تلك المواقع التي تشير إلى أنشطة دولية، أو بالأحرى التي تكون محجوزة للمنظمات الدولية فقط، فلا تنتمي إلى دولة بعينها وإنما توجه بالدرجة الأولى إلى متصفحي شبكة الأنترنيت في كل دول العالم.

[1] إبراهيم عدنان سرحان: أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية،ط1، منشورات الإمارات، 2006، ص 304.

2/المواقع الإلكترونية النوعية: ويعبر عن هذه المواقع برمز من ثلاثة حروف ترتبط من حيث المبـــدأ بطبيعـــة المؤسسة التي ترغب في تسجيل اسم النطاق أو بنشاطها الرئيسي وهي:

1- "org" وهي تشير إلى الهيئات ذات الأهداف الغير المربحة.

2- "net." وهي تشير للمشاريع ذات الصلة بشبكة الانترنيت.

3- edu."وهي تشير إلى الهيئات المختصة بالتربية والتعليم.

4- "gov." وهي تشير للهيئات الحكومية.

5- "mil." وهي تشير للأنشطة العسكرية أو تلك المرتبطة بالجيش.

6- "int." وهي تشير إلى المنظمات والهيئات المختصة بعقد الاتفاقيات الدولية.

3/ المواقع الإلكترونية الجغرافية: وهي أنواع من المواقع يخصص كل واحد منها لكل دولة تـــرتبط بشـــبكة الأنترنيت، وهذه المواقع الإلكترونية الوطنية تعرف برمز من حرفين.

فبالنسبة للعناوين المصرية نجد بأنها تنتهي بأول حرف من كلمة Egypt وهو "eg." والأردن تنتـــهي بـ"jo." أما الإمارات فإن الرمز المخصص لها هو"ae." وهكذا، وفي عبارة موجزة تشير هذه الأنواع إلى أسمـــاء المواقع الإلكترونية المكونة من رموز الدول.

ثانيا: المواقع الإلكترونية من المستوى الثاني.

وهي تتكون من الجزء الذي يقع على يسار آخر نقطة في اسم الموقع، حيث يمكن للجهة المسؤولة عن تسجيل وإدارة أسماء المواقع من المستوى العالي وتوزيع الخدمة على مستوى أدنى، فعلى سبيل المثال المســـتوى الأعلى "edu" للنطاق المخصص حصريا للمؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن أن يقســـم على الجامعات، فيكون اسم الموقع لجامعة هارفرد (harvard.edu) وهذه الأسماء الفرعية للمواقع الإلكترونيـــة هي عبارة عن أسماء مواقع نوعية من المستوى الثاني، وظيفتها تحديد صفة مستثمر المواقع الإلكترونية، ويكـــون تسجيل الموقع فيها محصورا لمن يثبت حمله لهذه الصفة[1].

[1] فاتن حسين حوى، مرجع سابق، ص 58-59.

الفرع الثالث: أهمية المواقع الإلكترونية.

للمواقع الإلكترونية أهمية كبرى في التعامل عبر شبكة الأنترنيت، وتبرز هذه الأهمية في كون المواقع الإلكترونية أكثر من مجرد عنوان عبر الأنترنيت،فهو أيضا يبين هوية موقع الإنترنيت لمن يسعى للوصول اليه، تماما مثل اسم الشخص الذي يشير إلى فرد معين،أو بشكل أكثر دقة إلى مدى صحة علامة تجارية لمؤسسة أو لشركة ما، وفي هذا الإطار وبالنظر إلى المواقع الإلكترونية من زاوية الوظائف التي تؤديها، فإننا نلاحظ أن ثمة أهمية مزدوجة لهذه المواقع الإلكترونية، وتتلخص صفة الازدواج في الأهمية الفنية الوظيفية من جهة والأهمية الاقتصادية والتجارية من جهة أخرى، وعلى ذلك سوف نقسم هذا الفرع إلى :

أولا: الأهمية الفنية للمواقع الإلكترونية.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية والتجارية للمواقع الإلكترونية.

أولا: الأهمية الفنية للمواقع الإلكترونية.

سهّل استخدام المواقع الإلكترونية من الناحية الفنية أو التاريخية أو التكنولوجية التعامل مع شبكة الانترنيت من جانب الأشخاص والمشروعات، فإذا جاء الموقع الإلكتروني نتيجة التطور الذي طرأ على العنوان الرقمي القديم الذي كان يأخذ صورة الIP، فقد كان يتكون هذا الأخير من مجموعة من الأرقام التي يصعب تخزينها أو حفظها في الذاكرة، ولهذا جاء نظام المواقع الإلكترونية ليسمح باتصال سهل وبسيط بالشبكة، وذلك باستخدام مجموعة من الحروف.

ومن ثم فاستبدال الأرقام الكثيرة بحروف تماثل بصفة أصلية كل حروف اسم المشروع التجاري أو بعضا منها شجع مستخدمي الانترنيت لزيارة المواقع الخاصة بالمشروعات والاستفادة من المنتجات والخدمات التي تقدمها، فمثلا يدل العنوان WWW.WIPO.Intعلى الموقع الإلكتروني للمنظمة العالمية للملكية الفكرية، وهو عنوان يسهل على مستخدم الانترنيت تذكره والتعامل معه للوصول إلى موقع المنظمة، بدلا من استخدام مجموعة من الأرقام يصعب تذكرها[1].

[1] عبدالله عبدالله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنيت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008، ص 288.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية والتجارية للمواقع الإلكترونية.

تتجلى هذه الأهمية الاقتصادية والتجارية للمواقع الإلكترونية في ثلاثة أوجـــه[1]:

أ- تعتبر المواقع الإلكترونية وسيلة فعالة للإعلان عن المشروعات والشركات، فحتى يســـتطيع أي مشـــروع مزاولة التجارة، فهو يحتاج إلى الإعلان عن نفسه إلى جمهور المستهلكين، وهذا الإعلان يتم علـــى أرض الواقع عن طريق تسمية يختارها لنفسه، وعنوان ثابت له، ورقم هاتف وفاكس، أما على شبكة الأنترنيت فهذا يتم عن طريق Domaine Name، أي أن الموقع الإلكتروني يقوم بدور الإعلان عـــن المشـــروعات التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات للجمهور، فأصبح من الممكن أن يزور الموقع مستهلكون مـــن كل دول العالم ليتعرفوا على نشاط المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات، ولعلّ ذلـــك مـــرده أن شبكة الانترنيت لا تعرف فكرة الحدود الجغرافية للدول، الأمر الذي يضفي أهمية كبيرة خاصة فيما يتعلق بالوفاء عبر الانترنيت من قبل المستهلكين.

ب- يتجاوز دور الموقع الإلكتروني الدور الإعلاني للمشروعات ليقوم بدور كبير في تصـــريف المنتجـــات والخدمات التي تقدمها هذه المشروعات، ففي معظم الحالات تهدف المشروعات من إنشاء موقع لها إلى عرض منتجاتها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني، بحيث يمكن للمستهلكين أن يبتاعوا هـــذه المنتجـــات مباشرة.

ويتشابه الموقع الإلكتروني وفقا لهذه الوظيفة بالمكان الذي يمارس فيه التاجر أعماله التجارية، أو المكان المخصص لاستغلال تجارة أو صناعة معينة.

ج- تقوم المواقع الإلكترونية بدور المميز للمشروعات التجارية، فطبقا لقاعدة الأسبقية في التســـجيل الـــتي تحكم تسجيل هذه المواقع الإلكترونية والتي تقضي بأنه لا يجوز لأكثر من مشروع أن يكون له الموقـــع الإلكتروني نفسه، ومن ثم يكون لكل مشروع موقع إلكتروني واحد يميزه عن غيره من المشـــروعات الأخرى، ومن ثم يستطيع المستهلك عن طريق هذا الموقع أن يتصل بصفحة الWeb لهذا المشـــروع ويتعرف من خلاله على أنشطة المشروع وما يقدمه من منتجات وخدمات.

[1] أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنيت، دار الكتب القانونية، ط1, مصر، 2002، ص 15-16.

وتسهيلا لحفظ موقعها وتحديد هويتها، تقوم المشروعات باختيار موقعها الإلكتروني من حروف سهلة وبسيطة ترتبط بعلامتها الأصلية المعروفة بها حتى تضمن ارتباط المستهلك بموقعها الإلكتروني[1].

الفرع الرابع: بناء المواقع الالكترونية

على فرض أن كل المتطلبات والخطط والحالات التجارية قد تم تجهيزها ووضع كل الأهداف اللازمة لتحقيقها عند ذلك لا بد من البدء بخطوات بناء موقع الويب ويشمل هذا البناء على الخطوات الستة الآتية[2]:

1/ اختيار مضيف للموقع: يجب في هذه المرحلة تحديد أين سوف يتم نشر الموقع الالكتروني والذي يحتوي على صفحات الموقع وكل صفحة تحتوي على المحتوى الالكتروني والذي يضم النصوص والصور والملفات الصوتية والفيديو وغيرها من التأثيرات الحركية، حيث أن هناك عدة خيارات يمكن أخذها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار أين سوف يتم استضافة الموقع ومن هذه الخيارات:

- **القيام باستضافة الموقع محليا:** حيث في هذه الحالة يجب على الشركة أن تقوم بتجهيز كافة المتطلبات اللازمة لاستضافة الموقع مثل:

ـــ أجهزة الكمبيوتر ذات قدرات عالية وطاقة تخزينية كبيرة وملحقاتها من طابعات وماسحات وغيرها.

ـــ خطوط اتصالات.

ـــ برمجيات خاصة بالاتصالات وإدارة الموقع.

ـــ مهندسين وفرق صيانة ومبرمجين.

ـــ استضافة الموقع عند شركة تقدم خدمة استضافة الموقع بأجر سنوي يعتمد على مساحة الموقع والخدمات المقدمة. حيث يتوفر مئات الآلاف من هذه الشركات والتي تقوم بعملية استضافة للمواقع الالكترونية وإدارة لها.

2/ تسجيل اسم المجال: اسم المجال هو اسم فريد يتم اختياره وحجزه، حيث يشكل هذا الاسم العنوان الذي ستعرف فيه الشركة عبر الانترنت ومن أمثلة هذه الأسماء:

---

[1] شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 331.

[2] خضر مصباح الطبطبي، مرجع سابق، ص 315-317.

www.islamonline.net
www.yahoo.com
www.alrai.com

وعلى الشركة أن تختار الاسم المناسب والذي يسهل تذكره من قبل المستخدمين وقد يكون اسما يعكس المنتج أو الخدمة التي تنوي الشركة تقديمها للزبائن. كما يجب أن لا يتعدى هذا الاسم العشرة حروف وأن يكون هذا الاسم سهل التذكر والكتابة.

3/ إنشاء وإدارة المحتوى: والمحتوى هو المحتويات التي تتكون منها صفحات الانترنت ويشمل ما يلي: ـــ النصوص ـــ الصور ـــ ملفات موسيقية ـــ ملفات مقاطع فيديو ـــ أفلام ـــ تأثيرات حركية ـــ وصلات تشعبية على شكل أزرار تنقل أو نصوص حية تشعبية Hyper TEXT ـــ أدوات برمجية مساعدة للزوار.

وإدارة هذه المحتويات تعنى بعمليات اختيار الفقرات المناسبة وتنظيمها بشكل مشوق بالإضافة إلى عمليات التحديث والتدقيق عليها في كل الأوقات حتى عمليات اختيارات للوصلات وحذف للمعلومات الغير ضرورية وعمليات إضافة صفحات جديدة وعمليات تحسين للشكل العام لهذه المحتويات.

4/ تصميم موقع الويب: في هذه المرحلة يتم تصميم الموقع الالكتروني حسب المعايير والمقاييس العالمية والتي سوف نتطرق إليها في المبحث الثاني.

5/ بناء وبرمجة الموقع وعمليات الاختيار له: حيث تتم عمليات بناء الكود (code) بأخذ لغات برمجة صفحات الانترنت وتصميم الموقع وتحديد شكله العام، حيث يجب على الشركة أن تقرر ما إذا تريد بناء وتصميم الموقع محليا أو تستعين بشركة أخرى للقيام بعملية البرمجة للصفحات. حيث عند الانتهاء من البرمجة لا بد من إجراء عمليات الاختبار للموقع من أجل التأكد أن كل الموقع يعمل بشكل مناسب ومن غير أخطاء.

6/ التسويق والترويج للموقع: وهي تعتبر من أهم المراحل حيث يجب أن يتم تسويق الموقع وتعريفه والإعلان عن وجوده وبكل الطرق الممكنة. وبدون هذه الخطوة لن يستطيع الناس الاستفادة من الخدمات التي يقدمها هذا الموقع.

المبحث الثاني: ماهية جودة المواقع الالكترونية

المطلب الأول: مفهوم الجودة (جودة المنتج _ المواقع الالكترونية).

الفرع الأول: تعريف جودة المنتج:

تعد جودة المواقع الإلكترونية من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك لأنها تمتلك تأثيرا مباشرا على أداء الخدمة أو المنتج والتي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته وحاجاته. فجودة المنتج (Product Quality) تعرف حسب المعهد البريطاني للمعايير بأنها:

"الجودة ذات الصفات والمميزات المتكاملة لسلعة ما أو خدمة معينة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية".

وأصبح من المتفق الآن أن تكون الجودة مصنفة تصنيفا مؤثرا وفعالا في المنظمة وتكون مكملة لكل النشاطات الثانوية والأساسية، ويعود أصل هذا الاعتقاد إلى اليابانيين الذين تبنوا هذه الفكرة المستندة على الرقابة الشاملة للجودة منذ عام 1950.

إذن يمكننا القول بأن الجودة تبدأ مع حاجات المستهلك وتنتهي برضا المستهلك، وبالتالي نرى ضرورة التطرق إلى أبرز جوانب المنتج والمتمثلة في:[1]:

1/سمات المنتج: Product Factures

إن باستطاعة منظمات الأعمال تقديم منتجات أو خدمات للسوق بسمات متنوعة، لأن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيلة تنافسية يمكن أن تميز منتج منظمة ما قياسا بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق، وهذه الحالة سوف تصبح ميزة تنافسية للمنظمة.

ويرى كواتر وأرمسترونج أن أفضل وسيلة تستطيع المنظمة من خلالها معرفة السمات الجديدة وتقرر اضافتها إلى منتجاتها الحالية في السوق هي عن طريق استطلاعات الرأي، (**مثال**: استطلاع حول موقع الكتروني معين يخص شركة تعمل في مجال الاتصالات)وبشكل دوري على المشترين لمعرفة ماذا يرغبون من

[1] حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1, 2009, الأردن, ص 120-121.

سمات يتوجب اضافتها للمنتج لغرض إشباع رغباتهم وحاجاتهم، واستنادا لهذه النتائج يتوجب علي المسوقين أخذها بعين الاعتبار.

2/تصميم المنتج وطرازه: Product Style and Design

يعد تصميم المنتج وطرازه وسيلة أخرى تضاف إلى السمات السابقة لغرض تمييز المنتج في السوق مقارنة مع المنافسين. ويشكل التصميم مفهوما أوسع من الطراز، فالطراز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج ولكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج، وفي المقابل فان الطراز والتصميم يمثلان قلب المنتج، لأن التصميم الجيد يساهم في إظهار المنتج بشكل أفضل وأكثر تأثيرا في ذهن المستهلك.

وعليه فإن الطراز والتصميم الجيدان يلعبان دورا هاما في جذب الانتباه، وتحسين أداء المنتج، وتخفيض تكاليف الإنتاج، وإعطاء المنتج ميزة تنافسية قوية في السوق المستهدفة، أفضل مثال يعزز صحة هذا الكلام أجهزة الحاسوب الحديثة التي تنتجها شركات، **مثل**(IBM) و (DELL) و (APPLE) والتي تسعى جميعها إلى عرض جهاز حاسوب بخصائص أو سمات تنافسية إضافية إلى التصميم والطراز حيث يمكن حمله بسهولة واستخدامه في كافة الأماكن كالأسواق والمكاتب.

3/العلامة :Branding

يرى خبراء التسويق أنه من الضروري لدارس التسويق أن يفرق بين مجموعة من المصطلحات وهي:

أ/ **الماركة Brand** : وهي عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تعريف المنتج أو الخدمة لبائع واحد أو مجموعة من البائعين، وهذه العلامة تميزهم عن منافسيهم.

ب/ **اسم الماركة Brand Name**: وهي جزء من العلامة التجارية التي لا يمكن التعبير عنها رمزيا وتكون راسخة في ذهن المستهلك وتكون على شكل رمز أو رسم أو مجموعة حروف، **مثلا**(BMW) أو التاج الملكي لشركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية(عالية).

ج/ **العلامة التجارية Mark Trade**: وهي إما أن تكون علامة بحد ذاتها أو جزءا من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية، وهي تحمي البائع أو المنتج(صاحب حق الامتياز) لكي يستعمل اسم العلامة.

الفرع الثاني: خصائص جودة المنتج

ويمكن سرد بعض الخصائص التي يجب أن يتميز بها المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسات ومنها[1]:

1/ **الاعتمادية**: وهي قوة المنتج في تلبية الحاجات حيث يمكن الاعتماد عليه بشكل موثوق.

2/ **إعادة الاستخدام**: يمكن إعادة تدويره وإعادة استخدامه مرة أخرى.

3/ السلامة والأمن.

4/ الرشاقة والقوة.

5/ البساطة وعدم التعقيد.

6/ قابل للتعلم.

7/ قابل للاستخدام.

8/ قابل للفهم.

9/ قابل للتأقلم (يعمل تحت ظروف كثيرة وعديدة).

10/الفعالية.

11/ مقسم إلى أجزاء (سهل التركيب والفك والحمل والنقل...الخ).

12/ قابل للاختيار.

13/ قابل للنقل.

[1] خضر مصباح الطيطي: إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 143-144.

الفرع الثالث: المعايير المتبعة لقياس الجودة.

إن عمليات مراجعة الجودة وتدقيقها تعتبر عملية مكلفة ومستهلكة للوقت والجهد والمال ويمكن أن تتسبب في تأخير المشروع بعض الوقت إلا أنها تضمن أن يتم إنتاج وتطبيق المشروع بجودة عالية. لذا من المهم أن يتم تسريع عملية المراجعة باستخدام أدوات وذلك لجعل عملية التدقيق والاختيار محوسبة تؤدي عملها بشكل فعال وسريع، حيث تسعى هذه المقاييس إلى اشتقاق قيم رقمية أو عددية لبعض الخصائص أو السمات التي تحقق الجودة حيث تتم عملية مقارنة هذه الأرقام مع بعضها البعض ومع الأرقام اللازم الامتثال بها والتي تحقق الجودة وقياس نسبة الجودة للمنتج النهائي، وهناك طريقتين رئيسيتين يمكن من خلالها استخدام المقاييس والمعايير والتي يتم تطبيقها لقياس الجودة[1]:

1/ إصدار شيء عام حول النظام، وذلك بقياس الخصائص والسمات لمكونات المنتج أو نشاطات مراحل المشروع ومن ثم القيام بتجميع وتكتيل هذه القيم حيث يمكن بعدها القيام بتخمين عام عن سمات النظام مثل عدد الأخطاء في النظام أو المنتج أو نسبة المادة الأولية المعينة في المنتج والذي يؤدي إلى نسبة مئوية من الجودة.

2/ لتعريف المكونات المجهولة المقاييس من الممكن القيام بتعريف المكونات الفردية والتي تم اقتباس خصائصها من معيار أو مقياس معين وعلى سبيل المثال يمكن قياس المكونات للكشف عن أكبر مكون يتميز بالتعقيد ويتميز بعدم الإلمام الكامل به والتي يفترض أنها سوف تتسبب بالكثير من الأخطاء أو المشكلات حيث يجب أن يتم التركيز على هذه المكونات أثناء عملية المراجعة والتدقيق.

وعادة من المستحيل أن يتم قياس سمات جودة المنتج بشكل مباشر. فسمات الجودة مثل قابليتها للصيانة وللفهم والاستخدام هي سمات خارجية تعتمد بشكل خاص على رؤية المطورين والمنتجين والمستخدمين لهذا المنتج حيث أنها تتأثر بالكثير من العوامل ولا يوجد طريقة بسيطة يمكن من خلالها قياسها إلا أن هناك الكثير من السمات يمكن قياسها بسهولة كالحجم.

[1] خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 152-153.

الفرع الرابع: عملية قياس الجودة:

تتم عملية قياس الجودة من أجل التحقق من معايير الجودة للمشروع حيث تتكون عملية القياس من عدة خطوات هي[1]:

1- **خطوة اختيار المقاييس المراد إجرائها:** حيث أن المقياس الذي يؤدي إلى إجابة على بعض الأسئلة ويجب أن يتم اختياره وتشكيله وتعريفه من أجل الحصول على الإجابات.

2- **خطوة اختيار المكونات التي يجب أن يتم تقييمها:** حيث أنه ليس من الضروري أن يتم اختيار كل العناصر من اجل القيام بقياس المعايير عليها حيث يفضل التركيز على المكونات الجوهرية والتي تم استخدامها بشكل ثابت.

3- **خطوة قياس خصائص المكونات والعناصر:** حيث يتم قياس العناصر المختارة، والمقاييس المصاحبة لها يتم حساب قيمة المعيار لها. حيث يتطلب هذا تضمين عملية معالجة تمثيل العناصر مثل التصميم والطور...الخ وذلك باستخدام بيانات تم جمعها بشكل تلقائي باستخدام أدوات وبرمجيات حاسوب متطورة.

4- **خطوة تعريف المقاييس المجهولة:** بعد أن تتم عملية القياس للمكونات فيجب أن تبدأ عملية مقارنة هذه المقاييس مع مقاييس سابقة والتي سبق أن تم تسجيلها وحفظها في قواعد بيانات محوسبة عندها يتم بحث القيم غير العادية أو القيم العالية لكل مقياس حيث أنه من الممكن أن تؤدي هذه إلى اكتشاف الأخطاء أو المشكلات التي تصاحب هذه المكونات ذات قيم مقاييس عالية.

5- **خطوة تحليل العناصر المجهولة:** بعد أن يتم تعريف المكونات والتي لها قيم مجهولة أو عالية يجب أن يتم اختيار هذه العناصر ليتم التقرير فيما إذا كانت قيم القياس المجهولة لهذه العناصر تعني أن جودة هذه العناصر لم يتم تحقيقها أو تم تحقيق الجودة فيها.

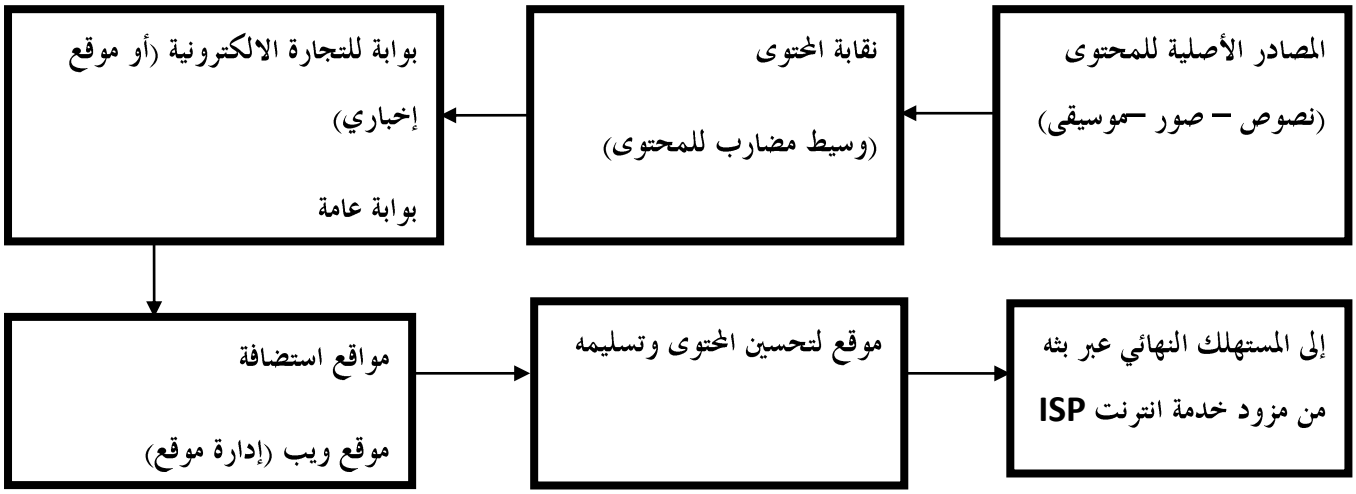
[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 155-156.

المطلب الثاني: إدارة وإنشاء محتوى المواقع الالكترونية

المحتوى هو كل النصوص والأصوات والصور والفيديوهات التي يتكون منها الموقع الالكتروني، وتعتبر عمليات إنشاء وبناء المحتوى من أهم عوامل النجاح للعمل التجاري، وذلك لأن المحتوى هو ما يأتي الزوار والمستخدمين لمشاهدته والبحث عنه، والمحتوى هو ما يستخدمه أصحاب موقع الويب من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم للزوار.

ولكل نوع من المحتوى تستطيع الشركات أن تستخدم طريقة مختلفة لإنشائه وتسليمه إلى الزوار، والشكل التالي يبين دورة حياة المحتوى، حيث تبدأ الدورة بعد أن يتم إنشاء المحتوى من نصوص وفيديو وصور حتى يتم نقله إلى نقابة المحتوى وهو من يقوم بعملية تجميع لمحتوى ما وبيعه إلى آخر حيث يقوم هذا الآخر بدمجه في منتج آخر وبيعه إلى المستهلكين أو توزيعه مجانا، بعد ذلك يتم نقل هذا المحتوى إلى موقع جديد أو بوابة حيث يتم من هناك توزيع هذا المحتوى إلى المستهلك النهائي[1].

شكل (1-1): دورة حياة المحتوى



المصدر: [1] خضر مصباح الطيطي: إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 318.

[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 317-318.

المطلب الثالث: تصميم المواقع الالكترونية

عند تصميم المواقع الالكترونية للتجارة الالكترونية لا بد من توفر العديد من المزايا أهمها[1]:

1/ الأمن: حيث يجب أن يكون الموقع محميا من الهجمات التي قد يتعرض لها الموقع ومنها:

أ- هجوم بالفيروسات.

ب- هجوم من لصوص الحاسوب.

ج- دخول غير مصرح به إلى بيانات سرية ومهمة.

د- حماية خصوصية المعلومات للزوار.

2/ الاستمرارية: يجب أن يتوفر الموقع 24 ساعة في اليوم على مدار الأسبوع.

3/ التوسع والانفتاحية: يجب أن يكون الموقع سهل التوسع والزيادة وقابل للتفاعل مع مختلف البرمجيات وخاصة الجديدة منها.

4/ التأكيد والثبات: يجب أن يكون الموقع مصمما بشكل متناسق وثابت لكل الصفحات بحيث يراعي الثبات في كل محتوياته:

أ- ثبات في تصميم الموقع وشكل الصفحات.

ب- ثبات في الألوان بحيث يتم اختيار لونين أو ثلاثة فقط لكل محتوى الموقع.

ج- ثبات في حجم الخطوط وأنواعها وطريقة عرض الفقرات.

د- ثبات في استخدام الخلفيات ونوعية الصور وطريقة عرضها.

ه- ثبات في تنسيق الفقرات والمحاذاة والتباعد بين السطور.

و- ثبات في ترقيم الفقرات والقوائم النقطية واستخدام الجداول والأعمدة وغيرها من التنسيقات.

[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص318-319.

5/ زمن الاستجابة والتأخير: يجب أن يستجيب خادم الويب والذي يستضيف الموقع الالكتروني بسرعة معقولة وذلك حسب المعايير المحددة مسبقا كما أنه يجب أن يتم اختيار ما إذا كان هناك أجزاء بطيئة نوعا ما ولا تستجيب حسب الزمن المطلوب حسب رغبة ورضاء المستخدم.

6/ السرعة والأداء الجيد: يجب أن يتم تحميل صفحات الموقع بشكل سريع بحيث تظهر جزء من الصفحة بعد مرور أقل من 06 ثواني وأن يتم تحميل كامل الصفحة بزمن لا يتعدى 10ثواني وإلا سوف يقوم المستخدم بإيقاف تحميل الصفحة وطلب موقع آخر.

7/ الهوية: يجب إنشاء هوية تكون مناسبة للغرض التجاري للمنشأ.

8/ الرشاقة: يجب أن يكون أداء المحتوى رشيقا يطابق توقعات المستخدم واحتياجاته.

9/ التنقل في الموقع: يجب تصميم موقع قابل للتنقل فيه بشكل سهل وحسب توقعات المستخدمين.

10/ التوافقية: يجب أن يكون الموقع ذو بيئة مناسبة وإعدادات برمجة وعتادية عالمية ومتوافقة مع متطلبات المستخدمين.

11/ قابلة للقراءة: يجب أن تكون كل المحتويات في الموقع قابلة للقراءة بشكل سهل وغير معقد.

المطلب الرابع: تقييم جودة المواقع الالكترونية

انطلاقا من أهمية الانترنت كمصدر للمعلومات، فقد أدرك الباحثون أهمية إجراء عمليات التقييم للمواقع الالكترونية على الشبكة نظرا لانتشارها بشكل كبير، وذلك لمعرفة فعاليتها في تقديم المعلومات للمستخدمين والمستفيدين، والجدير بالذكر أن الباحثين في نظم المعلومات قد أدركوا أهمية تقييم المصادر منذ القدم أوجدوا لها المعايير المناسبة.

وعلى الرغم من وجود تلك المعايير وإمكانية الاستفادة منها لتقييم المصادر الالكترونية، إلا أن هناك بعض الأوجه والخصائص التي تمتاز بها المصادر الالكترونية والتي تفرض إيجاد معايير إضافية تتناسب مع طبيعتها.

وبما أن الموقع الالكتروني يتكون من مجموعة من الصفحات (Pages)، فإن معظم المواقع تشترك في عدد من الصفحات أهمها[1]:

أ/ **صفحة الاستقبال**: وهي صفحة البدء وتعمل كمدخل أو نقطة إدخال إلى الموقع، وتكون صفحة المقدمة، حيث ترحب بالزائر وتظهر الوصلات إلى الصفحات المتوافرة في الموقع.

ب/ صفحة المحتويات.

ج/ صفحة التغذية الراجعة.

د/ مجموعة من الأدوات التقنية التي يستخدمها الزائر وتسهل عليه عملية التجول في الموقع والبحث والحصول على المعلومات بسهولة وسرعة، ومن الأمثلة عن هذه الأدوات: البحث Search، التحميل Download، الصورة Vidéo، الصوت Audio، غرفة المحادثات chat room، وغيرها من الأدوات.

ويجب الإشارة إلى أن اشتراك معظم المواقع بعدد من الصفحات لا يعني أن تكون هذه الصفحات مشتركة من حيث طريقة العرض والتقديم والتصميم وغيرها.

وقبل البدء بعملية بناء الموقع يجب تصميم الموقع والتخطيط بالشكل المناسب، والتأكد من أنه سيكون جدير بالزيارة، وأنه قادر على تقديم ما هو مطلوب من خلال تحديد الهدف الرئيسي من بناء الموقع، وتحديد المعلومات التي يجب أن يضمها، والأشخاص المتوقع زيارتهم من حيث خلفياتهم المختلفة، ويعد تصميم المواقع فنا بحد ذاته، ولهذا فإن له العديد من المعطيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار والتي تشمل:

أ/ **الاستعارات**: ويقصد بها مجموعة الرموز والرسوم والصور المستخدمة للتعبير عن الأفكار والمعلومات المراد توصيلها للزائر.

ب/ الوضوح: حيث يجب عند التصميم مراعاة الوضوح في النصوص وحسب الترتيب للعناصر المكونة للموقع.

[1] ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 320.

ج/ الثبات: حيث أن درجة انسجام صفحات الموقع دليل على نجاحه، فالكثير من المواقع تهتم بالصفحات الأولى بهدف جذب انتباه الزوار. وبعد ذلك تجد الصفحات على درجة أقل من الجودة والتنظيم.

د/ تقنية الوسائل: وهي مجموعة التقنيات المستخدمة ومدى مرونة الموقع من خلال استخدام تقنيات البحث ومدى احتوائه على الصور المتحركة وملفات الصوت والصورة.

ه/ عرض الفكرة: باستخدام الكلمات التي تدل على نفسها ودعمها بالصوت والصورة عندما يكون ذلك ضروريا.

و/ التفاعل: من خلال وضع أزرار خاصة أو صور يستطيع المتصفح النقر عليها للحصول على المعلومة.

ي/ المحافظة على تحديث المعلومات على الموقع وإضافة معلومات ومحتويات جديدة.

أما بالنسبة لخطوات تقييم المواقع على الانترنت فلا بد في بداية التقييم من تحديد نوع المعلومات المطلوبة، ويساعد في التمييز عنوان الموقع (edu تربوي) (Gov حكومي) (com تجاري) ...الخ. اما مقاييس التقييم فهي:

1- **المقاييس المرتبطة بالوصول للمعلومات:** وتشمل: سهولة الوصول إلى المعلومات واستمرارية المعلومات.
2- **الجمهور المستهدف:** عام أم متخصص، أطفال أم مراهقين أم راشدين؟
3- **الإسناد:** ويشمل: المسؤولية الفكرية للمؤلف أو الهيئة المنتجة، وإدارة الموقع، ومراجعاته.
4- حداثة المعلومات المتوافرة على الموقع وتاريخ التحديث ووتيرة التحديث.
5- **المحتوى:** ويشمل أنواع المعلومات: اللغة، مجال التغطية، عمق المعالجة، والموضوعية.
6- **المعالجة وتنظيم المعلومات:** وتشمل دقة المعالجة، والتفاعل مع الزوار وتقديم المعلومات حسب الطلب، والأشكال الجديدة لتنظيم المعلومات.

خلاصة .

نستخلص من خلال هذا الفصل أن جودة المواقع الإلكترونية ارتبط ظهورها مع التطور الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات الذي نشهده اليوم فقد تركت الأثر الواضح في العديد من نـــواحي الحيـــاة الاقتصـــادية والاجتماعية.

وكما تعد المواقع الإلكترونية واحدة من أهم المواضيع في عصر التقدم الذي نعيش فيه، لذلك ينبغـــي حمايتـــها بشتى الوسائل الإجرائية والموضوعية باعتبارها ملكية صاحبها(صاحب الموقع الإلكتروني).

وسوف نتطرق في الفصل الثاني إلى أساسيات حول الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي.

الفصل الثاني:

أساسيات حول الشراء الالكتروني والشراء التقليدي

تمهيد

شهدت السنوات القليلة السابقة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات، بل والتوجهات والفلسفات التي تتبناها منظمات الأعمال، وقد أصبحت التجارة الالكترونية وما يصاحبها من مفاهيم مثل الشراء الالكتروني، التسويق الالكتروني، هي لغة العصر، وجواز المرور لعدد كبير من السلع والخدمات التي تقدمها الاتصالات المعروفة بالأنترنت على فتح المجال للمستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة، والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي لكليهما، مما أدى إلى تراجع وتدهور الشراء التقليدي، وسهولة الممارسة التسويقية عن طريق مواقع الويب.

وفي هذا الإطار سيتم تعريف هذه الفكرة عبر بيان مفهوم الشراء التقليدي واتخاذ قرار الشراء والشراء الالكتروني وكل ما يتعلق بهذه الفكرة الجديدة، وبناء على ذلك سوف نقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث رئيسية:

- ✓ **المبحث الأول**: الإطار النظري للشراء التقليدي.
- ✓ **المبحث الثاني**: استراتيجيات التسويق الالكتروني
- ✓ **المبحث الثالث**: الإطار النظري للشراء الالكتروني.

المبحث الأول: الإطار النظري للشراء التقليدي

المطلب الأول: ماهية الشراء التقليدي

الفرع الأول: وظيفة الشراء

يقصد بالوظيفة بصفة عامة مجموعة من الأعمال المتشابهة أو المكملة لبعضها البعض أو متلازمة الأداء أما وظيفة الشراء فيقصد بها:

كل الأنشطة الخاصة بالمعاملات أو التبادل مع الأطراف الداخلية والخارجية وهي تهدف إلى تلبية الحاجة كما تطلبها الجهات المستخدمة وفقا لإجراءات محددة وتتضمن وظيفة الشراء الأنشطة التفصيلية التالية:[1]

1- توصيف الحاجات.
2- وضع برامج الشراء.
3- الاتصال بالموردين.
4- إصدار أوامر التوريد.
5- مراجعة الفواتير وتسوية المستحقات.
6- متابعة التوريد.

ومن ذلك يتضح أن وظيفة الشراء ليست مجرد طلب يصل إلى إدارة المشتريات من إحدى الغدارات الأخرى في المشروع لشراء صنف معين بل إنها تنطوي على اتخاذ القرارات الخاصة بالشراء والتي يجب أن يراعى فيها ما يلي:[2]

1- أن تكون القرارات قد بنيت على معلومات تتميز بالدقة والحداثة.
2- أن تكون القرارات في حدود التنظيم القائم والقدرات البشرية المتاحة.
3- أن تكون القرارات متمشية مع الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة.
4- أن تكون تلك القرارات متفقة مع مبادئ وفلسفة الإدارة.
5- أن يكون توقيت اتخاذ القرارات سليما وأن يكون العائد المتوقع منها اقدرا على تغطية تكاليفه.

[1] محمد الصيرفي: الشراء الالكتروني، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008، ص11.
[2] Anyon G. jay Managing an integrated purchasing process holt Rinchart and Winston, Newyork, 1993, P 11-13.

الفرع الثاني: أهمية وظيفة الشراء

لوظيفة الشراء أهمية كبرى بالنسبة لأي منظمة صناعية كانت أم خدمية حيث أنها تعمل على ضمان استمرار وانتظام الإنتاج من خلال إمداده باحتياجاته وهناك العديد من الطرق تستخدم لقياس أهمية وظيفة الشراء ولكن أكثرها شيوعا تلك التي تعتمد على العناصر الرئيسية المحددة للفاعلية الإدارية والتي يتم التعبير عنها باستخدام العلاقة التالية:[1]

مؤشر الأهمية= ف = ع/م+س

ف: الفاعلية = مؤشر الأهمية.

س: المصروفات الخاصة بالمشتريات.

م: كافة المصروفات بخلاف المشتريات.

ع: قيمة المبيعات.

هذا ويلاحظ أن ارتفاع تكاليف الشراء يعتبر مؤشرا لانخفاض مستوى فاعلية وظيفة الشراء حيث أن تكلفة المشتريات تمثل في الأغلب نسبة كبيرة من التكلفة الكلية للإنتاج لذا فإن أي تخفيض في تلك التكاليف سوف يصاحبه بالضرورة ارتفاع في حجم الربحية، أي أن ارتفاع مؤشر الأهمية يعني انخفاض تكاليف المشتريات ومن ثم تتحقق وفرات للمنظمة تؤدي في النهاية إلى تعظيم أرباحها.

ويمكن القول أن أهمية وظيفة الشراء تنبع من تأثيرها الجوهري على نجاح واستمرار المنظمة وتحقيقها للأرباح التي تتوقف على فاعلية وكفاءة القيام بهذا النشاط ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

1 ــ تعتبر مصادر التوريد المختلفة مصدرا هاما من مصادر التمويل لمختلف المنشآت الصناعية، حيث تعتمد هذه المنشآت اعتمادا كبيرا في توفير احتياجاتها من المواد والمهمات والأدوات وعلى تمويل مشتريات هذه العناصر على الموردين، ويعني ما سبق أن الاعتماد على الموردين من خلال إتاحة المورد (مصدر التوريد)

[1] علي الشرقاوي: المشتريات وإدارة المواد والمخازن، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1992، ص 31-32.

للمنشأة فرصة الشراء بالأجل، أي يتم السداد بعد فترة زمنية يتفق عليها الطرفان وتتيح للمنشأة الصناعية توفير الاستثمارات اللازمة التي يجب توجيهها للإنفاق على الشراء أي توفير رأس المال وتكلفة الحصول عليه.

الفرع الثالث: التبعية الرئيسية لوظيفة الشراء

في أولى مراحل التطور التنظيمي لنشاط الشراء قد يعين لإدارة شؤونه موظف يختص أساسا بحفظ سجلات المشتريات وإصدار أوامر التوريد حسب توجيهات جهات الاستخدام دون تدخل منه في تحديد المواصفات أو اختبار المصادر المناسبة للشراء وفي مرحلة ثانية من مراحل تطور التبعية الإدارية لوظيفة الشراء قد تنشأ إدارة مستقلة لإدارة شؤون المشتريات تحت إشراف مدير الإنتاج الذي تكون له السلطة الأخيرة في إصدار قرارات شراء المواد والمستلزمات ومع اندفاع المشروعات نحو اقتصاديات الإنتاج الكبير واحتياجاته الضخمة والمستمرة من المواد والمستلزمات أصبح أفضل وضع تنظيمي لوظيفة الشراء جعلها إدارة مستقلة مسؤولة مباشرة أمام الإدارة العمومية للمشروع شأنها في ذلك شأن إدارة الإنتاج أو المبيعات أو المالية.

الفرع الرابع: إدارة المشتريات

أولا: مفهوم إدارة المشتريات:

هي الإدارة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم وإنجاز جميع الأعمال والمهام والأنشطة التي تستهدف توفير جميع المواد والسلع بالكميات والنوعيات التي تكفي لإشباع احتياجات جميع الأقسام والأدوات التي يتألف منها الهيكل التنظيمي للمنظمة في الوقت المناسب والمكان الملائم وبالسعر الملائم ومن مصادر الشراء الملائمة[1].

ثانيا: وظائف إدارة المشتريات

لا بد من التأكد منذ البداية على أن اختصاصات ووظائف إدارة المشتريات تختلف من منظمة لأخرى تبعا لحجم ونوع النشاط الذي تمارسه المنظمة وكفاءة العاملين في إدارة المشتريات ويتوقف كذلك على درجة الاهتمام التي توليها الإدارة العليا لعمليات الشراء غير أنه بصفة عامة يمكن تقسيم وظائف إدارة المشتريات إلى مجموعتين أساسيتين هما[2]:

[1] غانم فنجان موسى وآخرون: إدارة المشتريات، دار الحرية للطباعة، ط1، بغداد، 1987، ص14.

[2] مصطفى زهير: إدارة المشتريات والمخازن، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1976، ص32-33.

1.الوظائف الأساسية وتتمثل فيما يلي:

أ – الاحتفاظ بالوظائف الأساسية المتمثلة في:

- سجلات المشتريات.
- سجلات الأسعار.
- سجلات المخزون والأسعار.
- سجلات الموردين.
- ملفات المواصفات.
- الكتالوجات.

ب– البحوث: والتي تشمل:

- دراسة السوق.
- دراسة المواد.
- تحليل التكاليف.
- دراسة مصادر الشراء.
- فحص مصالح الموردين.
- تنمية البدائل للمواد والمصادر والتوريد.

ج–الشراء: ويشمل:

- مراجعة طلبات الشراء.
- مقابلة مندوب الموردين.
- الحصول على عروض الأسعار وتحليلها.
- إصدار أوامر التوريد.
- وضع برامج الشراء والتسليم.
- متابعة التوريد والاستلام.
- التفاوض بشأن العقود.
- مراجعة الفواتير.
- التحقق القانوني من شروط العقد.
- المراسلات مع الموردين وإجراء المراسلات معهم.

د– إدارة المواد: وتشمل:

- تجميع الاحتياجات.
- إعادة توزيع المواد.
- الحفاظ على توازن المخزون.
- التخلص من المخلفات وفائض المواد.
- تحقيق المستوى الاقتصادي للمخزون.

2.الوظائف الفرعية:

وهي تلك الوظائف التي تؤديها المشتريات بالتعاون مع الإدارات الأخرى ومن ضمن تلك الوظائف:

- تقرير الصنع أم الشراء.
- التبسيط.
- فحوص اعتماد المواد.
- ميزانية المواد.
- اختبار الآلات والتركيبات الرأسمالية.
- برامج الإنتاج وقت ندرة المواد.
- التوحيد القياسي.
- استبدال المواد.
- فحوص قبول المواد.
- الرقابة على المخزون.
- النقل – التخزين.

المطلب الثاني: دوافع الشراء لدى المستهلك

هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك يمكن إيجازها كالآتي[1]:

الفرع الأول: دوافع شراء أولية

هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن العلامات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة كما في حالة رغبة المستهلك بشراء صابون لتنظيف جسمه والمحافظة عليه او شراء ثلاجة لرغبته في المحافظة على المأكولات والمشروبات.

وبما أن المعلن يهمه أن يروج لسلعته، فإنه يحاول دائما إثارة دوافع الشراء الأولية لدى المستهلك بغية جذبه لتفضيلها عن غيرها من السلع والشعور بضرورة استهلاكها حاليا. لذلك فإن العبء في إثارة الدوافع الأولية يقع على عاتق المعلنين، لكن من الضروري التأكد على أن إثارة الدوافع هذه تختلف من سلعة إلى أخرى ومن موقف إلى آخر، بل من شخص إلى آخر، فالسيارة والثلاجة والتلفزيون بالنسبة للأغنياء لا تحتاج إلى إثارة

[1] بشير العلاق: الترويج الالكتروني والتقليدي، مدخل متكامل،ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص482-483.

الدوافع الأولية طالما أن هذه السلع أصبحت تعد من السلع الضرورية لأولئك الأشخاص وبالتالي يكون حالها حال السلع الغذائية التي لا تحتاج بالأساس إلى إثارة دوافع لشرائها.

الفرع الثاني: دوافع الشراء الانتقائية

فهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك الأخير إلى شراء ماركة معينة من السلعة دون الماركات الأخرى، مثل شرائه قهوة (Nestle) بدلا من قهوة (carnation) وهكذا، وعليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات والعلامات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.

وهكذا، يسعى المعلنون إلى إبراز وتضخيم الوعود الفريدة في سلعهم وخدماتهم في محاولة لإثارة دوافع الشراء الانتقائية لدى المستهلك، وجعله يفض علامة تجارية دون غيرها. أو ترغيبه ودفعه للانتقال من علامة تجارية يستخدمها منذ فترة إلى علامة تجارية أخرى منافسة.

الفرع الثالث: دوافع شراء تعاملية

هي المرحلة الأخيرة من مراحل تصرفات المستهلك الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي وتملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته وتلبية متطلباته، أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجاته من السلع والخدمات التي سبق أن حدد علاماتها التجارية.

وهنا يبدأ المستهلك في المفاضلة بين المتاجر المختلفة التي تبيع السلعة أو تقدم الخدمة من العلامة التي قرر شراءها.

وعليه فإن دوافع التعامل الشرائية هي الأسباب التي تدفع المستهلك الأخير بشراء السلعة أو طلب الخدمة من متجر معين دون المتاجر الأخرى.

وهنا يحاول المعلنون إثارة دوافع التعامل الشرائية لدى المستهلك من خلال التركيز في الحملة الإعلانية على جوانب مثل قرب موقع المتجر وسهولة الوصول إليه، الخدمات المقدمة للمستهلك (مثل منح الائتمان، توصيل

السلع إلى الخدمات...الخ)، السرعة في تقديم الخدمة، عدم ازدحام المتجر، مظهر المتجر الجذاب، الصدق والأمانة في التعامل...الخ[1].

المطلب الثالث: عملية اتخاذ قرار الشراء.

يعبر المستهلك عن رغبته في منتوج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم إما بشرائه المنتوج أو بامتناعه عنه. ودراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساسا بشخصية الفرد ورغباته هذه الأخيرة التي تختلف من فرد إلى آخر، ونحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم عملية قرار الشراء وأنواعها بالإضافة إلى المراحل التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

الفرع الأول: مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتوج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه[2].

وبشكل أبسط فإن قرار الشراء:" هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل"[3].

[1] بشير العلاق، مرجع سابق، ص483.

[2] Lendrevie Jaque et autres: Mercator, 7éme edition, Dalloy, p 167.

[3] Denis Darpy et Pierre volle: comportement du consommateur (concept etontiel), Dunod, Paris, 2003, P 260.

الفرع الثاني: أنواع عملية اتخاذ قرار الشراء.

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من مواقف الشراء تواجه المنظمات، وتتراوح تلك المواقف الأكثر تعقيدا والتي تحتوي على الشراء الجديد الذي قد لا يتم إلا من خلال إجراء مزيد من البحث والدراسة، كما يوجد هناك نوع ثالث يقع ما بين هذين الموقفين، ويتمثل في إعادة الشراء المعدل والذي يتطلب القيام ببعض المجهودات البحثية. وسنناقش فيما يلي كل نوع من تلك المواقف الشرائية على النحو الآتي[1]:

أولا: إعادة الشراء المباشر (الشراء الروتيني)

يحدث هذا الموقف عندما يقوم المشتري بإعادة طلب بعض الأشياء دون إجراء أي تعديلات، وعادة ما يتم الشراء هنا بشكل روتيني من قبل إدارة المشتريات، حيث تجري عملية الاختيار والمفاضلة بين الموردين بشكل بسيط دون أي تعقيد من خلال الاعتماد على خبرات الشراء السابقة بشكل بسيط مع مصادر التوريد، وترتبط تلك الخبرات بدرجة الرضا عن عمليات الشراء السابقة، وهكذا يحاول الموردون تقديم دعم لمنتجاتهم، وجودة في أداء الخدمات التي يمكن الحصول عليها منهم.

ثانيا: إعادة الشراء المعدل

يرغب المشتري هنا في إجراء تعديل على موصفات المنتج، أو على الأسعار، أو على شروط الدفع والاستلام، أو على نوعية الموردين ذاتهم، وعادة ما يشترك عدد أكبر من الأفراد في قرارات إعادة الشراء المعدل عن ذلك العدد الذي يشارك في قرارات الشراء الروتيني، وقد يشعر الموردون المتعاملون بالفعل مع المشتري بضغوط عليهم لتقديم الأفضل، حتى يستطيعوا أن يحافظوا على علاقات طويلة الأجل مع عملائهم، وقد ترى مصادر التوريد الأخرى – غير المتعاقدين أو غير المتعاملين مع المشتري في موقف إعادة الشراء المعدل فرصة لتقديم عروض أفضل والفوز بأعمال جديدة.

ثالثا: الشراء الجديد

تواجه الشركة التي تقوم بشراء المنتج أو الخدمة لأول مرة موقف شرائي يمثل لها مهمة جديدة، وفي مثل هذه المواقف التي تزداد فيها التكاليف وتزداد فيها أيضا درجة الخطر المصاحبة لعملية الشراء، تزداد فيها بالتبعية

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق، مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 252-253.

أعداد المشاركين في اتخاذ القرار. كما تزداد حجم الجهود المبذولة لتجميع المعلومات اللازمة للوصول إلى القرار المناسب، ويقدم بذلك الموقف الشرائي لرجال التسويق فرصا هامة وتحديات كبير يكون عليهم التعامل معها بدرجة أكبر من الحرص والذكاء، حيث يجب على المسوق ألا يكتفي هنا فقط بمحاولة الوصول إلى والتأثير على قرار الشراء، وإنما يكون عليه أيضا أن يسعى إلى تقديم كل ما هو ممكن من معلومات ومساعدات إلى المشترين المحتملين.

الفرع الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيما يلي:

اولا: الشعور (أو الإقرار) بالحاجة:

يحصل الشعور بالحاجة عندما يشعر المستهلك بأن لديه حاجة معينة لسلعة أو خدمة ما ولا بد من إشباع هذه الحاجة. أي أن المشتري سوف يحصل على السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها وهنا على رجال التسويق أن يقوموا ببذل الجهود التسويقية اللازمة لمعرفة هذه الحاجة أو الرغبة التي تمثل أولى مراحل البدء في اتخاذ القرار، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد المزيج التسويقي المناسب[1].

ثانيا: جمع المعلومات:

عندما يتأكد المستهلك أنه أصبحت لديه الحاجة لسلعة أو خدمة ما، فإنه يبدأ بجمع المعلومات عنها في السوق، وعلى البدائل المتاحة والمعلومات المتعلقة بالنوعيات، والأسعار وغيرها، ويتم جمع المعلومات من مصادر مختلفة، قد تكون من الأصدقاء، أو ممن استخدموا السلعة أو الخدمة من قبل، أو عن طريق الإعلانات ووسائل الترويج المختلفة[2].

[1] حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص99.

[2] حميد الطائي، مرجع سابق، ص99.

ثالثا: مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتوج وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي:

الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتوج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق وبالتالي يبقى نسبيا[1].

رابعا: قرار الشراء:

بعد أن يقوم المستهلك بتقييم المعلومات، يقوم باختيار بديل من بين البدائل وفق المعايير التي تم وضعها بعين الاعتبار كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها[2].

خامسا: تقييم ما بعد الشراء:

وهو ما يسمى بالتغذية العكسية، أي هل كان قرار الشراء قرارا صحيحا أم لا؟ وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك بعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختيار سلعة أو خدمة أخرى أو علامة تجارية أخرى[3].

[1] عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص35-36.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 101.

[3] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص101.

المطلب الرابع: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وقبل التطرق إلى هذه النماذج لا بد من توضيح معنى النموذج .

فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد وتتنبأ بأشكاله المحتملة[1].

ومن أهم النماذج التي اهتمت بدراسة وتفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر:

الفرع الأول:النموذج التقليدي الاقتصادي لمارشال

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب قراره في الاستهلاك، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات و لم يتوصل إلى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة[2].

اولا: فرضيات نموذج مارشال:

نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مارشال في النقاط التالية:[3]

- هناك عدد محدود من وحدات هذه السلع والخدمات المختلفة كل منها له وحدة قياس محددة.
- كل وحدة من وحدات هذه السلع والخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع والخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع والخدمات البديلة لدى المستهلك.

---

[1] حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص119.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص 115-116.

[3] أمين فؤاد الصرغامي: بيئة السلوك التسويقي، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص86.

- توفر حرية اختيار السلع والخدمات المفضلة للمستهلك في إطار الدخل المتاح للتصرف.
- المستهلك يسعى إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع للسلوك الرشيد.

ثانيا: الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال:

هناك العديد من الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال منها:[1]

- لا يمكن لهذا النموذج أن يمثل الواقع بشكل دقيق بسبب تجريده للواقع من عدد مهم من العناصر الحقيقية، بالإضافة إلى كون المستهلك غير رشيد في جميع الحالات ولا يتصرف على أساس حسابات دقيقة دائما حيث نجد الكثير من تصرفاته غير عقلانية.
- تعتبر عملية تفضيل منتوج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة ن العوامل السيكولوجية غير الرشيدة ولا يخضع للحسابات الاقتصادية فقط وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التنبؤ والتخطيط بسلوك وتصرفات المستهلكين.

الفرع الثاني: النموذج الاقتصادي لـــ Lancaster

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية[2].

وبالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها[3]:

[1] بكري عطية: مقدمة في التسويق الوضعي والتحليلي للنظم والقرارات، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1984، ص 259.
[2] Marc Filser: le comportement du consommateur, edition Dalloy, 1993, p17.
[3] محمد صلاح المؤذن: مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002، ص 240-241.

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير سلوكات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.
- قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات والمواقف ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها النسبية وبدائلها.
- تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة بكونها تقوم على فروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.
- يفترض هذا النموذج وجود تناسب عكسي بين كمية النموذج وسعره حيث كلما زادت الكمية المطلوبة انخفض السعر وكلما نقصت الكمية زاد سعرها، غير أن الواقع أثبت في أغلب الأحيان عكس ذلك تماما حيث يوجد بعض المستهلكين الذين يشترون المنتجات لسعرها المرتفع ويمتنعون عن شرائها عند انخفاض سعرها ويرجع هذا لإقرانهم السعر العالي بالجودة الجيدة.

الفرع الثالث: نموذج هوارد – شيت.

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء رئيسية تتمثل في[1]:

اولا: الجزء الأول:

يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة وتشتمل هذه الاستجابة على العوامل الآتية.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف: سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، ط1، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2002،ص 143.

- **الصنف:** ويتمثل في مستوى المنتوج.
- **الدلالة:** تضم خمسة عناصر هي: النوعية، السعر، التمييز، التوافر والخدمة.
- **الرمزية:** تكون رمزية المنتوج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة.
- **البنية الاجتماعية:** تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة وغيرها.

ثانيا: الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء بحيث يتأثر هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها. حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع عوامل داخلية على سلوك المستهلك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى الموقع التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذ قرار الشراء.

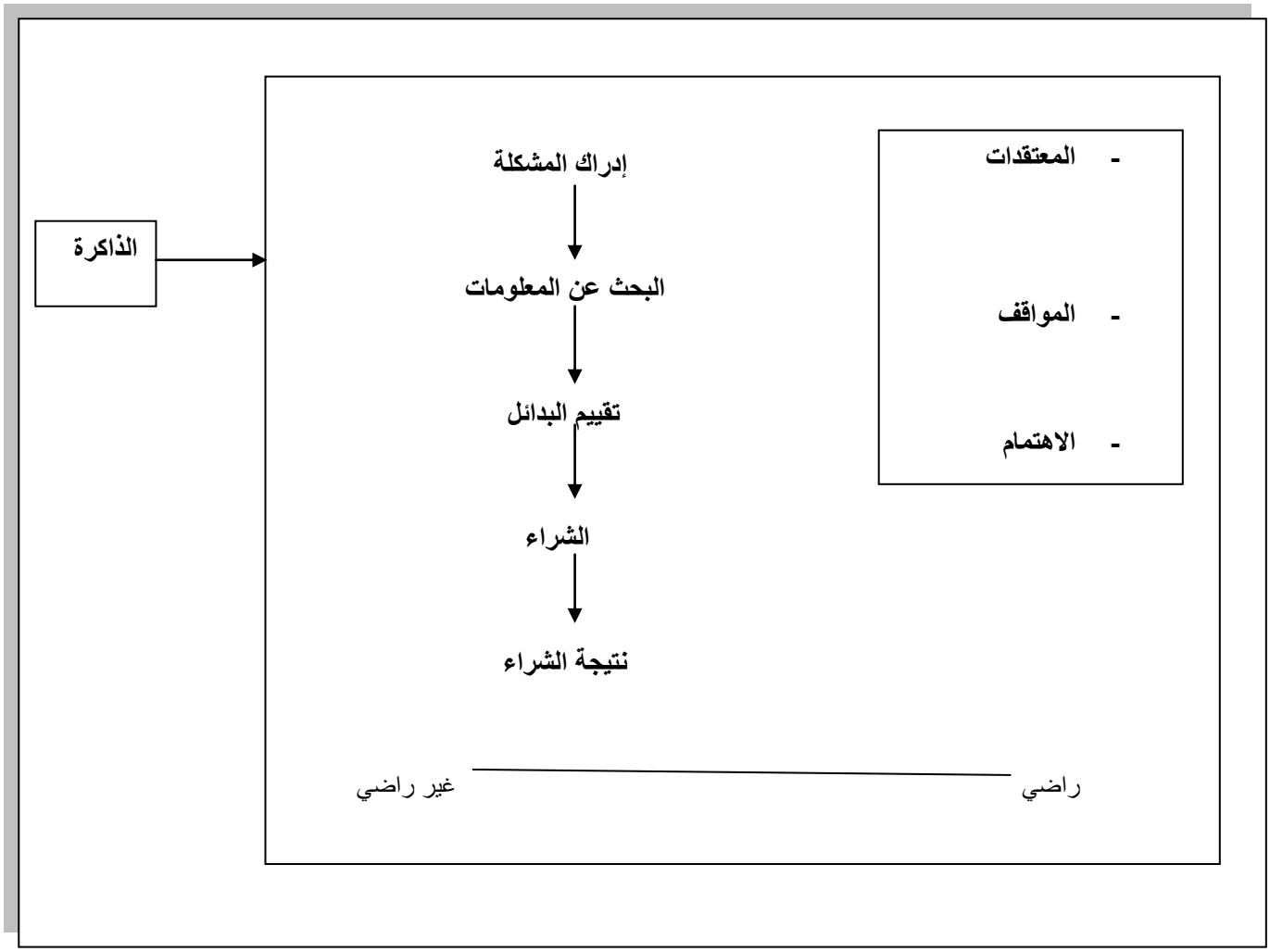
ثالثا: الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

- **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
- **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتوج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
- **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.
- **القصد:** ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.
- **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق العرض لها، ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

الفرع الرابع: نموذج Engel. Kollat et Back Well

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي نلخصها في الشكل الموالي:

شكل رقم (2– 1): المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج: Engel, Kollat et Back Well



Source: Eric venette- Marketing Fondamental- quatrieme tirage, 9 edition, Eyrolles, 1996, p56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها ومتغيرات شخصية كالدخل. حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون الأخرى بالإضافة إلى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق الالكتروني

تمهيد

عادة ما تحتاج المنظمة إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف بطبيعة الحال هو محاولة تحقيق الأهداف طويلة الأجل المحددة لوظيفة التسويق.

ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن خطة طويلة الأجل وبالتالي مجموعة من الأهداف المرجو بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لبلوغ ذلك.

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من أربع مكونات رئيسية وهي:

- تجزئة السوق.
- استهداف أجزاء السوق.
- التموقع داخل السوق.
- التمييز.

في حالة الشراء الالكتروني فإن تجزئة السوق تتم بعمق أكبر كما أن حجم المعلومات متيسر وبالتالي فإن تطور الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر.

إن الشراء الالكتروني واستعمال تكنولوجيا الانترنت تسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر للمجهودات التسويقية وأخيرا يمكن الشراء الالكتروني من اندماج اكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجية العامة للمنشأة وعملياتها.

وبالنسبة للشراء الالكتروني، فقد جرت العادة عن التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة المسوق وخصوصا طبيعة المشتري (منشأة – مستهلك نهائي – مشتري صناعي – حكومة) تؤثر على الاستراتيجية التسويقية وهو ما نفصله لاحقا من خلال هذه المطالب:

المطلب الأول: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني بين منشآت الأعمال (B2B)

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني المزدوجة (مستهلك أعمال) (B2B2C)

المطلب الرابع: التسويق الالكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

المطلب الأول: التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)[1]

في هذه الحالات فإن الشراء الالكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في الشراء التقليدي ولكن يعتمد على الوسائل الالكترونية، ومنه التسمية بالتجارة الالكترونية بالتجزئة، ويوجد الآن الآلاف من مراكز التسوق والشراء الالكترونية المنتشرة عبر شبكة الانترنت منها الصغير الذي يشبه البقالة (محل بيع مواد غذائية) والكبير الذي يسمى بالمول. ويتخصص كل منها في تسويق (سلعة –خدمة أو مجموعة من السلع) الخدمات تتراوح من بيع الزهور أو سيارات البورش إلى محلات الحلاقة ووكالات السفر.

ومن أشكال هذا النوع من الشراء يمكن ذكر ما يلي:

- الشراء بواسطة المزاد العلني الالكتروني ويسمى (e Auction).
- الشراء عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكيه متجرا تقليدي (Brick Mortar).
- الشراء عن طريق متجر الكتروني فقط.
- الشراء عن طريق مجموعة الأخبار (Use net Group).
- الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الالكتروني.
- الشراء بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الانترنت.

ويمكن تعريف الشراء الالكتروني الموجه للاستهلاك النهائي على أساس انه "ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الالكترونية والذي يستهدف للمستهلك النهائي".

[1] أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص 78-79.

ومن أهم خصائص هذا النوع من الشراء الالكتروني ما يلي:

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي بل وحتى على المستوى الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه. وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت.
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع...الخ.
- إمكانية التسويق أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمة بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في الشراء التقليدي.

أمثلة عن التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)

أولا: موقع أمازون دوت كوم (amazon.com)[1]

يعتبر موقع أمازون دوت كوم من أولى الشركات التي اقتحمت الشراء الالكتروني مباشرة حيث لم يكن للشركة ماضي أعمال تقليدية (محل عادي) أو ما يعرف باللغة الأجنبية (Brick Mortar) ومع ذلك نجحت هذه الشركة نجاحا كبيرا إلى درجة أن منافسيها الآخرين لم يتمكنوا من النيل منها علما بأن أسعارها ليست الأرخص ولكن خدماها للعملاء ومرونتها في التعامل معهم وموقعها الجذاب والعملي ربما مكنها من التميز والتفوق.

ويتميز على نحو خاص ببيع الكتب في جميع المجالات. وعلى الرغم من أنه يعتبر من أضخم مواقع بيع الكتب على مستوى العالم فإنه يبيع أشياء أخرى تتمثل في الأدوات المترلية ومستلزمات الحدائق والصحة والهوايات وملابس الأطفال واسطوانات الأفلام والأجهزة الالكترونية والهدايا وغيرها.

[1] أحمد أمجدل، المرجع السابق، ص 208-210.

ويتمتع هذا الموقع بسمعة طيبة من حيث إمكانية الاعتماد عليه في شراء الكتب التي يمكن أن تصل إلى المستهلك في غضون يومين أو ثلاثة بصرف النظر عن المكان الذي يوجد فيه، كما يمكن باستخدام وسائل شحن أرخصان يستغرق ذلك وقتا أطول ولكن بتكاليف أقل.

ويتميز هذا الموقع أيضا بأنه يقدم تفاصيل كاملة عن الكتب من حيث اسم الكتاب وسنة النشر واسم المؤلف وعدد صفحات الكتاب ونبذة عما يحتويه وفي بعض الأحيان يقدم فصلا كاملا من الكتاب، كما أنه يقدم أيضا بعض التحليلات والمراجعات لما جاد في الكتاب وكذلك رأي القراء وتقييمهم له.

1/ نبذة عن موقع أمازون دوت كوم:

أمازون دوت كوم شركة أمريكية تتعامل في التجارة الالكترونية مقرها في سياتل بواشنطن، ويعتبر أمازون دوت كوم من أوائل الشركات الكبيرة التي تبيع المنتجات عبر الانترنت وهي تملك كذلك الشركات التالية:

- ✓ أليكسا (Alexa internet).
- ✓ محرك البحث أي 9 (A9).
- ✓ قاعدة بيانات الأفلام على الانترنت (IMDB).

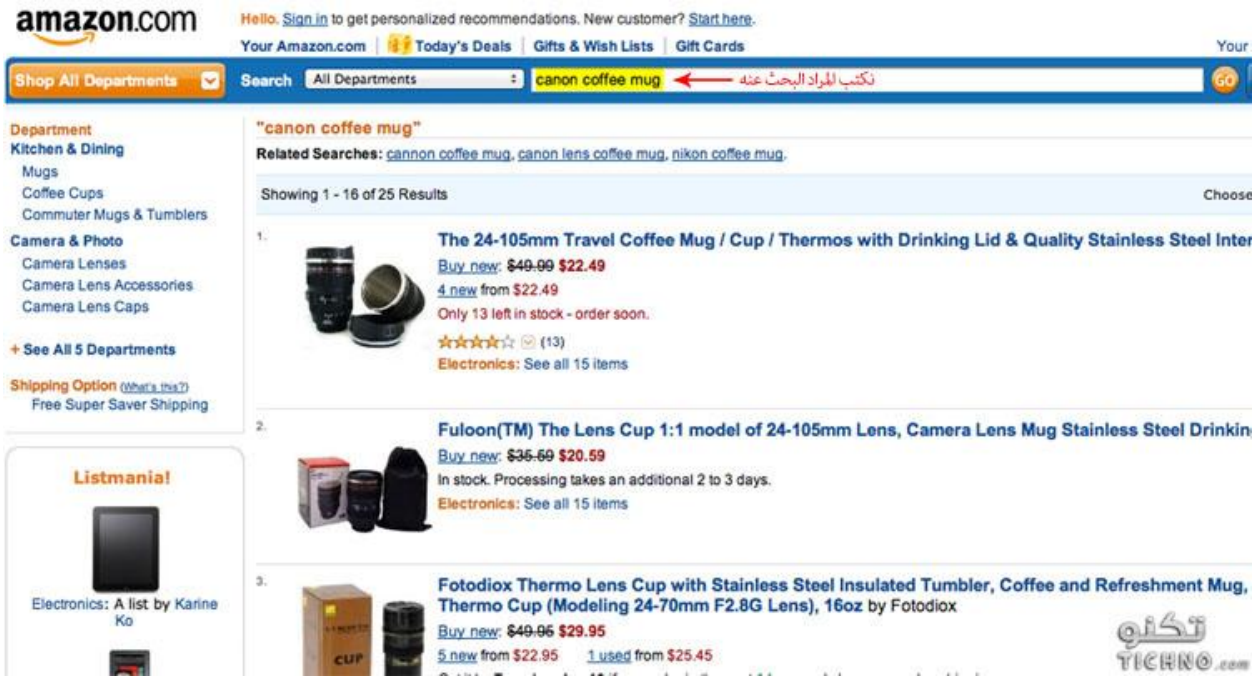
تأسست في البداية باسم (cadafra.com) على يد جيف بيزوس في عام 1994 وافتتحت في عام 1995، بدأت نشاطها كمتجر كتب الكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنويع على خطها الإنتاجي لتضييف أقراص الفيديو الرقمية واسطوانات الموسيقى وبرامج الكمبيوتر وألعاب الفيديو والالكترونيات والملابس والأثاث والأغذية واللعب الصغيرة.

أنشأت أمازون أيضا مواقع ويب منفصلة في كل من كندا وبريطانيا وألمانيا وفرنسا والصين واليابان كما انها توصل السلع والمنتجات إلى كل أنحاء العالم.

2/ أهم خصائص الموقع:

- ✓ – شراء الكتروني موجه للمستهلك النهائي.
- ✓ – متجر الكتروني 100%.
- ✓ – إمكانية إنهاء كل مراحل الشراء الكترونيا.
- ✓ – الجاذبية والعملية والسلامة في تصميم الموقع.
- ✓ – إمكانية الشخصنة (جعل المحتوى أو جزء منه شخصي).
- ✓ – تخصيص المنتج (اقتراح الكتاب مثلا) للمتصفح سحب رغباته.
- ✓ – خدمات العملاء في مستوى عال.
- ✓ – خدمات الشحن ممتازة.

الشكل رقم (2–2): صورة لموقع أمازون دوت كوم



المصدر: موقع أمازون دوت كوم.

ثانيا: مثال عن التسويق الالكتروني المعتمد على المزادات: موقع أي باي (eBay.com) (B2C)[1]

1/ نبذة عن الموقع:

يرجع تاريخ إنشاء المتجر الالكتروني eBay إلى سنة 1995 حيث قام صاحبه أوميديار بإطلاقه على أساس أنه فضاء (سوق) يلتقي فيه من لديهم أشياء يريدون بيعها من جهة وآخرون يطلبونها من جهة أخرى، ولاقت الفكرة والموقع استحسانا كبيرا منذ البداية حيث أصبح عدد المتصفحين يعد بالآلاف قبل نهاية سنة1995.

واستمرت الشركة في النمو إلى أن دخلت البورصة سنة 1998 بقيمة إجمالية للسهم الواحد تقدر بـــ 18 دولار تضاعفت عدة مرات بعد ستة أشهر فبلغت قيمة السهم الواحد 282 دولار.

في سنة 2001 بلغ رقم مبيعات شركة eBay 9.3 بليون دولار وهو ما يساوي 20% من حجم التجارة الالكترونية ذلك العام ومثلت حصتها في سوق المزادات حصة الأسد (73%).

2/ أهم خصائص الموقع:

- ✓ موقع متخصص في تجارة التجزئة المعتمدة على المناقصات.
- ✓ موقع معتمد على الشراء الالكتروني 100%.
- ✓ تجميع المشترين والبائعين لتحقيق اقتصاديات الحجم الكبير.
- ✓ توفير المعلومات للمتعاملين في الوقت الحقيقي.
- ✓ أسعار مناسبة للطرفين (تكاليف أقل).
- ✓ موقع عملي وجذاب.
- ✓ توظيف آخر التكنولوجيات في التجارة الالكترونية والشراء الالكتروني.

[1] احمد أمجدل، المرجع السابق، ص 211.

الشكل رقم (2–3): صورة لموقع شركة أي باي e Bay



المصدر: www.eBay.com

ثالثا: التسويق الالكتروني المعتمد على طريقة المزادات والموجه للمستهلك النهائي بالمملكة العربية السعودية (سوق دوت كوم)[1] (www.soudi.souq.com).

1/ نبذة عن الموقع:

سوق دوت كوم هي واحد من الشركات التابعة لـــ مكتوب دوت كوم. أسست في عام 1998. إن شركة مكتوب هي أول موقع عربي يتيح للمستخدمين إرسال واستلام الرسائل البريدية الالكترونية باللغتين العربية والانجليزية بغض النظر نظام التشغيل.

يتجاوز عدد مستخدمي موقع مكتوب الأربعة ملايين مستخدم، بمعدل مشاهدة للصفحات يتجاوز السبعين مليون شهريا، مما يضع مكتوب بفارق كبير جدا عن غيرها من الشركات في المرتبة الأولى، يأتي مستخدمو

[1] أحمد أمجدل، المرجع السابق، ص 224.

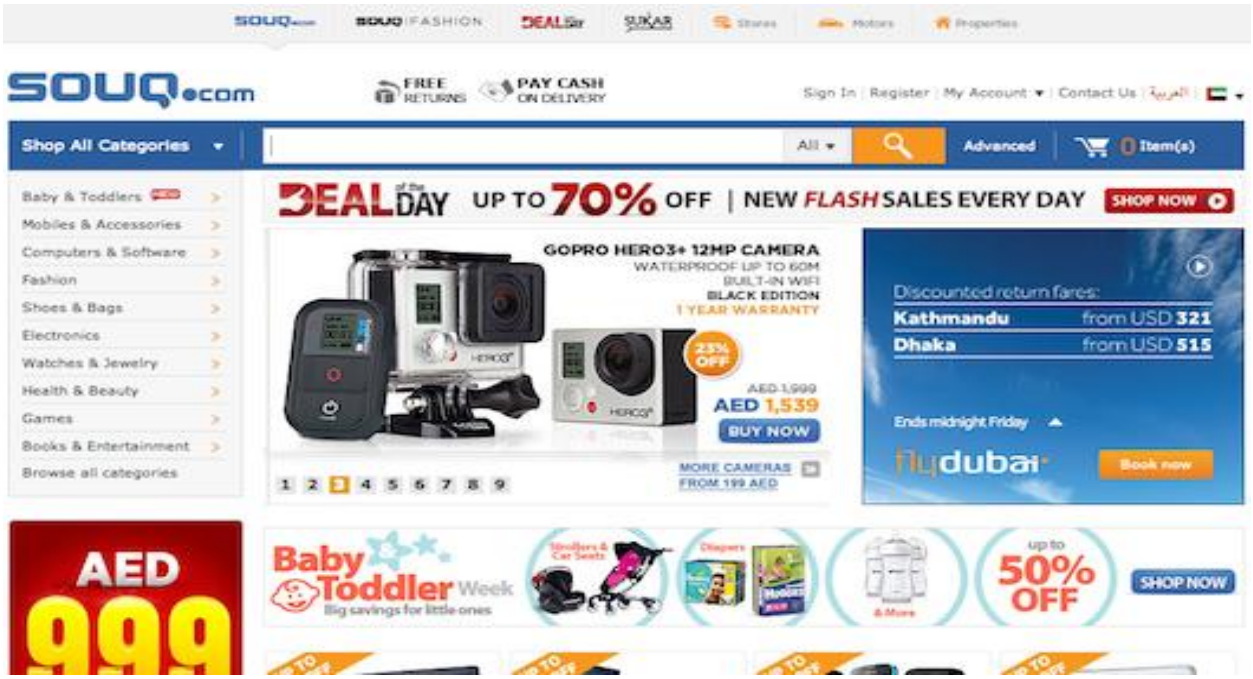
مكتوب من بلاد مختلفة ومهن وأعمار وثقافات متباينة، إن لدى شركة مكتوب العديد من المشاركات في شتى مجالات التجارة الالكترونية ولها الأسبقية في عديد من هذه الحقول.

بإطلاقه عام 2000 يكون موقع مزاد مكتوب هو أول موقع للمزايدة والتجارة الالكترونية والذي تحول اليوم إلى سوق دوت كوم (souq.com) والذي تلقى الدعم والمساعدة الكبيرة من مكتوب وكاش بو والتي هي أيضا من الشركات التابعة لمكتوب. تعد الأخيرة من أكثر الوسائل أمنا ويسرا للدفع الالكتروني والتي أطلقت في عام 2002 وتقوم الآن بإدارة الملايين من الحركات المالية حول العالم.

2/ أهم خصائص الموقع:

- ✓ موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (Portal).
- ✓ يتعامل في مزايداته في مجموعة كبيرة من السلع والخدمات.
- ✓ يوفر خدمة الشحن داخل المملكة مجانا.
- ✓ متواجد أيضا بالإمارات والأردن.
- ✓ موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة خدمات منها البحث والأسئلة الأكثر شيوعا.
- ✓ يمكن فتح حساب مجاني.
- ✓ موقع آمن.
- ✓ إمكانية الدفع عند وصول السلعة.

الشكل رقم (2-4): صورة لموقع شركة سوق دوت كوم



المصدر: www.saudi.souq.com

رابعا: التسويق الالكتروني المعتمد على المناقصات في مجال السلعة الفاخرة اكسيوزيف بيدين[1] (http://exclusivebidding.com) (B2c)

1/ نبذة عن الموقع/ الشركة:

لقد تم تأسيس المتجر (الموقع الالكتروني) في شهر أفريل 2007 وينتمي لنوع جديد من دوافع الشراء الالكتروني تعتمد على فكرة المناقصات، وفي هذه الحالة يقوم العميل (المتصفح) بتقديم أقل عرض ممكن علما بأن السلع والخدمات التي يتم التعامل فيها جديدة وتعتبر من فئة السلعة الخاصة الفخمة تقدر بمئات آلاف الجنيهات ومع ذلك تعرض ببضع جنيهات، الفائز بالمناقصة يحصل على السلعة/خدمة شبه مجانا هو الذي يقدم عرضا فريدا (غير متكرر) يعتبر الأقل.

[1] أحمد أمجدل، المرجع السابق، ص233-234.

*- يتعامل الموقع في 05 مجموعات من السلع والخدمات وهي:

- ✓ المجوهرات.
- ✓ التكنولوجيا والالكترونيات.
- ✓ الإجازات.
- ✓ الأثاث والمنازل.
- ✓ تذاكر الطيران من الدرجة الأولى.

2/ أهم خصائص الموقع:

- ✓ موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (Portal).
- ✓ موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة زوايا منها الأسئلة الشائعة.
- ✓ يجب على المزايد في المناقصة فتح حساب لدى المتجر قبل بدء التعاملات يحتفظ فيه برصيده.
- ✓ موقع آمن.
- ✓ يمكن الدفع بعدة طرق آمنة منها طريقة (Pay Pal) أو بطاقات الائتمان.
- ✓ تقديم خدمة الشحن والتأمين مجانا.
- ✓ يمكن للمتصفحين من خارج المملكة التعامل في الموقع.

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (B2B)

هي تجارة بين المنظمات باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء إلى مورديها وتسليم الفواتير والدفع، ويعد هذا الشكل أكثر أنواع التجارة الالكترونية شيوعا في الوقت الحالي داخل الدول أو بين الدول باستخدام تبادل الوثائق الكترونيا، وفي الآونة الأخيرة قامت العديد من المنظمات بوضع دليل منتجاتها على موقعها على الانترنت لتمكين المنظمات الأخرى والموردين من الاطلاع على محتويات الدليل، وتقديم إمكانية الدخول الآمن لطلب الشراء الكترونيا[1].

[1] محمد الصيرفي: البيع والشراء عر الانترنت، دار الفكر الجامعي للنشر، الأردن، 2008، ص 180.

ويمكن تلخيص أهم أهداف الشراء الالكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر التالية[1]:

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لها قدرة تفاوضية أحسن.

وتشير الكثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من الشراء أصبح يمثل أكبر حصة من الشراء الالكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

مثال عن التسويق الالكتروني الموجه لقطاع الأعمال، موقع أر أس أونلاين دوت كوم لتجارة القطع الكهرو–ميكانيكية[2] (http://www.uk.rs-online.com):

1/ نبذة عن الموقع:

يعتبر الدرع التجاري لشركة أر أس كومبونانت (RS components) وهي شركة بريطانية متخصصة في توزيع القطع الكهرو–ميكانيكية. بدأت الشركة في سنة 1937 في كراج بلندن لبيع قطع أجهزة الراديو ثم تطورت لتصبح واحدة من كبريات الشركات الأوربية المتخصصة في توزيع القطع في العديد من المجالات وهي الآن متواجدة في أكثر من 160 دولة.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام أصبحت الشركة تتعامل مع المكونات الالكترونية التي تخدم المهندسين في قطاعات IT، ويمازج هذا الموقع ما بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي ويقدم العديد من الخدمات لعملائه من منظمات الأعمال.

[1] أحمد أمجدل، المرجع السابق، ص 81.

[2] أحمد أمجدل، المرجع نفسه، ص 225–226.

2/ أهم خصائص الموقع:

- ✓ موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (Portal).
- ✓ يعرض كمية كبيرة من المنتجات الالكترونية والميكانيكية وتجهيزات السلامة والاختبارات...الخ.
- ✓ يوفر خدمة الشحن محليا ودوليا.
- ✓ يقدم خدمات إضافية مثل وزن (colifration) أجهز القياس وخدمة متابعة الطرود والدرع الفني...الخ.
- ✓ موقع جذاب وعملي يحتوي على عدة خدمات منها البحث والتغذية الراجعة (Feed Back).
- ✓ يمكن فتح حساب مجاني وولوج الشبكة الداخلية (intranet) للشركة للمشترين.
- ✓ موقع آمن.

الشكل رقم (2–5): صورة لموقع شركة Uk. Rs-online.com



المصدر: Www.uk.rs-online.com

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني المزدوج

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من الشراء يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/ المؤسسي) أي أن المنتجات (سلع/أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (حملة ونصف حملة) والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع الشراء الالكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الالكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من الشراء بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة.

وفي ما عدا ذلك فإن الشراء الالكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من الشراء الالكتروني وبالتالي فسوف نقتصر على ما قلناه آنفا بهذا الصدد. [1]

أمثلة عن استراتيجية التسويق الالكتروني المزدوج:

أولا: التسويق الالكتروني المعتمد في مجال الخدمات والوساطة المالية[2] (http://us.etrade.com)

1/ نبذة عن الموقع:

تم إنشاء الموقع سنة 1983 وتطور في الوقت الحالي إلى أن أصبح أكبر سوق الكتروني للخدمات المالية حيث يتم التعامل فيه من طرف عملاء يتواجدون في 40 دولة ويقدر حساباتهم بأكثر من 40 مليون حساب وبلغت قيمة الأصول حوالي 176 بليون دولار.

ويتخصص الموقع الالكتروني في الوساطة المالية (السمسرة) وكثير من الخدمات البنكية والمالية على المستوى الدولي، من أكبر أنشطة تداول الأسهم في البورصات المالية وتداول السندات والعملات. كما ان خدماته تتنوع من خدمات التجزئة (للأفراد) إلى الخدمات الموجهة للمنظمات والمؤسسات.

2/ من أهم خصائص الموقع:

- ✓ موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (Portal).
- ✓ تم تسجيله في بورصة وول ستريت منذ عام 1996 واعتماده ضمن مؤشر SP500 منذ 2004.

[1] أحمد أمجدل، المرجع نفسه، ص 81.

[2] أحمد أمجدل، المرجع نفسه، ص 221-222.

- ✓ شكل الموقع جذاب وعملي ويتم تحديثه باستمرار.
- ✓ مستوى أمان عالي وانسيابية عالية على الرغم من العدد الكبير للمتصفحين.
- ✓ يمكن العملاء من اختيار 03 بدائل في التعامل (الانترنت أو الهاتف أو الخدمة الشخصية).
- ✓ يتعامل في مجالات متنوعة منها البنوك والبورصة وصناديق المعاشات والعقارات.
- ✓ تحتوي خدماته على عدة أدوات بحث مبتكرة (من 3 إلى 6) يمكن الاختيار ما بينها.
- ✓ إمكانية التواصل مع خدمات العملاء وفرق البيع المتخصصة على المباشر في أي وقت.

ثانيا:التسويق الالكتروني الخدمي في الاتصالات السعودية (www.stc.com).

1/ نبذة عن الموقع:

استطاعت شركة الاتصالات السعودية ومنذ تأسيسها في عام 1998 العمل على تحويل أعمالها لتصبح شركة تعمل وفقا للأسس التجارية المعمول بها في شركات القطاع الخاص، وقد اعتمدت برنامجا طموحا للتحويل وإعادة الهيكلة واستطاعت من خلاله الوصول إلى نتائج أهلتها للتخصيص. وفي نهاية عام 2002 تم الإعلان عن الاكتتاب في 30% من أسهم الشركة، خصص 20% منها للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت 5% للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية و 5% أخرى لمصلحة معاشات التقاعد. وقد كان الإقبال كبير جدا من المواطنين حيث تمت تغطية ثلاثة أضعاف ونصف الأسهم المكتتب عليها خلال فترة الاكتتاب مما يدل على ثقة كبيرة في الشركة وخططها الناجحة.

2/ أهم خصائص الموقع:

- ✓ موقع الكتروني 100% على شكل بوابة (Portal).
- ✓ موقع جذاب (تم تحسينه باستمرار) وعملي يحتوي على عدة زوايا منها أسئلة وأجوبة والبحث.
- ✓ يوفر العديد من الخدمات للمشتركين في الهاتف والجوال والمتصفحين.
- ✓ يوفر إمكانية ولوج الشبكة الداخلية للشركة لبعض الشرائح مثل المساهمين والموردين.
- ✓ يقدم أيضا خدماته إلى منظمات الأعمال والمؤسسات.
- ✓ موقع آمن.

الشكل رقم (2–6): صورة لموقع شركة الاتصالات السعودية stc



المصدر: www.stc.com

المطلب الرابع: التسويق الالكتروني الحكومي الموجة لمنشآت الأعمال (Gouvernement to business)

ويغطي هذا النوع من الشراء الالكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال. وعلى الرغم من أن هذا النوع من الشراء الالكتروني لا يزال في بدايته إلا أنه يعرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الأمريكية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل الصفقات مع هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من الشراء الالكتروني بات يتعالم في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة...الخ، وأصبح البعض يميه بالتزويد الالكتروني الحكومي.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية ظهرت تعاملات الكترونية جديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل ضريبة القيمة المضافة وغيرها من المجالات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الالكترونية.[1]

وفي الأخير يمكن تلخيص أهم مزايا الشراء الالكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المتسوق فيما يلي:

- ✓ حضور وخيار عالي.
- ✓ تحسن الوضع التنافسي/جودة المنتج.
- ✓ تفضيل المنتج على مقاس العميل (الشخصنة).
- ✓ تقصير سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات.
- ✓ وفرات كبيرة في التكاليف / أسعار منخفضة.
- ✓ فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة.

[1] أحمد أمجدل، تامرجع نفسه، ص 81-82.

المبحث الثالث: الإطار النظري للشراء الالكتروني

المطلب الأول: تعريف وتحديات الشراء الالكتروني

الفرع الأول: تعريف الشراء الالكتروني

تعددت تعاريف الشراء الالكتروني بين الباحثين والعلماء. كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

- الشراء الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق والمستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء[1].

كما يعرف بأنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالشراء (التسويق) التقليدي[2].

وعرف بأنه تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي[3]:

1/ أن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون على الأمور أما في عصر الانترنت أصبح العلماء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم وتشبع رغباتهم والأسعار التي تلائمهم.

2/ أن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل أعلى مكانة في عصر الانترنت حيث يبحث العلماء عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة من خلال المواقع الالكترونية.

[1] الطائي وآخرون: تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 339.

[2] سامح عبد المطلب عامر وآخرون: التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، 1434، ص57.

[3] سامح عبد المطلب، المرجع السابق، ص 57.

3/ لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل أصبح المسوقون في عصر المعلومات والاتصالات يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء.

الفرع الثاني: فرص الشراء الالكتروني

أدى تطور الشراء الالكتروني (التسويق الالكتروني إلى توفير فرص حقيقية أمام رجال التسويق والمنظمات المنتجة ومنشآت التوزيع وتتمثل هذه الفرص فيما يلي[1]:

1- عوائق قليلة.
2- التفاعل مع العميل.
3- المساوتية.
4- التسويق التعاوني.
5- التسويق الجزئي.
6- الوظائف المتكاملة.
7- القيمة المضافة.
8- تعديل مفهوم الإعلان.
9- إنهاء دور المسوق التقليدي.
10- تعويض العملاء.

[1] بشير عباس العلاق: تطبيقات الانترنت في التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، 2003، ص 58.

الفرع الثالث: تحديات الشراء الالكتروني

أما التحديات التي تقف أمام الشراء الالكتروني (التسويق الالكتروني) فيمكن تلخيصها فيما يلي:

1/ تكاليف تكنولوجيا وتطبيقات الانترنت التجارية (بالنسبة للشركة)

ويظهر من خلال استعراضنا لما سبق أن الفرص والخصائص (المزايا) تتفوق بكثير على التحديات (السلبيات) وبالتالي يمكن فهم حركة تهافت الأفراد ومنظمات الأعمال بل وحتى الحكومات على الإدارة الالكترونية بصفة عامة والتجارة الالكترونية والشراء الالكتروني على وجه الخصوص[1].

المطلب الثاني: أهداف وأهمية الشراء الالكتروني

الفرع الأول: أهداف الشراء الالكتروني

يمكن تلخيص الأهداف الخاصة بالشراء الالكتروني كما يلي:-[2]

1/ نقل الأفكار والمنافع أو الفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة أو المكان أو الشخص بشكل سريع وفوري بهدف تلقي الاستجابة المرغوبة.

2/ التأثير في مواقف ومشاعر المتلقين لموضوع الشراء الالكتروني بشكل مباشر أو غير مباشر وعبر الردود والاستجابات التي يمكن الحصول عليها بوقت نموذجي وليس طويلا.

3/ محاولة الحصول على تأييد أو موافقة أو مساهمة أو مشاركة الجهة أو الفرد المعني أو المعنية بعملية الشراء الالكتروني.

4/ بناء مستوى أو درجة من الثقة أو الولاء لموضوع الاتصال التسويقي يمكن تطويره أو تطويرها في مراحل تسويقية مباشرة لاحقة.

---

[1] أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1435، 2014، ص31.

[2] محمد إبراهيم عبيدات: التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 243-244.

5/ السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

6/ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.

7/ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

8/ سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

9/ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.

الفرع الثاني: أهمية الشراء الالكتروني

وتشمل أهم المزايا والمنافع التي يحدثها تطبيق الشراء الالكتروني عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع المنظمة على شبكة الانترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى فيما يلي[1]:

1/ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا.

فالشراء الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.

2/ تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.

3/ الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.

4/ تقليل وقت إتمام المعاملات (تخفيض الوقت بين التوصيل والدفع) من خلال اختصار خطوات عملية الشراء إذ أن جميع عملية الشراء يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

5/ استخدام مواقع الويب (الشبكة العالمية العنكبوتية) في نشر المعلومات التسويقية بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة، وهو ما يؤدي إلى تنافس أكبر ينعكس على تخفيض الأسعار عن أسعار التجزئة أو الشراء بالبريد.

[1] عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، ابتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 120.

6/ القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه عن طريق استخدام برامج معينة مثل برنامج cookie.

7/ تشغيل ومعالجة أسرع وأكثف كفاءة لاستعلامات واستفسارات العملاء.

8/ الانترنت وسيلة اتصال ثنائية الاتجاه مما يتيح للمنظمات الحصول على عمولة نقدية مباشرة من العميل.

9/ القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لم تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.

المطلب الثالث: تنفيذ مراحل الشراء الالكتروني

تمر عملية تنفيذ مراحل الشراء الالكتروني في أربعة مراحل أساسية هي:

الفرع الأول: تكوين موقع الويب creasting a web site

تكون أول خطوة من إجراءات الشراء الالكتروني، تكوين أو إنتاج موقع ويب للشركة (corporate web site) حيث تسعى معظم الشركات إلى أن يكون موقع الويب بسيطا وجذابا ويحتوي على معلومات مفيدة ونافعة، والاستفادة منه، وبناء علاقات وثيقة بهم. وكذلك دعم قنوات المبيعات الأخرى بدلا من منتجات الشركة مباشرة وقد أنتجت شركات عالمية موقع ويب للتسويق (Marketing web site) وتسمح هذه الدوافع للزبائن بالتفاعل الذي ينقلهم ليكونوا أقرب من الشراء الالكتروني، يمكن أن يشمل مثل هذه المواقع كتالوجا، أو أفكارا مفيدة للشراء، وأدوات ترويجية مثل المبيعات...الخ[1].

ولجذب زائرين جدد لموقع الشركة، والتشجيع على إعادة الزيارة، يقترح أحد خبراء التسويق، أن المشترين الالكترونيين أو المسوقين يجب أن يوجهوا انتباها شديدا للمكونات السبعة (c7) لتصميم موقع الويب الفعال[2].

[1] حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، داراليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 132-133.

[2] Jeffery Rapport Brand, commerce, New York, 2001,p 116.

1- **السياق (contexte):** الشكل التخطيطي للموقع وتصميمه.

2- **المحتوى (content):** النص، والصورة، والصوت، والفيديو الذي يحتويه الموقع.

3- **المجتمع (community):** الطرق التي تجعل الموقع اتصالات مستخدم بمستخدم ممكنة.

4- **الزبونية (customisation):** مقدرة الموقع على تفصيل المنتجات على مقاس الزبائن المختلفين ليسمح لهم بجعل الموقع يلبي الحاجات والرغبات الفردية والشخصية.

5- **الاتصالات (communication):** الطرق التي يجعل بها الموقع اتصال الموقع بالمستخدم، أو المستخدم بالموقع أو في كلا الاتجاهين.

6- **الارتباط (connection):** الدرجة التي يرتبط بها الموقع بمواقع أخرى.

7- **التجارة (commerce):** إمكانية الموقع على جعل العمليات التجارية ممكنة.

الفرع الثاني: وضع إعلانات في الخط المفتوح online Advertising

يمكن أن يستخدم المشترون الإلكترونيون إعلان الخط المفتوح في بناء علاقاتهم التجارية على الانترنت، أو جذب الزائرين إلى مواقع الويب الخاصة بهم.

وتعرف إعلانات الخط المفتوح بأنها: إعلانات تظهر أثناء تصفح الزبائن للويب، بما في ذلك إعلانات اللوحات، والشريط المتحرك على الشاشة الذي يظهر مجالات يحاول إقناع الزائر بشراء المنتج المعروض.

وكذلك يستطيع المسوقون أو المشترون الإلكترونيون أن يستخدموا التسويق الفيروسي الذي يعتبر بأنه صيغة الانترنت لتسويق الكلمة المنطوقة المتمثلة في إنتاج رسالة بريد الكترونية ذات معان ودلالات شائعة ومغرية، مما يجعل الزبائن يرغبون في توصيل هذه الرسالة إلى أصدقاءهم (من دون مقابل تدفعه الشركة)[1].

[1] حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، المرجع السابق، ص 134.

الفرع الثالث: إنتاج مجتمعات ويب والمشاركة فيها web communites

مواقع الويب يمكن أن يجتمع الأعضاء عليها في الخط المفتوح، وتبادل الآراء عن أمور ذات اهتمام مشترك، وهذه المجتمعات التي تتمتع بخواص (c2c) للأنترنت، حيث يستطيعون تبادل المعلومات وحلول عن المشاكل الأسرية أو الطعام أو اللياقة البدنية أو الدراسة في الجامعات والحصول على مراجع علمية متخصصة أو الأخبار والموضوعات السياسية والدينية[1].

الفرع الرابع: استخدام البريد الالكتروني E-mail

انفجر البريد الالكتروني على الساحة كأداة مهمة.

وقد وجدت دراسة حديثة لمديري الإعلان، والعلامات التجارية أن حوالي نصف شركات (B2B) و (B2C) التي استخدمت البريد الالكتروني في الوصول إلى الزبائن، ووجدت دراسة أخرى أن حوالي (18%) من الزبائن الذين لديهم اتصال بالأنترنت يشاهدون إعلانات البريد الالكتروني مرة واحدة على الأقل في اليوم[2].

[1] حميد الطائي، مرجع نفسه، ص 134.

[2] حميد الطائي، مرجع نفسه، ص 135.

المطلب الرابع: ايجابيات وسلبيات الشراء الالكتروني

الفرع الأول: ايجابيات الشراء الالكتروني

بالنسبة للزبون فإن الشراء الالكتروني يعتبر عملية شيقة وممتعة وذلك لوجود العديد من الشركات والتي تبيع نفس المنتجات، لذا على الشركات أن تأخذ بعين الاعتبار أن عملية الشراء من قبل الزبون أو عدم الشراء هي مجرد نقرة بزر الفأرة فقط وذلك لأن الخيارات المتوفرة كثيرة جدا.

وهناك ايجابيات عديدة للشراء الالكتروني بالنسبة للزبون مما يجعله جذابا ومن هذه الايجابيات ما يلي[1]:

1- **وجود خيارات كثيرة متوفرة:** إن المستهلكين والمتسوقين عبر الانترنت في مختلف مواقع الشركات التجارية الالكترونية يجنون العديد من الخيارات قبل أن يقرروا عملية الشراء أم لا يقرر وما هو السعر الذي يرغبون بدفعه لمنتج معين ويساعدهم في ذلك أماكن البحث ومواقع البوابات portal والتي تعرض لهم روابط ومداخل مواقع لمختلف المنتجات والخدمات المتوفرة في الانترنت.
2- **سرعة المقارنة:** يستطيع المستهلكين مقارنة الأسعار ونسبة جودة المنتجات او الخدمات بسرعة كبيرة قبل اتخاذ قرار الشراء.
3- **الملائمة:** إن الشراء الالكتروني ملائم جدا للمستهلك حيث يستطيع الشراء والتسوق في أي وقت ليلا أو نهارا وبدون عناء أو تكبد التحرك من مكانه.
4- **سرعة الاستجابة والخدمة:** إن استجابة الشركات للمستهلكين عبر الانترنت تكون مباشرة وسريعة بعكس الشراء والتسوق بالطريقة التقليدية فقد تحتاج إلى الانتظار أو الوقوف في طابور أو قد تجد خدمة سيئة وعاملة جافة...الخ.
5- **توفر معلومات كبيرة:** إن الشركات في الانترنت تزود المستهلكين بكميات كبيرة من المعلومات عن الشركة وعن المنتجات وعن طريقة البيع والشراء وعن طريقة التسليم وغيرها مما يساعد المستهلك كثيرا في اتخاذه لقرار الشراء بشكل فعال.

[1] خضر مصباح الطيطي: التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 76.

الفرع الثاني: سلبيات الشراء الالكتروني

بالرغم من أن هناك العديد من المزايا المتميزة للشراء الالكتروني إلا أن هناك بعض السلبيات للشراء الالكتروني ومنها[1]:

1- **تفحص المنتجات:** عندما يريد المستهلك شراء بعض المنتجات فإنه بحاجة أن يراها فعليا أو يلمسها أو حتى يقوم باختبارها وهذا غير متوفر إلا في طريقة البيع التقليدية حتى يستطيع المشتري تجربة المنتج ولمسه واختباره وبالإضافة إلى ذلك فهناك بعض النصائح التي قد يحتاج إليها المستهلك قد تقدم له عندما يقوم بالتسوق بالطريقة التقليدية أما عبر الويب فلا يستطيع أن يجد مثل هذه النصائح.

2- **وجود منتجات ليست قابلة للبيع من خلال الانترنت:**

هناك بعض المنتجات لا يمكن بيعها عبر الويب وذلك بسبب التسليم وذلك مثل المنتجات الكبيرة كالأثاث وبيع السيارات الحديثة ومثل هذه المنتجات يكون بيعها بالمحلات التقليدية أفضل.

3- **وجود الكثير من المعلومات الغير صحيحة أو الغير مفيدة:**

إن عملية تقديم المعلومات المفيدة لشراء المنتجات عبر الانترنت هي غير فعالة عبر الانترنت حيث هناك كم هائل من المعلومات والتي معظمها تكون تسويقية ولا تقدم النصائح كما في السوق الفعلي.

4- عدم إمكانية مقابلة البائعين وجها لوجه مع المشترين.

5- أن معظم الشركات التي تبيع عبر الويب لا تتخذ سياسة الإرجاع إذا لم يروق المنتج للزبون.

6- في كثير من الأحيان يفاجئ المستهلك عندما يستلم المنتج فيجد أن نسبة الجودة أقل بكثير مما كان يتوقع.

[1] خضر مصباح الطيطي، مرجع نفسه، ص 77.

المطلب الخامس: دورة حياة الشراء الالكتروني

للشراء الالكتروني أو التسويق عبر الانترنت دورة حياة لها بداية ونهاية حيث تبدأ دورة الحياة بالتخطيط ثم يتبعها استراتيجيات التسويق الأربعة 4p وهي المنتج Product والسعر Price، المكان Place والترويج Promotion.

- **خطة العمل:** خطة العمل هي عبارة عن وثيقة مكتوبة تقوم بتعريف الأهداف التجارية للشركة او التاجر وكيفية تحقيق هذه الأهداف ومن أهم الخطوات المتعلقة بالعمل التجاري هي وضع خطة تجارية محكمة وذلك لأن من أهم أسباب الفشل في التجارة هو عدم وضع خطة محددة أو خطة تجارية ضعيفة أو إدارة ضعيفة وتعتبر الخطة التجارية ضرورة قصوى وخاصة للشركات الكبيرة حيث من الممكن أن يأخذ وضع الخطة أسابيع أو حتى أشهر. ولوضع خطة تجارية فالشركات بحاجة إلى تعيين موظفين بكفاءات مختلفة مثل المحاسبين والمحامين، والاستراتيجيات المختلفة والمتعلقة بمختلف أقسام الشركة، إن محتويات الخطة التجارية تتنوع حسب الشركة ونوعها ولكن عموما تتكون عناصر الخطة التجارية الاستراتيجية من الأقسام الرئيسية التالية[1]:

أ ــ الوظيفة أو المهمة Mission:

ما هو الهدف من العمل التجاري؟ إن المهمة شيء متعلق برؤية المالك أو المؤسس للشركة بما يريد أن يقوم بتأسيسه من عمل تجاري على الانترنت.

ب ــ المنتج Product:

ما هي السلعة أو السلع التي ترغب ببيعها؟ أو الخدمات التي تنوي تقديمها؟ وما الذي يجعلها مميزة؟

ج ــ التنافس Compétition:

من هم المنافسين التجاريين؟ وكيف أداؤهم ومكانتهم في السوق؟ لذا يجب القيام بدراسة وتحليل موقعهم على الانترنت واستعراض العناصر الفريدة التي يقدمونها للزبائن.

[1] خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 89-91.

د ــ الزبائن المستهدفين Target Customers:

هل يستخدم الزبائن المستهدفين الانترنت من البيت أو العمل أو من كليهما؟ وهل يستخدمون البريد الالكتروني أو المجموعات الإخبارية أو أي مجموعات أخرى؟

ه ــ التسويق Marketing:

كيف تنوي الوصول إلى هؤلاء الزبائن؟ وما هو نوع وطريقة ووسيلة الإعلان التي تنوي وتخطط للقيام بها؟

و ــ خطة البيع Sales Plan:

ما هي وسيلة أو وسائل البيع التي تخطط لتوظيفها مثل الوكالات Agents أو البيع باستخدام الهاتف Télémarketing؟ وما هي قنوات التوزيع التي يجب أن تستخدمها وما هي الأسعار وما هي العمليات والحركات لإنجاز المعاملات؟

ي ــ التشغيل Opération:

ما هي المعدات والموقع وحجم المنافع التي تخطط للبدء بها؟ وما هو حجم ونوعية الموظفين والذين يقومون بدعم التشغيل؟ من هم الممولين؟ وكم عددهم على الانترنت ومدى واقعيتهم؟ وما هي الخبرات التي يملكونها؟ وهل يتعاونون مع شركات أخرى؟ وما نوع العلاقة مع العملاء والخدمة التي سوف تقدمها لهم؟ وكيف يصل الزبائن إلى موقع الشركة الالكتروني؟

ن ــ التقنيات Technology:

ما هي المعدات والبرمجيات وغيرها من التقنيات التي تحتاج إليها الشركة؟ وما هي الشركة التي سوف تزودك بخدمة الاشتراك بالأنترنت ومدى توفرها؟ وما هي رسومهم وكيفية أدائهم وواقعيتهم؟

ومما سبق يمكن استخلاص استراتيجيات الشراء الالكتروني كالآتي[1]:

[1] خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 92-93.

أولا: المنتج Product

المنتج من الممكن أن يكون إما مادي مثل السيارات والحاسوب والكتاب أو يكون معنوي غير ملموس مثل عمل الأطباء ووكالات الأنباء والتعليم والتدريب وتقديم الاستشارات المختلفة الطبية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وعند الحديث عن المنتج فأهم ما يجب أن يتصف به هو الجودة العالية والواقعية ويمكن الاعتماد عليه حيث يبحث معظم المتسوقين عن المنتجات ذات الجودة العالية والتي تريح كل من الشركة والزبون في عملية الصيانة والإرجاع والكفالة وغيرها، والجودة من الأساسيات في الشراء الالكتروني كما يجب تعريف جميع الخصائص الفريدة التي يمتاز بها هذا المنتج من أجل قوة التنافس والسمعة الجيدة.

ثانيا: السعر Pricing

بعد عملية تعريف المنتج ووضع الخصائص التي يمتاز بها تأتي الخطوة التالية وهي اتخاذ القرار بسعر هذا المنتج حيث أسعار المنتجات عبر الانترنت والتجارة الالكترونية تختلف عنها في التجارة التقليدية. وأيضا نوعية الزبون عبر الانترنت تختلف حيث يعتبر الزبون المتسوق عبر الانترنت من المتعلمين ومن الذين يقومون بمقارنة الأسعار وتحديد نوعية المنتج وجودته بما أن عملية شراء الزبون منك أو من المنافسين تختلف بنقرة بزر الفأرة فقط.

ثالثا: المكان Place

سهلت التجارة الالكترونية عملية تبادل المعلومات بين كل من الشركة التجارية وشركات شحن البضاعة مما جعلت عملية توصيل المنتجات إلى الزبائن سريعة وفعالة وآمنة حيث قامت العديد من الشركات باستخدام التقنيات الحديثة في عملية التسلم والتسليم للبضاعة للزبائن وبالوقت المحدد ومن الأمثلة على هذه الشركات شركة فيديكس Fedex للشحن والتوزيع، حيث تقدم خدمة متابعة السلعة التي يتم شحنها عبر الأقمار الصناعية وتحديد موعد التسليم بالضبط باستخدام أجهزة خاصة إلكترونية.

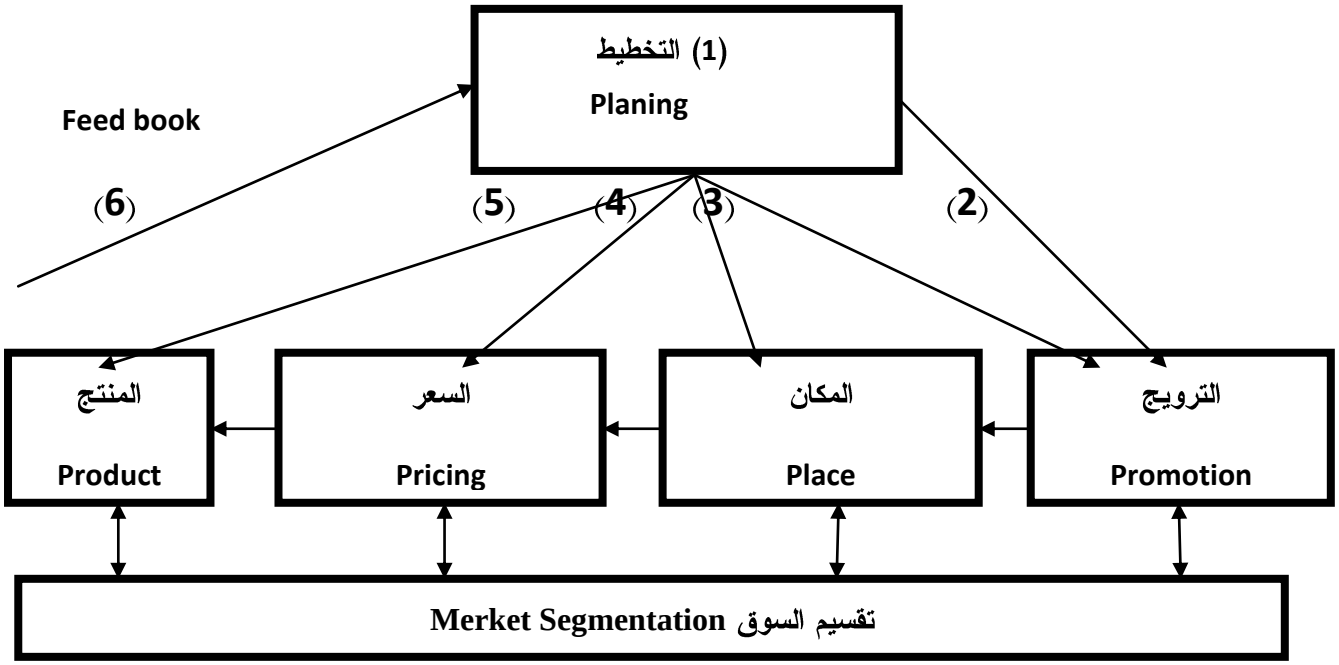
رابعا: الترويج Promotion

لا بد من عملية الترويج للفت انتباه الزبائن إلى موقع الويب الخاص بالشركة. إن عملية التسويق والترويج عبر الانترنت تعتمد على أربعة إرشادات أو أهداف رئيسية هي: ـــ لفت الانتباه ـــ الاهتمام ـــ الرغبة ـــ الفعل.

أ/ **لفت الانتباه:** الهدف الأول هو لفت انتباه الزائر المحتمل إلى جودة موقع الويب للشركة وذلك من خلال طريقة تصميمه والتي تعتمد على العديد من المعايير منها[1]:

- سهولة الإيجار فيه ولوجود عملية التخاطب مباشرة مع الزائر وذلك لأن عملية لفت الانتباه هي النقطة الأولى لعملية التسويق.
- يجب أن يكون الموقع مصمما بطريقة جذابة باستخدام الرسومات والصور واللوحات الالكترونية الملفتة للانتباه والاستخدام المناسب للألوان كل ذلك يعطي انطباعا أوليا للزائر ويحثه على القيام بزيارة الموقع.
- إن اللوحة الإعلانية تعتبر من أهم وسائل لفت الانتباه.
- وضع طعم للزائر يجعله متشوقا ومهتما بالمنتج المعروض على الموقع وذلك بوضع معلومات شيقة وهذه المعلومات يجب أن يتم تحديثها وتغييرها باستمرار حتى لا يمل الزائر وحتى يبقى على اتصال بالموقع في كل مرة يدخل فيها إلى الانترنت.

شكل (2-7): دورة حياة الشراء الالكتروني واستراتيجيات التسويق



المصدر: خضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص 90.

[1] خضر مصباح الطيطي، المرجع السابق، ص 94-95.

المطلب السادس: من الشراء التقليدي إلى الشراء الالكتروني

من السرد السابق للآراء في موضوع الشراء التقليدي والشراء الالكتروني فنجد أنه مازالت بعض الشركات تعتمد على نظام الشراء والتسويق التقليدي ولكن بمرور وتطور التكنولوجيا الحديثة في وسائل الاتصال والمعلومات، ستجد هذه الشركات صعوبة في تسويق منتجاتها بسبب الزيادة السكانية للبشر على مستوى العالم وانصرافه عن الأدوات والطرق التقليدية في إشباع رغباتهم واحتياجاتهم بفضل استخدام التكنولوجيا الحديثة كالأنترنت وخلافه في البحث عن هذه الحاجات والرغبات، وبذلك نرى أن استمرار هذه الشركات في إتباع الأساليب التقليدية في التسويق قد يؤدي بها إلى الانسحاب الإجباري من السوق مع مرور الوقت، ويجب على هذه الشركات أن تسارع بوضع خطة للتحول من الشراء التقليدي إلى الشراء الالكتروني من خلال المراحل التالية[1]:

أولا: تقييم أدوات التسويق المستخدمة حاليا

يجب البدء في تقييم الأدوات التي تستخدمها الشركات في تسويق المنتجات الحالية ومدى القدرة على استخدامها حتى وإن أظهر هذا التقييم مؤشرات تشير إلى نمو المبيعات خلال الفترة الماضية للأسباب التالية:

- من الممكن أن حجم السوق قادر على استيعاب المبيعات من المنتجات ونظرا لضخامة حجم السوق وقلة عدد المتنافسين هو الذي يؤثر في مبيعات الشركة مما يعني أن هناك عملاء لا يصل إليهم منتوج ما لظروف خارجة عن إرادتهم مثل:
  - عدم معرفتهم أصلا بالمنتوج لانحصار وسائل الدعابة الخاصة به في الوسائل التقليدية.
  - عدم القدرة على توصيل منتج الشركة إليهم بسبب عدم وجود وكلاء أو موزعين للشركة المنتجة.

  وبذلك فمن الممكن أن تفقد الشركة فرص بيعية لا تستطيع استغلالها.

ثانيا: تحديد أدوات وطرق التسويق

قد يكون هناك بعض الأدوات التقليدية التي يتم الاستغناء عنها وهناك بعض الأدوات التي يمكن أن يستفيد منها والتي سيتم الاحتفاظ بها أثناء مرحلة التحول من الشراء التقليدي إلى الشراء الالكتروني.

[1] سامح عبد المطلب عامر، المرجع السابق، ص 40-42.

ثالثا: تحديد أنسب وأفضل طريقة للشراء الالكتروني استنادا على:

- دراسة وتحليل تجارب الآخرين.
- تكاليف التحول من الشراء التقليدي إلى الشراء الالكتروني.
- النتائج المتوقعة من التحول إلى نظام الشراء الالكتروني.
- مزايا الشراء الالكتروني.
- الطاقة الإنتاجية للشركة وهل سيتحمل إنتاجها لزيادة في المبيعات أم لا وإلى أي مدى.
- قبول وموافقة القائمين على إدارة الشركة وكذلك العاملين بها بفكرة الشراء الالكتروني ومدى اقتناعهم بها.

رابعا: توفير الإمكانيات المادية والبشرية لتنفيذ الخطة

ومما سبق نرى أن التسويق بالمفهوم الحديث هو: مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها يقوم بها فرد أو عدد من الأفراد داخل وخارج المنشأة وباستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة وتهدف هذه الأنشطة إلى تحقيق ربح وتلبية رغبات العملاء ونيل رضاءهم.

خلاصة

نستخلص من خلال هذا الفصل أن الشراء الالكتروني أصبحت أهم أداة تستعمل في مختلف النواحي التسويقية من شراء وبيع مختلف المنتوجات والخدمات عبر الانترنت (موقع الويب). وكذلك كان الشراء الالكتروني أو التسويق الالكتروني حجر الزاوية للتحول من الشراء التقليدي مما يتطلب التركيز على دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.

ويعد الشراء الالكتروني من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، وهذا راجع إلى تضافر جهود الباحثين ورجال الأعمال، مما أدى إلى تطوير التكنولوجيا الرقمية لتتأقلم مع كل النشاطات فظهرت العديد من التكنولوجيات مثل الوسائط والشبكات بمختلف أنواعها والمواقع الالكترونية حيث أضفت ميزة التكامل بين الشراء التقليدي والشراء الالكتروني. وبهذا تحول العالم إلى قرية شبه صغيرة وأصبح تبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات بسرعة فائقة، لا تحده المسافات الشاسعة ولا الزمن فأصبح الأفراد يشاهدون ويسمعون ويتبادلون معارفهم يوما بعد يوم. هذا كله بفض الانترنت والمواقع الالكترونية التي وضعت الحلول التقنية أمام المجتمع بشتى تشكيلاته.

وحتى نؤكد أو ننفي ما جاء في الجانب النظري للدراسة لا بد من الانتقال إلى الفصل الثالث الذي هو عبارة عن تحقيق ميداني لبحث الظاهرة حول موضوع البحث.

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

مقدمة الفصل الثالث

لقد تطرقنا في الجانب النظري إلى أساسيات حول جودة المواقع الالكترونية وأساسيات حول الشـــراء الالكتروني والشراء التقليدي بنوع من التفصيل بالإضافة إلى التأثير الذي تحدثه جودة المواقـــع الالكترونيـــة في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي، أما هذا الفصل فنهدف من خلاله إلى معرفـــة مـــدى مطابقة الواقع العملي لما تعرفنا عليه في الجانب النظري للدراسة. من خلال دراسة حالـــة اتصـــالات الجزائـــر بالمسيلة.

وعلى هذا الأساس سنتعرف في هذا الفصل بدءا من المؤسسة محل الدراسة.

والأدوات المستخدمة في جمع البيانات يليها تحليل المقابلة والاستبيان وفي الأخير استخلاص أهم النتائج الـــتي توصلنا إليها من خلال هذا البحث.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

هي مؤسسة عمومية ذات أسهم انبثقت عن انقسام مؤسسة البريد والمواصلات سابقا إلى ثلاث أقسام هي:

- اتصالات الجزائر.
- بريد الجزائر.
- مديرية البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

الذي ينهي احتكار مؤسسة البريد والمواصلات لقطاع الاتصال، وهذا بموجب الاتفاقية التي نص عليها القانون 2003/30 المؤرخ في 2000/08/05.

كما تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل الوحيد في قطاع الاتصالات في الجزائر حيث تنشط في سوق الهاتف النقال والثابت إضافة إلى تسمية قدرات استعمال الانترنت وكذلك الخطوط الخاصة بنقل المعطيات.

كما أدخلت المؤسسة قمرا واحدا سنة 2004 بخدمات جديدة تتمثل في الهاتف اللاسلكي WLL وكذلك خدمة الانترنت عالية السرعة ADSL وخدمة بطاقات مسبقة الدفع الخاصة بالانترنت والهاتف النقال.

✓ كما تتوفر كذلك على:

- رأس مال قدره 50.000.000.000 دج

أهدافها ونشاطاتها:

وترمي أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر إلى ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة ألا وهي:

1- المردودية.

2- الفعالية.

3- جودة الخدمة.

وقد سمحت هذه الأهداف التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

✓ **نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر:**

ترتكز نشاط مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

✓ **الموقع الجغرافي لمؤسسة اتصالات الجزائر:**

تقع اتصالات الجزائر بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس- المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة.

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا في كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل أقطاب الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها، فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد.

حيث تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية، لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) أين التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية مديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

✓ **فروع مجمع اتصالات الجزائر:**

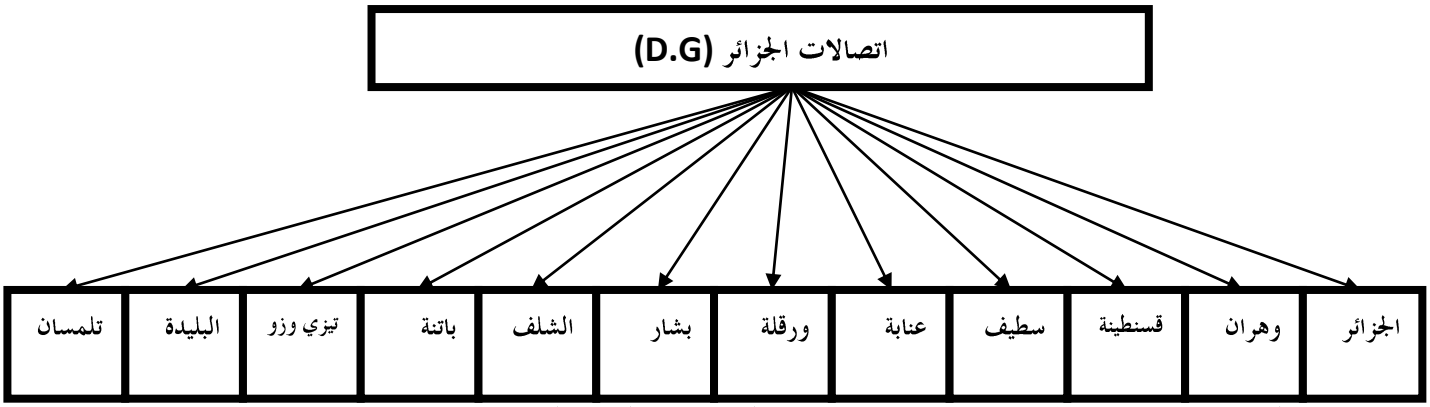
تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها التي أنشأت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء:

* **فرع اتصالات الجزائر "موبيليس"**: مختص في الهاتف الخلوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98% وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.
* كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات للانترنت "جـــواب" "Djaweb" مختص في تكنولوجية الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.

للإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى (التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصـــحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حاليا بالانترانيت Intranet بمقرات الربط بالانترانيت عن طريـــق شبكة "جواب" "Djaweb".

* **اتصالات الجزائر الفضائية ATC**: المختصة بتكنولوجيات الساتل والأقمار الصناعية

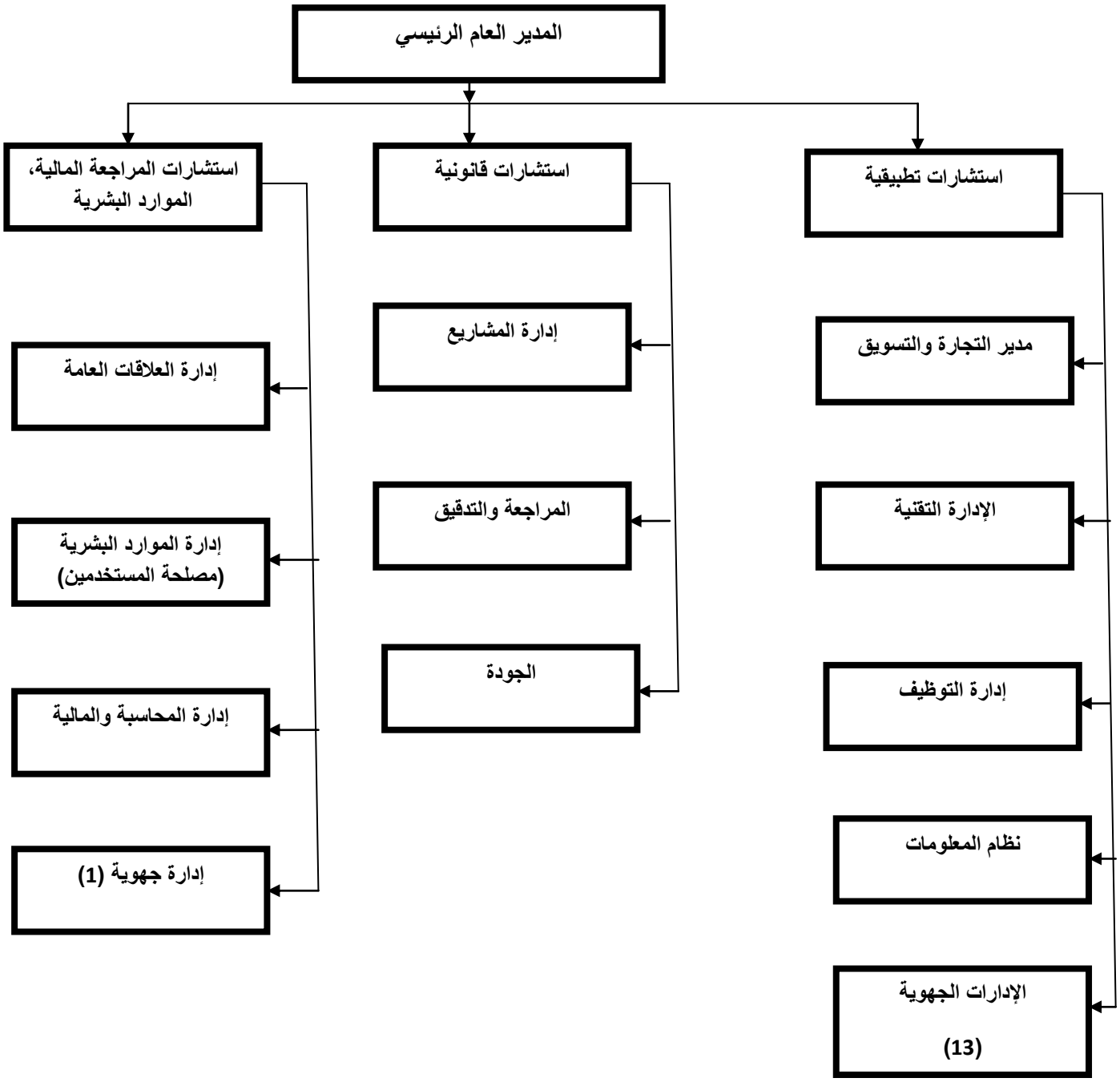
الشكل رقم (3-1): المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر (DTT)



المصدر: من إعداد الطالب بالرجوع إلى الوثائق المقدمة من طرف المديرية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم



المصدر: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

- **شرح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر الأم**

1/ المدير العام الرئيسي: هو المسؤول الأول للاستراتيجية العامة للمؤسسة والفروع التابعة لها ، كما يقوم بالمصادقة على الخطط التنموية والمادية للمؤسسة.

2/ استشارات تطبيقية: هي التي تمثل مختلف نشاطات الإدارة والمسؤولة عنها، وتتكون من:

- **إدارة التسويق والتجارة:** هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات.
- **إدارة التوظيف:** تتكفل بنظام الإعلام في المؤسسة.
- **الإدارة التقنية:** هي المسؤولة عن النظام التقني في المؤسسة.
- **الإدارات الجهوية:** تعتبر كإدارات عن مجموعة من الولايات وتوجد ثلاثة عشر إدارة جهوية للاستشارات التطبيقية.

3/ استشارات قانونية: هي التي تتكفل بالأمور القانونية للشركة وتتكون من:

- **إدارة المشاريع:** هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع المؤسسة.
- **المراجعة والتدقيق:** تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
- **الجودة:** هي المسؤولة عن جودة الخدمات للمؤسسة.

4/ إدارة الاستثمارات: تتكفل بالاستثمارات التي تخص المؤسسة وتتكون من:

- **إدارة العلاقات العامة:** هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للمؤسسة داخليا وخارجيا.
- **إدارة الموارد البشرية:** هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام المؤسسة.
- **الإدارة المالية والمحاسبة:** التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في المؤسسة.
- **الإدارة الجهوية:** تختص بالتسيير في بعض الولايات، وتوجد إدارة جهوية خاصة بالاستثمارات.

المطلب الثالث: حصيلة الإنجازات 2003-2013

الفرع الأول: الشبكة الوطنية

تم إدخال الألياف البصرية إلى الجزائر في سنة 1987، وقد كانت التكنولوجيا الرئيسية التي أسست عليها الشبكات ذات المسافات الطويلة، سواء كانت وطنية أو دولية.

قبل سنة 2000، كان طول الشبكة الأرضية للألياف البصرية 7244 كم، ثم وصلت إلى 15000 كم في سنة 2003، لتضم إلى منتصف 2013، 47000 كم.

ومن 2.5 gbps في سنة 2000، وصلت سعة شبكة الاتصالات اليوم إلى 350 Gbps في الشمال، و120 Gbps في جنوب البلاد.

تهدف خطة عمل اتصالات الجزائر لسنة 2014 إلى تحديث شبكتها الذي لا يكون ممكنا إلا من خلال تكثيف الألياف البصرية لإمكانية جمع شبكات الصوت والمعطيات معا على المستوى الوطني وأيضا تعميم استعمال الألياف البصرية على مستوى المدن وذلك بتغيير الكوابل النحاسية القديمة والمكلفة التي تعتبر المصدر الرئيسي لتراجع مستوى جودة الخدمة.

الفرع الثاني: الشبكات الدولية

من أجل نقل خدمات الصوت والمعطيات، تتكون الشبكة الدولية لاتصالات الجزائر من روابط تحت مائية وأرضية وفضائية.

ونظرا للطلب المستمر للانترنت ذات التدفق السريع والفائقة السرعة، عرفت الصلة التحت مائية

ALPAL 2 التي تربط الجزائر العاصمة يليها في 2007 زيادة من 2.5 إلى 10 Gbps.

توفر الصلة التحت مائية الثانية SMW 4 التي تربط عنابة ومرسيليا وسنغافورة، فرص متنوعة فيما يتعلق بالقدرات ونقاط النزول المحتملة والمتعددة التي تسمح بوضع عروض مختلفة بخصوص الصوت والانترنت.

ومن جهة أخرى ومن أجل الاستغلال الأمثل للروابط على الصعيد الدولي ونقل الاتصالات الدولية الموجهة إلى الجزائر، تخطط اتصالات الجزائر لإنشاء نقاط تواجد بأوربا، حيث تأسست أول نقطة سنة 2011 بمرسيليا

بالتعاون مع الشريك ISLALINK الذي أسس فرع ORANLINK المخصص لاستغلال نقطة التواجد (pop).

الفرع الثالث: شبكة النفاذ

كان عدد أجهزة وصل الزبائن: 2.637.234 في سنة 2003، ثم أصبح في نهاية سنة 2012، 5.014.122 جهاز ومنهم 4.030.122 جهاز سلكي و984.000 جهاز لا سلكي من نوع WLL.

كما عرفت الأنشطة في قطاع شبكة النفاذ تصاعدا خلال سنة 2012 خاصة بعد وضع وتشغيل 600.000 جهاز بالتكنولوجية الجديدة من نوع MSAN على مستوى 22 ولاية.

وقد سمح برنامج تشغيل أجهزة التكنولوجيا الجديدة بتحديث الشبكة إلى نسبة 14% في شهر مارس 2013 ويمتد هذا البرنامج على 48 ولاية لتحديث 3 ملايين نقطة نفاذ ومن بينها 1 مليون مبرمج لسنة 2013.

كما تجدر الإشارة أنه ارتفع عدد الزبائن لخدمة الهاتف من 2.079.464 في سنة 2003 إلى 3.267.183 في شهر مارس 2013، أي بزيادة قدرها 57%.

الفرع الرابع: شبكة الانترنت

عرف مجال الانترنت، تقدما ايجابيا في عدة ميادين وقد ورد في تقرير محاضرة الأمم المتحدة حول التجارة والتطور (تقرير الإعلام الاقتصادي 2009، الاتجاهات والتوقعات) أنه تم تصنيف الجزائر من بين الدول الإفريقية الخمسة التي تجمع 90% من مشتركي الانترنت ذو التدفق السريع إلى جانب المغرب وتونس ومصر وجنوب إفريقيا.

وقد كان هذا نتيجة عدة عمليات تحسين وتطوير وتنظيم وبذل مجهودات كثيفة من أجل تطوير وتوسيع شبكات الاتصالات الوطنية والدولية، وبالفعل منذ سنة 2008، تم ربط 1541 بلدية بالانترنت بفضل شبكة الانترنت ذو التدفق السريع وهذا ما سمح بوصل المنازل والشركات ومقاهي الانترنت بهذه الخدمة حيث توفرت نسبة توفر الانترنت ذو التدفق السريع في المنازل من 01% في سنة 2005 إلى 20% في سنة 2013.

كما عرف النطاق الترددي الدولي الذي كان محدودا برابطين من 34 Mbps تطور تدريجيا منـــذ 2004 ليصل بعدها إلى 5 Gbps في 2005 ثم 10.8Gbps في 2007 ثم 48Gbps في 2010 ليصل إلى 131Gbps وهذا بتنويع على مستوى الرابط الدولي 2 ALPAL، 4 SMW ومزودين دولـــيين للانترنـــت (France Telecom) و(Italie Telecom) وغيرها.

فيما يتعلق بعدد أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقلت من 56.00 في 2005 إلى 1.309.454 في نهاية شهر مارس 2013 إضافة أنه مع انتشار شبكة الجيـــل الجديـــد مـــن نـــوع MSAN، تم تشـــغيل 682540 خط، من بينها 50% تخص الانترنت ذو التدفق السريع 2 ADSL+.

فيما يتعلق بعدد زبائن الانترنت ذو التدفق السريع فلقد انتقل من 178.707 زبون في نهاية 2007 إلى

1.188.201 في مارس 2013 حيث 60% منهم يستفيد من خدمة الانترنت ذو التدفق السريع مع مودم WIFI.

لقد زاد الطلب على خدمة الانترنت خاصة في سنة 2008 عندما أجريت تخفيضات قـــدرها 50% علـــى مجموعة عروض اتصالات الجزائر الخاصة بالانترنت ذو التدفق السريع.

في سنة 2003، كان أقصى تدفق الاتصالات على الشبكة الهاتفية هو 4 Kbps، أما اليوم فيمكن أن يصل إلى 20 Mbps مع تكنولوجيا ADSL2+.

الفرع الخامس: شبكات الشركات

اتصالات الجزائر فخورة لأنها تحظى بثقة المؤسسات العامة والشركات الكبرى لقطاع الاقتصاد سواء كانـــت عامة أو خاصة، تعرض اتصالات الجزائر لزبائنها مجموعة من الخدمات عبر الشبكة الموضوعة تحت تصرفهم.

كما تم تشغيل أكثر من 83.000 رابط انترنت ذو التدفق السريع لهؤلاء الزبائن، 55% للانترنت ذو التدفق السريع ADSL و SHDSL و39% منها وصلات متخصصة.

انتقل عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسســـات والشـــركات مـــن 19.000 في ســـنة 2005 إلى 32.500 في سنة 2013 أي زيادة قدرها 71% خلال هذه الفترة.

وصلات x25 ذات التكنولوجيا القديمة لا تمثل إلى 5% من هذه الروابط كما قد تم وضع برنامج لإيقـــاف هذه التكنولوجيا وتحويل الزبائن إلى تكنولوجيا جديدة في سنة 2013.

الشبكة التجارية:

منذ نشأة اتصالات الجزائر، تم تقوية الشبكة التجارية من سنة إلى أخرى للتقرب من الزبائن، لدينا اليوم 341 وكالة تجارية مقابل 225 وكالة تجارية في 2005.

المبحث الثاني: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تقديم المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة فيما يخص نشأتها وهيكلها التنظيمي وكذا منتجاتها وخدماتها وأهدافها.

المطلب الأول: تقديم المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

الفرع الأول: نشأتها وتعريفها

أنشئت المدرية الولائية للاتصالات بالمسيلة عام 2003 أي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر واتصالات الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بداية 2003 بالوحدة العملية للاتصالات إلى غاية جوان 2010 أين تم تغيير الاسم من وحدة عملية إلى المديرية العملية وهي تابعة إلى المديرية الإقليمية للاتصالات بولاية سطيف والتي بدورها تابعة إلى المديرية العامة المتواجدة في الجزائر العاصمة.

الفرع الثاني: المهام الرئيسية للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

يمكن حصر مهام المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة في النقاط التالية:

- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80%.
- تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف الثابت بنوعية الخطي واللاسلكي.
- زيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL.
- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف الممتدة عبر الولاية.
- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة للاتصالات كإنشاء شبكة محلية (انترانيت) وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات (استقبال وإرسال) مثل الخطوط الخاصة.
- تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية بالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية.
-

الفرع الثالث: منتوجات وخدمات المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

إن أهم المنتوجات التي تقدمها المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة هي الهاتف الثابت بنوعيه الخطي واللاسلكي WLL، خدمة الانترنت ذو التدفق العالي، خدمة الخطوط الخاصة وخدمة البطاقات المسبقة الدفع بجميع أنواعها، الأكشاك المتعددة الخدمات، زيادة المزايا المجانية التي يستفيد منها كل زبون أو مشترك مثل ميزة النداء الثاني، المحاورة الثلاثية، تحويل النداء والفاتورة المفصلة...الخ.

- الإمكانيات البشرية للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

أما عن الموارد البشرية بها فهي تشغل 281 عاملا مقسمون إلى ثلاث فئات وهي:

إطارات – أعوان التحكم – أعوان التنفيذ وهو موزعون حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-1): الإمكانيات البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

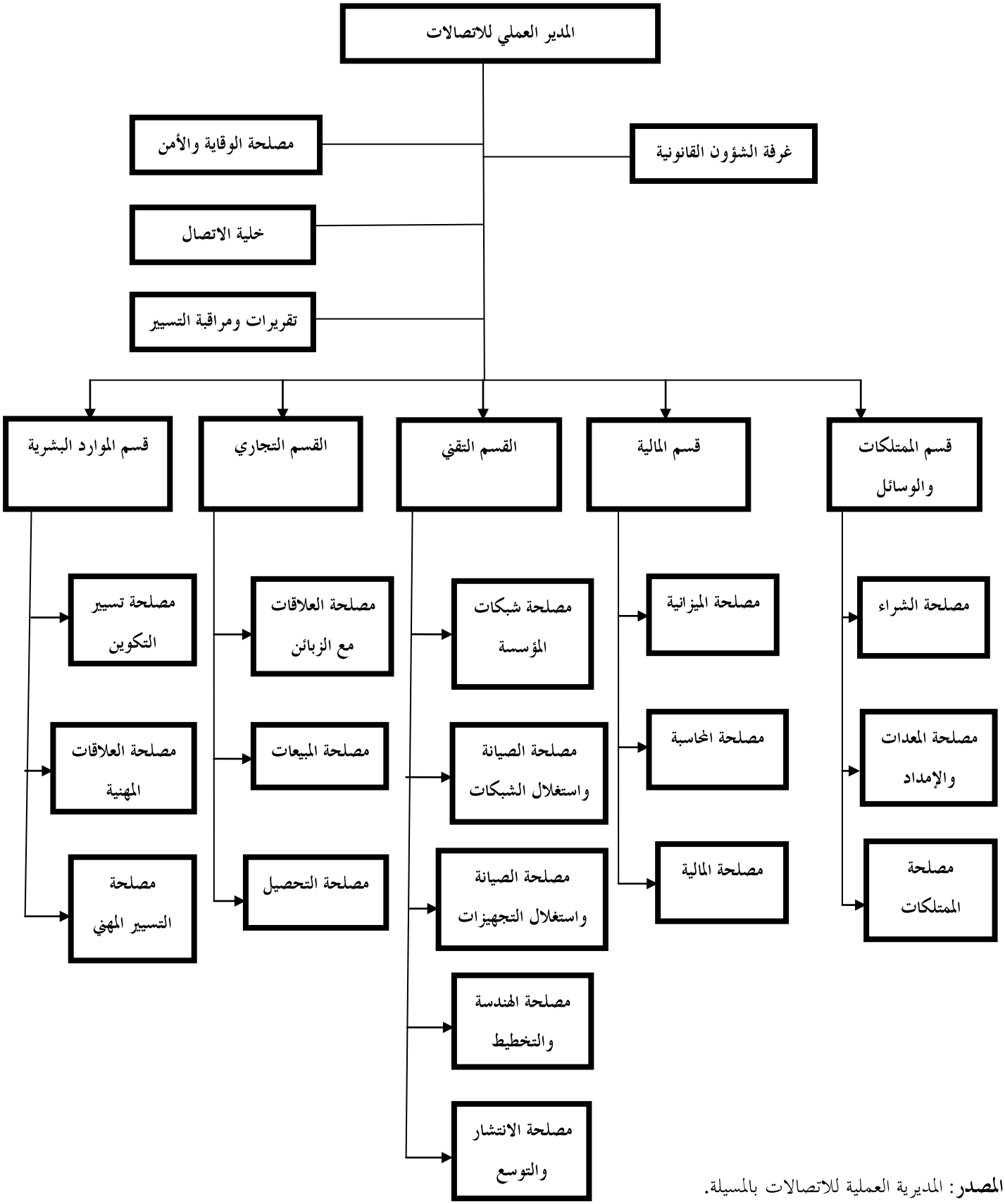
المستوى	العدد	النسبة %
الإطارات	112	40
أعوان التحكم	34	12
أعوان التنفيذ	135	48
المجموع	281	100

المصدر: مصلحة الموارد البشرية بالمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة –إحصائيات ماي 2015-

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

بعد شهر جوان 2010 تم تغيير الصيغة الاسمية للوحدة العملية وأصبحت تسمى بالمديرية العملية للاتصالات، إذ أصبحت مستقلة ماليا عن المديرية الإقليمية بسطيف وتغير الهيكل التنظيمي لها كما هو موضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة



المصدر: المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة.

✓ **مهام ومصالح المؤسسة:** إن المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة هي وحدة مستقلة ماليا، تسير الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها، وهي مقسمة إلى إدارات أساسية مرتبطة مباشرة بالمدير العملي للاتصالات، ومهام ومسؤوليات هذه الإدارات كما يلي:

1/ المدير: وهو يقوم بالتسيير والتنسيق بين مختلف القطاعات التقنية والمالية والوسائل من اجل بلوغ الأهداف المسطرة.

2/ قسم الموارد البشرية: متابعة أعمال المصالح الملحقة والتنسيق فيما بينها ومتابعة برنامج التشغيل وإنجاز البيانات، حيث أن قسم الموارد البشرية ينقسم إلى ثلاثة أقسام كل منها يهتم بعمل معين:

أ ــ مصلحة تسيير التكوين: وهي تقوم بـــ:

- إعداد برامج التكوين بالمساواة مع مختلف المصالح للمدير.
- متابعة ملفات التكوين لجميع العمال لمختلف المستويات.

ب ــ مصلحة العلاقات المهنية والاجتماعية: وهي تقوم بـــ:

- متابعة ملفات العمال من حيث الراتب، التغيرات المختلفة في السيرة العملية للعامل (أقدمية، علاوات).
- إعداد ملفات العمال الجدد والمحالين على التقاعد.

ج ــ مصلحة التسيير المهني: وتتمثل مهامها في:

- التسيير الإداري للمستخدمين.
- تسيير نظام المعلومات الخاص بالأجور.
- العمل على فض النزاعات والأخطاء.

3/ القسم التجاري: وينقسم إلى ثلاثة مصالح وهي:

أ ــ مصلحة العلاقات مع الزبائن: ومهامها تتمثل في:

- السهر على إرضاء الزبون عن طريق الوحدات التقنية والتجارية التابعة لها.
- المساهمة في الوصول إلى الأهداف التجارية للمؤسسة، وتكوين المستخدمين في المؤسسة.

- دراسة ومعالجة الشكاوي وطعون الزبائن، والعمل على إرضائهم وإعطاء الحلول لمشاكلهم.

ب ــ مصلحة المبيعات: وتتمثل مهامها في:

- ضمان الوسائل اللازمة لتحقيق أهداف البيع المرجوة، والقيام بدراسة تحليل سلوك الزبون اتجاه عملية البيع.
- إعداد مخطط عمل تجاري يحدد أهداف عملية البيع في كل وحدة تجارية (وكالة، قسم).
- تكوين المستخدمين في المصلحة.

ج ــ مصلحة التحصيل: وتتمثل مهامها في:

- ضمان متابعة الفواتير الهاتفية وتحصيلها ومعالجة المستحقات مع الزبائن.
- إعداد ميزانية الفواتير، وإرسالها إلى المديرية الإقليمية، والعمل على ضمان صحة المعلومات للمساهمة في إرضاء الزبون.

4/ القسم التقني: وهي تقوم بـــ:

- التنسيق بين مختلف المصالح التقنية، وكذا متابعة إنجازات المصالح التقنية.
- متابعة انشغالات الزبائن من حيث توسيع شبكة الاتصالات.

وينقسم هذا القسم بدوره إلى خمسة أقسام هي:

أ ــ مصلحة الصيانة واستغلال الشبكات: وهي تقوم بـــ:

- متابعة شبكات المؤسسة والمديريات على مستوى الولاية.
- متابعة الشبكة الجديدة (العتاد) ومتابعة عتاد الشبكة (الانترنت على مستوى الولاية).
- المشاركة في إعداد البرامج التوسعية لشبكة الانترنت.
- إعداد برامج الصيانة وشبكة الخطوط، وصيانة الهياكل القاعدية.

ب ــ مصلحة شبكة المؤسسة: وهي تقوم بـــ:

- تسيير شبكات المؤسسات والمديريات على مستوى الولاية بواسطة المراكز الموجودة عبر الدوائر.
- إعداد برامج توسعية لشبكة الخطوط على مستوى مختلف البلديات.

- إعداد تقارير أسبوعية وشهرية وسنوية ورفعها إلى الجهات المعنية.

ج ـــ مصلحة الصيانة واستغلال التجهيزات: وهي تقوم بـــ:

- السهر على صيانة جميع الأجهزة والعتاد في حالة التشغيل على مستوى جميع البلديات عبر المراكز الجهوية.
- إعداد برامج الصيانة للأجهزة والتوصيلات (الألياف البصرية).
- إعداد المخططات الحالية والمستقبلية لشبكة الاتصالات وإعداد تقارير أسبوعية وشهرية وتليها المصالح المعنية.
- متابعة الإنجازات الجديدة على مستوى العتاد والأجهزة على مستوى الولاية (المراسلات، الألياف البصرية).

د ـــ مصلحة الهندسة والتخطيط.

ه ـــ مصلحة الانتشار والتوسع.

5/ قسم الممتلكات والوسائل: ومسؤولياتها الأساسية هي متابعة تسيير المخزون وعملية التوزيع على مستوى الوحدات (أدوات مكتبية، تجهيزات) وتنقسم بدورها إلى ثلاثة مصالح هي:

أ ـــ مصلحة الشراء.

ب ـــ مصلحة المعدات والإمداد: ومسؤولياتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمركبات والمحافظة على الممتلكات.

ج / مصلحة الممتلكات: وتقوم بـــ:

- إحصاء جميع ممتلكات المؤسسة على مستوى الولاية، ومتابعة الوثائق أو الملفات الإدارية للممتلكات.
- متابعة الممتلكات الجديدة، ومتابعة الإحصائيات السنوية للمؤسسة.

المطلب الثالث: شبكة المعلوماتية للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

سنتناول في هذا المطلب الشبكة التي تعتمد عليها المديرية العملية للاتصالات بالمسيلة، بالإضافة إلى مكوناتها.

أولا: تعريفها

هي شبكة انترانيت محلية تربط المديرية العملية للاتصالات مع مختلف وحداتها التجارية والتقنية (وكالات تجارية)، وهذه الشبكة مربوطة بموجة fouteur على مستوى المديرية الإقليمية، حيث ترتبط هذه الأخيرة بالخادم المركزي على مستوى المديرية العامة.

ثانيا: مكوناتها

تتكون الشبكة الخاصة للمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة من عدة تجهيزات:

1/ أجهزة الحاسوب.

2/ المحولات.

3/ الموجه.

4/ مودم للربط بشبكة الانترنت.

5/ بطاقة الشبكة، وهي مدمجة مع جهاز الحاسوب.

6/ كابل ألياف بصرية للربط بين الوحدات.

ثالثا: التطبيقات المعلوماتية على شبكة الانترانيت بالمديرية العملية للاتصالات بالمسيلة

إن شبكة الانترانيت في المؤسسة هي بمثابة حامل أو سند تحمل عليه التطبيقات المختلفة ومن هذه التطبيقات والأنظمة نذكر:

- نظام GAIA.

نظرا للضرورة الملحة التي تتطلبها سيولة المعلومات أنشأت اتصالات الجزائر سنة 2004 لمساعدة شركة Soferecome شبكة نظام استغلال النظام الخاص بالفوترة والشبكة (الخطوط) هذا النظام الجهوي: شرق ـــ غرب ـــ وسط ـــ جنوب، يسمح للزبون من ولاية المسيلة مثلا: بتسديد فاتورة هاتفه وفتح خطه الهاتفي في عنابة.

هذه الشبكة التي تتميز بفعالية كبيرة والتي لا زالت جهوية إلى حد اليوم.

وهي مقسمة إلى أربع مناطق رئيسية:

- **منطقة الشرق:** وتمتد من المسيلة إلى عنابة، مقرها الخروب.
- الوسط الجزائري.
- **الغرب الجزائري:** مقرها العاصمة وعنابة.
- **الجنوب الكبير:** مقرها ورقلة.

نظام GAIA يسير الهاتف والانترانيت والوصلات الخاصة ويحتفظ بتاريخ العمليات التي يقوم بها العون أو الوكيل التجاري كما يحتفظ بتاريخ العمليات التي تخص الزبون مثل فتح الخط وغلقه وقبل ذلك إنشائه للتركيب الأول، عملية التحويل، التنازل، الإلغاء، تغيير الرقم الهاتفي.

كما يمكن للفرد أن يقوم بعمليات على مستوى GAIA كعمليات الكشف (كشف رقم النداء) تفاصيل المكالمات لفترة ما وهذه العملية غير مجانية مثلها مثل الغلق الدولي أما باقي العمليات فكلها مجانية، كالنداء الثاني، تحويل النداء، وغيرها من الخدمات المجانية.

إن نظام GAIA هو نظام معمول به في أغلب دول البحر المتوسط مثل إسبانيا وايطاليا، فرنسا سابقا، البرتغال، المغرب، تونس وغيرها من الدول المتوسطية وللمتعامل طلب إجراء تغييرات تتماشى وخصوصية المتعامل كعملية التقسيط مثلا التي لا يؤخذ عليها فوائد في حالة ما إذا طلب الزبون في اتصالات الجزائر تقسيط مبلغه عكس المتعاملين الآخرين.

نظام GAIA نظام مثله مثل نظام الحسابات البريدية الجارية (CCP) فيمكن مثلا أن تطلب فاتورة في مدينة المسيلة وأن تسددها في مدين سطيف وأن تفتح الخط في مدينة قسنطينة في ظرف قياسي لا يتجاوز دقائق محدودة.

في نظام GAIA يلج الأعوان أو المستشار التجاري بكلمة سر واسم المستخدم معروف فكلمة السر لا يمكن أن يطلع عليها أي شخص آخر غير أنه يمكن للداعم (Support) الجهوي سواء كان تقنيا أو تجاريا يمكن للداعم لهذا الأخير أن يطلع على العمليات.

(Validation) الداعم الجهوي خبير معين على المستوى الجهوي يقوم بعملية المراقبة والتحليل ويمكن القيام بعملية تجارية ومالية واستخراج الفاتورة والإعلام بتعطل الخط وغيرها ليقوم المعنيون في المصالح الأخرى باستقبال المعاملات كل حسب اختصاصه ليقوم بتسويتها وإجراء ما يجب القيام به. وفضلا عن ذلك فإن نظام GAIA في إحصائيات شتى ومتنوعة وللمسؤول أن يختار جداول ولائية أو جهوية، ونظام GAIA متدرج حسب المسؤولية فكل حسب وظيفته خانات متخصصة ؟إضافة إلى مرتبته داخل المؤسسة.

المطلب الرابع: تقديم الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

الفرع الأول: تعريف الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة

هي إحدى فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، فبعد الانطلاقات الفعلية لمؤسسة اتصالات الجزائر في 2003 تم إعادة هيكلة وتحسين البنية التحتية لمختلف فروع اتصالات الجزائر منها وكالة المسيلة.

بعد قرار 03-2003 الذي يهيكل البريد والمواصلات قصد إعطاء حركية جديدة لاتصالات الجزائر ومن يومها عرفت اتصالات الجزائر تغير جذري على مستوى إمكانياتها المادية والبشرية.

ومهمة الوكالة أن تكون لها علاقة بالزبون مباشرة عن طريق الاتصال والعلاقات العامة من خلال مكاتبها سواء الأمامية أو الخلفية وعمالها.

وتعمل الوكالة التجارية بالمسيلة من الثامنة صباحا إلى الساعة السادسة مساءا بدون انقطاع ما عدا يوم الجمعة.

كما تستقبل مصالحها الزبائن أيام العطل الرسمية وأيام رمضان بعد الإفطار إلى غاية منتصف الليل بصفة جزئية وذلك لكي يكون متسع من الوقت للزبون أن يحصل على خدماته ويطرح انشغالاته ومشكلاته المختلفة ويسدد فواتيره المتنوعة على حسب الخدمة.

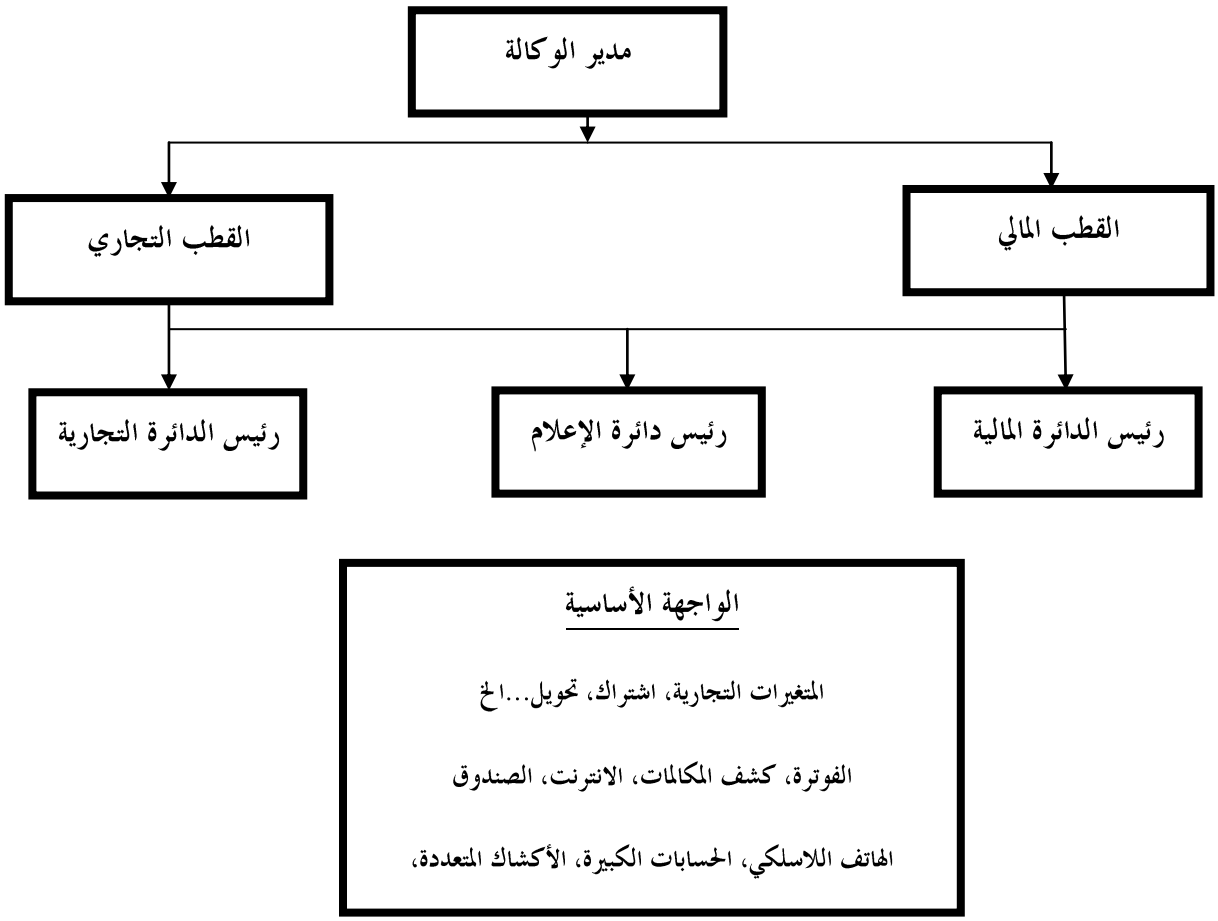
الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة

بصفة عامة تنقسم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة إلى قسمين أساسيين:

اولا: القطب التجاري: يدرس طلبات الزبائن وتسجيلها في الخدمة.

ثانيا: **القطب المالي:** يقوم بالتسيير المالي للوكالة.

الشكل رقم (3-4): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة



- **شرح وظائف مكاتب الوكالة التجارية بالمسيلة**

تنقسم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة إلى قسمين:

1/ القطب التجاري.

2/ القطب المالي.

وتتكون الوكالة من ثلاث دوائر:

أ ـــ رئيس الدائرة المالية.

ب ـــ رئيس دائر الإعلام والتوجيه.

ج ـــ رئيس الدائرة التجارية.

1/ مكاتب الواجهة الخلفية:

أ ـــ مكتب رئيس الدائرة المالية: وينقسم بدوره إلى:

- **مركب التحصيل:** تحصي الديون للزبائن وبعث الإنذارات.
- **مكتب الحجز:** يدون معلومات خاصة بالفاتورة.
- **المحاسب:** يراقب المعاملات الخاصة بالفاتورة.
- **الصندوق:** دفع مبلغ الفاتورة.
- **رئيس الدائرة المالية:** يقوم بالمصادقة بعد التأكد من المعلومات من خلال المكاتب أو الفروع التابعة له.

ب ـــ مكتب رئيس الدائرة التجارية: المكاتب التابعة له:

- **مكتب التحكم في الزبون:** ويقوم بـــ:
  * تسجيل الطلبات التجارية المكتوبة.
  * منح الأرقام الهاتفية للطلبات التي أصبحت قابلة للتحقيق في المصالح التقنية.
  * إرسال بريد للزبون من أجل دفع الفاتورة.
  * يعالج الطلبات التي تجاوزت الفصل القانوني للتسجيل.
- **مكتب مسيرو الحسابات الكبرى والأكشاك الهاتفية:** ويقوم بـــ:
  * معالجة الأخطاء ما قبل الفوترة.
  * يهيئ القاعدة التجارية (تجميع الأرقام).
  * يحلل الديون، الزبائن والحسابات الكبرى.
- **مكتب المراقبة والتهيئة:** ويقوم بـــ:
  * تسجيل أخطاء الملفات عبر البريد.
  * إجراء التحقيقات اللازمة لحل مشاكل الأخطاء للمصالح التقنية.
  * ضمان متابعة تغطية الأقساط.
  * معالجة طلبات الزبائن المتعلقة بالأخطاء والتقسيط.

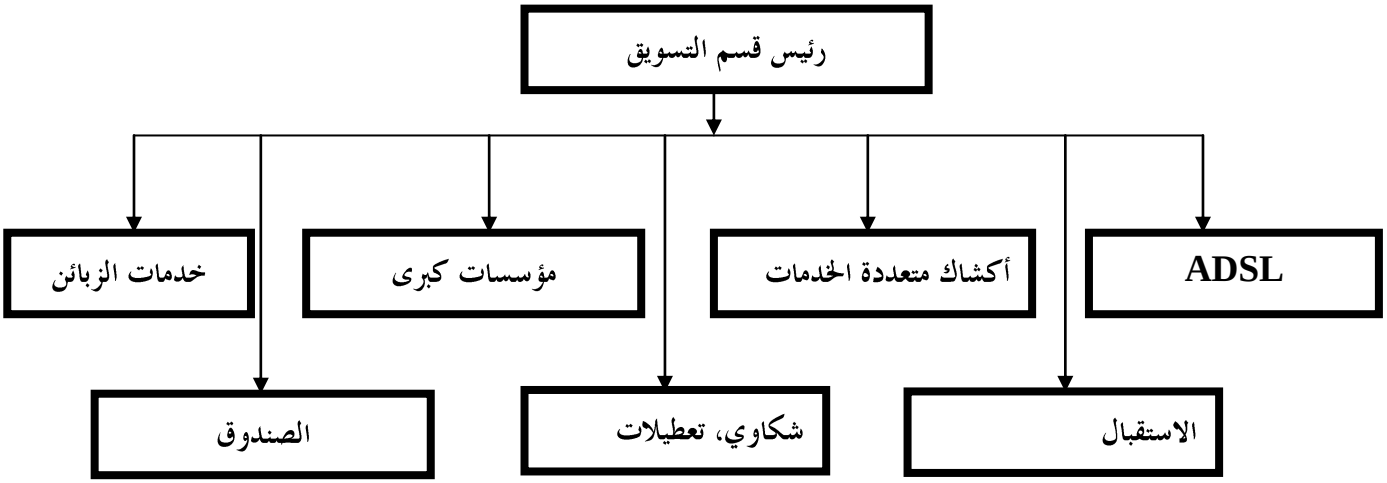
- **مكتب تسيير الديون:** ويقوم بـــ:
  * تحليل الخطوات المقترحة لقوائم الديون.
  * ضمان العلاقة مع مسيرو الحسابات الكبرى والأكشاك.
  * ضمان فتح الخطوط المغلقة بعد تسديدها.
- **مهام رئيس الدائرة التجارية:**
  * يسوع الطلبات المتطورة.
  * يتابع ويعالج الأخطاء ويقوم بتحديث معطيات الزبون.
  * المراقبة اليومية للملفات وما ينجر عنها من أخطاء.
  * الربط بين المصالح التجارية والمصالح الميدانية التي تقوم بربط أو تركيب الهاتف.

2/ مكاتب الواجهة الأمامية: المكاتب التابعة له:

- **مكتب التغيرات المصلحية:** ويقوم بـــ:
  * تركيب خط هاتفي.
  * تحويل خط هاتفي من مكان إلى مكان آخر.
  * فتح الخطوط بعد تسديد فواتيرها.
- **مكتب إصدار الفاتورة:** ويقوم بـــ :
  * تعبئة وتركيب خدمة الانترنت.
  * بيع بطاقات التعبئة.
  * الإبلاغ في تعطلات الخطوط.
- **مكتب الصندوق:** التعامل مع الزبائن بصفة مباشرة حيث يم فيها تسديد الفاتورة الخاصة بالهاتف.
- **مكتب ADSL:** هذا المكتب مخصص للزبون المشترك لأول مرة في خدمة الانترنت حيث يتجه إلى هذا المكتب.

الفرع الثالث: تقديم مصلحة التسويق في الوكالة التجارية بالمسيلة

الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق في الوكالة التجارية بالمسيلة



المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة

- **رئيس القسم**: وهو مشرف على تسويق خدمات الوكالة من خلال عدة مكاتب حيث تكون تحت تصرفه وهي على التوالي:

أ ــ خدمات الزبائن: وتقدم خدمات للذين يتعاملون معها بصفة غير دائمة، أي عند حاجتهم إليها من خلال التقدم للاستفادة من الخدمات التي يريدونها، وكذلك حسب طلبياتهم.

ب ــ مؤسسات كبرى: يتم تسويق خدمات لهم بطريقة خاصة على حسب طلبياتهم باعتبارهم زبائن غير عاديين.

ج ــ شكاوي وتعطيلات: تلقي الشكاوي والطلبات والتعطيلات التي تحصل للمتعامل من أجل الاستفادة من خدمة من خلال تقديم الحلول لهم حسب ما تقتضيه الحاجة.

د ــ الصندوق: يعمل على قبض الأموال من طرف الزبائن عند تسديدهم للفاتورة أو خدمات أخرى.

ه ــ الأكشاك المتعددة الخدمات: إبرام اتفاقية بينهم وبين الوكالة لممارسة نشاط محدد لهم من طرفها.

و ــ ADSL: تلقي خدمات الزبائن من استفادة خدمات الانترنت إما FAWRI ADSL أو easy ADSL.

ي ــ مكتب الاستقبال: يقم باستقبال الزبائن وتوجيههم حسب طلباتهم.

الفرع الرابع: تقديم مزيج الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمسيلة:

تنحصر عمليات الوكالة فيما يلي:

أ ــ عملية الشراء: تقيد فيها كل العمليات التي من خلالها يقوم العميل من الاستفادة من خدماته مثل: شراء جهاز WLL زائد خط الهاتف ويتم هذا من خلال ملأ الفاتورة ثم ملأ الطلب للاستفادة من هذه العملية.

ب ــ المشتركين الجدد: يتم إدراج كل المتعاملين في هذه العملية.

ج ــ عملية التحويلات: وهو القيام بتحويل خط هاتفي من منطقة لأخرى بشرط أن تكون على المستوى الوطني.

د ــ عملية التحويل المحلية: تكون عملية التحويل على المستوى المحلي لنفس الولاية مع اشتراط عدم تغيير رقم الهاتف مثل تحويل خط هاتفي من دائرة إلى أخرى.

ه ــ عملية التنازل: التقدم إلى مصلحة التنازل قصد التنازل عن رقم أو خط هاتفي من شخص لآخر.

و ــ تغيير رقم الهاتف الثابت: وهو تقديم طلب إلى مساحة الاتصالات لتغيير رقم الهاتف الغير مرغوب فيه.

ي ــ توقيف الخط: طلب زبون من الوكالة، بتوقيف خطه وذلك بعد دفع كل المستحقات المترتبة عليه ويكون توقيف الخط على صورتين:

- يكون بحسب طلب الزبون لمدة شهر أو شهرين تكون مدفوعة الأجر لشهر أو شهرين.
- توقيف يكون من طرف مصلحة الاتصالات لسبب عدم تسوية مستحقات الفاتورة المترتبة على الزبون.

ن ــ التوقيف النهائي لخط الهاتف: وهو تخلي الزبون عن خدمات الهاتف.

ك ــ تجديد الخط: وهو طلب الزبون بتشغيل خط هاتفي بعدما كان موقفا وذلك بعد اتخاذ بعض الإجراءات اللازمة.

المبحث الثالث: دراسة الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر

المطلب الأول: تحليل الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر

يعتبر اسم النطاق (أو عنوان الويب) هو بطاقة الهوية التي تميز الموقع الالكتروني في عالم الأعمال الافتراضية على شبكة الانترنت، حيث تنشط اتصالات الجزائر بشكل رئيسي من خلال موقعها على شبكة الانترنت والذي يحمل اسم النطاق التالي: www.algerietelecom.dz، والذي يتميز بالقصر وسهولة الحفظ، إضافة إلى أنه مرتبط باسم المؤسسة وطبيعة نشاطها، مما يسهل عملية الوصول إليه من خلال محركات البحث.

1/ الصفحة الرئيسية: تعد الصفحة الرئيسية أهم صفحات الموقع الالكتروني، فهذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حوله وحول سياساته ومحتوياته، ومن خلالها يتم الدخول إلى بقية صفحات الموقع، والصفحة الأولى لاتصالات الجزائر أعطيت لها عناية خاصة من حيث اختيار الألوان والعناصر الأساسية المعروضة ضمنها، كما هو موضح في الشكل رقم (14).

تحتوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية يمكن الدخول لكل منها على حدا من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة الاستقبال (Accueil)، أسئلة وأجوبة FaQ، المنتدى Forum، مخطط الموقع (Plan de site) كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في الإطلاع على الفاتورة (Consultation de facture)، الدليل الهاتفي للأفراد (Annuaire de particuliers)، دليل المؤسسات (Annuaire d'entreprise)، المناقصات (Appels d'offres)، الأخبار (News)، إمكانية الدخول السريع (Accès rapide).

الشكل رقم (3-6): الصفحة الرئيسية لاتصالات الجزائر

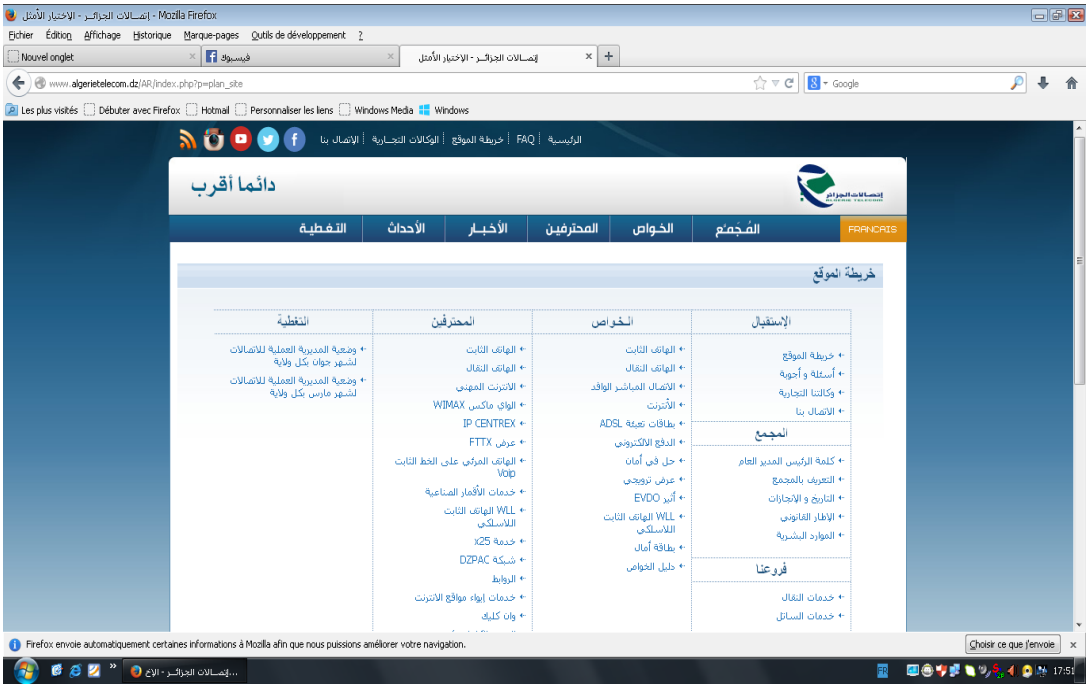


المصدر: موقع اتصالات الجزائر الالكتروني

بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة الرئيسية للموقع يلاحظ في أعلى الصفحة العلامة التجارية وشعار المؤسسة، بالإضافة إلى وجود شريط إعلاني.

2/ خريطة الموقع: يعد هذا المخطط (خريطة الموقع) مكونا مهما في تصميم الموقع الالكتروني، وهو يقع ضمن الصفحة الرئيسية، حيث يستطيع المتصفح التعرف على محتويات الموقع من خلال، والوصول إلى ما يريده في الموقع، كما يوضح الشكل رقم (15).

الشكل رقم (3–7): خريطة موقع اتصالات الجزائر



المصدر: موقع اتصالات الجزائر الالكتروني.

فبمجرد النقر على أي عنصر موجود على خريطة الموقع يتم الانتقال مباشرة إلى الصفحة الخاصة بهذا الموقع.

ما يميز موقع اتصالات الجزائر أنه سهل الوصول وذو قابلية الاستخدام، ومستوى أداء جيد حيث لا يستغرق تحميل صفحة الموقع مدة زمنية طويلة، وليس على المتصفح الانتظار طويلا حتى تحميل الصفحة.

3/ الخيارات اللغوية: تم تحديث الموقع سنة (2014)، بحيث استخدمت ألوان مستوحاة من لون العلامة التجارية للمؤسسة في تصميم الموقع، ويحتوي الموقع على الخيارات اللغوية (عربي- فرنسي) بعد أن كانت محتويات الموقع باللغة الفرنسية فقط.

الشكل رقم (3-8): يبين صفحة الموقع باللغة العربية



المصدر: موقع اتصالات الجزائر الالكتروني

معظم محتويات الموقع بالغة الفرنسية متوفرة باللغة العربية، عدا بعض الاختلافات البسيطة مثلا: تتوفر باللغة الفرنسية معلومات أهم للأحداث والمعارض التي أقامتها أو شاركت فيها المؤسسة، بينما لا تتوفر باللغة العربية.

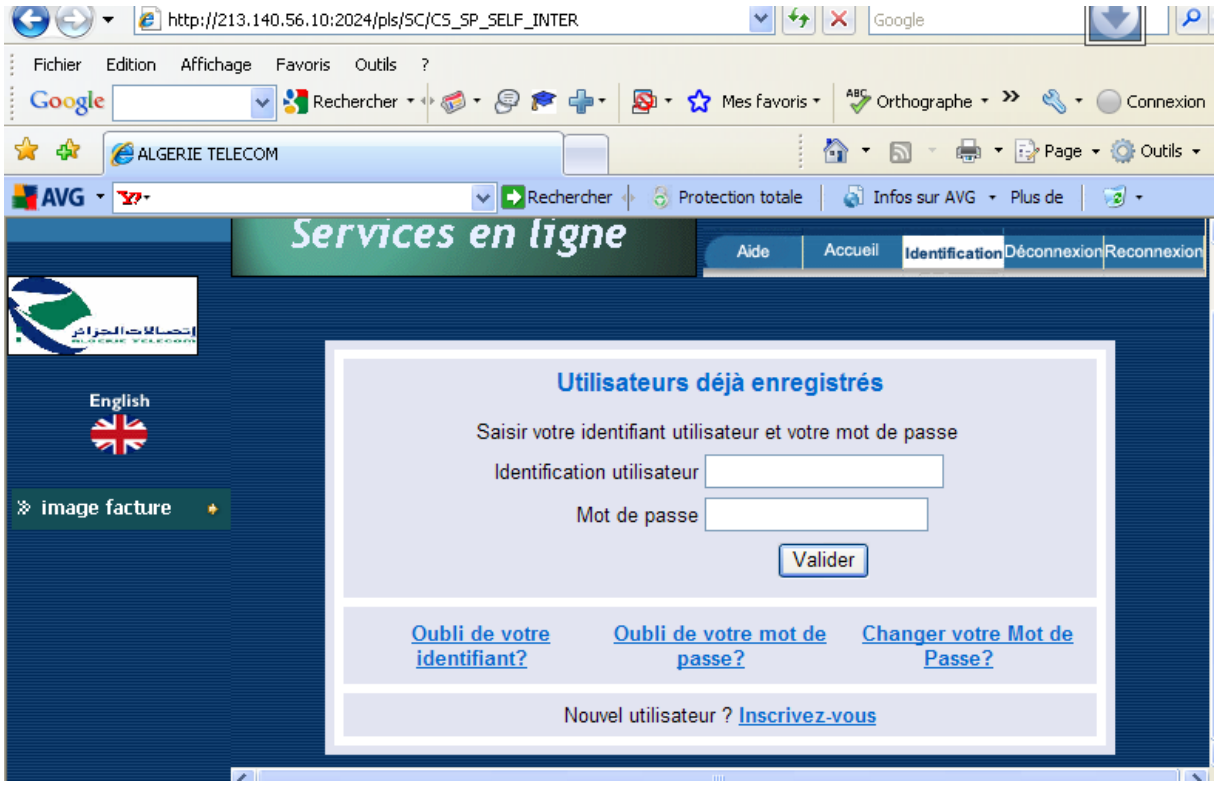
المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية لدى اتصالات الجزائر

1/ الخدمات المقدمة على الموقع الالكتروني: تقدم من خلال الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر عدة خدمات الكترونية، وهي خدمات الكترونية بحتة، أي تطلب وتسلم عبر الانترنت. لكنها خدمات تدخل في إطار خدمات العميل، من بينها: الاطلاع على الفاتورة، الدليل الهاتفي للأفراد، دليل المؤسسات، معرفة أقرب وكالة تجارية.

2/ خدمة الاطلاع على الفاتورة الالكترونية: هذه الخدمة متاحة لجميع المشتركين في خدمة الهاتف الثابت، وللاستفادة منها يجب النقر على "تصفح فاتورتك"، وبمجرد النقر يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة عن الموقع الالكتروني للمجمع (الشكل رقم17) بعدها نتبع عدة مراحل للاطلاع على الفاتورة الالكترونية.

✓ أولا نقوم بعملية التسجيل بالنقر على زر التسجيل.

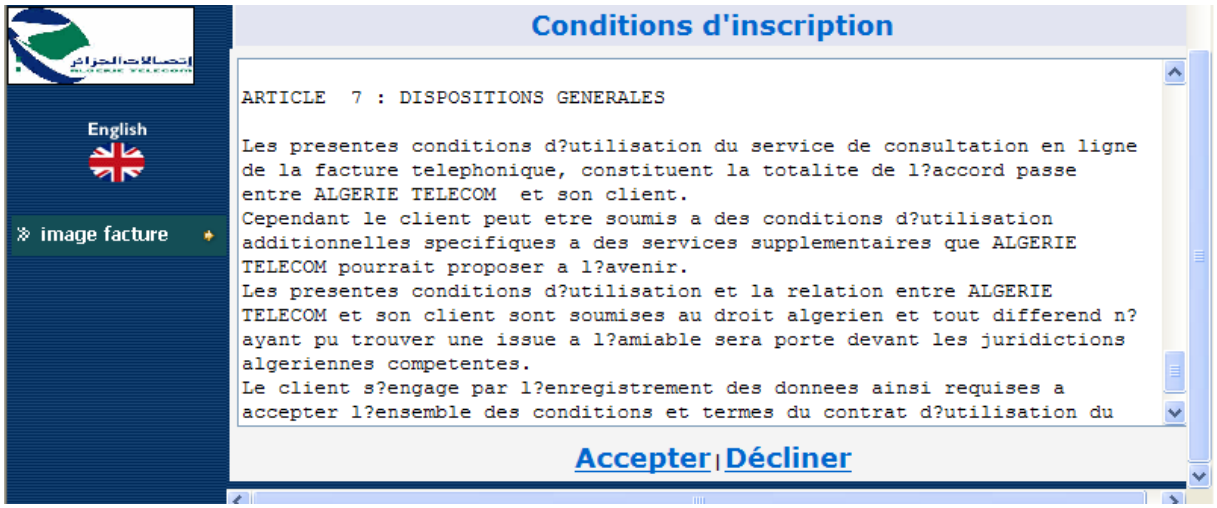
الشكل رقم (3–9): موقع الإطلاع على الفاتورة



المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر.

فتظهر على الشاشة شروط التسجيل، كما يبين الشكل الموالي:

الشكل رقم (3–10): شروط التسجيل



المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر.

- ✓ بعد الموافقة على شروط التسجيل.
- ✓ نمر إلى ملأ استمارة الاشتراك.
- ✓ ثم تفعيل البيانات المفرعة في الاستمارة.

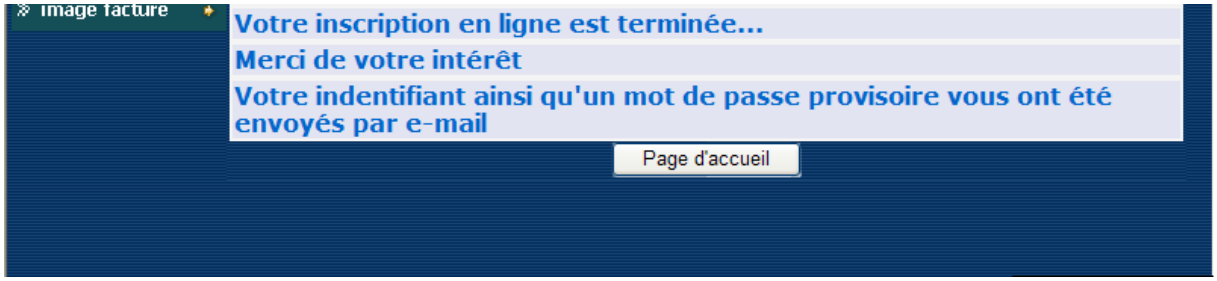
الشكل رقم (3–11): استمارة التسجيل في خدمة الفاتورة الالكترونية



المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر

بعد إتمام الخطوات السابقة تظهر على شاشة الكمبيوتر الصفحة المبينة في الشكل الموالي والتي تدل على إتمـــام عملية التسجيل.

الشكل رقم (3-12): إتمام عملية التسجيل



المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر.

بعد الحصول على اسم المستخدم وكلمة المرور على البريد الالكتروني، يمكن الاطلاع في أي وقت على آخر فاتورة هاتفية، أو أخرى سابقة. كما تتوفر على الموقع إمكانية تحميل الفاتورة.

الشكل رقم (3-13): فاتورة الكترونية



المصدر: الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر.

3/ الدليل الهاتفي للأفراد: من خلال هذه الخدمة يمكن معرفة رقم هاتف فرد أو مؤسسة، مشتركة في خدمة الهاتف الثابت لدى اتصالات الجزائر، عند النقر على الرابط الخاص بهذه الخدمة يتم الانتقال إلى صفحة مستقلة (الشكل رقم22) لمعرفة رقم شخص ما يكفي كتابة لقبه والولاية التي يسكن فيها.

الشكل رقم (3–14): موقع الدليل الالكتروني للأفراد



Source: http://annuaire.algerietelecom.dz/annuaire-recherche.php.

4/ خدمات الكترونية أخرى:

بالإضافة إلى الخدمات السابقة، تقدم اتصالات الجزائر خدمات أخرى الكترونية لكن الطلب عليها يتم ماديا، أي بالحضور على مستوى الوكالة التجارية التابعة لاتصالات الجزائر، منها:

أ ـــ الاستضافة:

- استضـــافة المواقـــع (Hefergement des sites web): استضـــافة المواقـــع وفـــق الصـــيغة http://www.domaineclient.dz ، يكون إيواء الموقع على موزع Unix مؤمن وموصول بالانترنت عبر ربط عال التدفق.

المطلب الثالث: عروض الشراء الالكتروني المتوفرة في موقع مؤسسة اتصالات الجزائر (www.at.dz)

إن اتصالات الجزائر وسعيا منها إلى تحسين الأداء والتأسيس إلى التجارة الالكترونية منـــذ بدايـــة 2014 إلى عمليات الكترونية عديدة منها:

عملية e paiement:

هذه العملية تحت شعار "انتهت الطوابير وانتهى الانتظار" وانتهى التسديد بالطرق التقليدية، لأن العملية تهدف إلى تسديد الانترنت دون الرجوع إلى الوكالة التجارية وتتمثل هذه العملية في:

- أن الزبون الذي يملك حسابا جاريا يمكنه أن يسدد فاتورته الهاتفية وكذا فاتورة الانترنـــت (ADSL) في مترله. **ملحق رقم (1)**
- على الزبون أن يفتتح حسابا على مستوى الموقع (www.at.dz) عبر حساب (ec Djaweb) أو الولـــوج مباشرة إلى الموقع www.ecdjaweb.dz.

كيفية افتتاح حساب على مستوى (ec Djaweb)

بمجرد الدخول إلى الموقع يطلب منك هذا الأخير أن تعرف بنفسك ويعرض الحساب مزايا هذا الموقـــع (ec Djaweb) ومنها:

الشكل رقم (3-15): الصفحة الرئيسة لموقع ec Djaweb



المصدر: الموقع الالكتروني ec Djaweb.

* متابعة الاستهلاك الهاتفي.
* استشارة فاتورة المستهلك الهاتفية.
* الوصول إلى عروض الـــ ADSL.
* معرفة عنوان وكالتك التجارية وكما يمكن ذلك من خلال الموقع تقديم شكاوي وطعون بطريقة آليـــة وبسيطة.
* ويعرض عليك الموقع إذا كنت مسجلا رقم هاتفك وكلمة السر. وإذا لم تكن فغنـــه يطلـــب منـــك التسجيل.

في الجهة اليمنى عنوان: إذا كنت بحاجة إلى التعريف بنفسك.

وإلى الأسفل منه: الزيارة الأولى (فعل حسابك) وإلى الأسفل منها كذلك طلب خط هاتفي وتسجيل احتجاج على المباشر.

الشكل رقم (3–16): صفحة التسجيل على مستوى الموقع الالكتروني ec Djaweb



المصدر: الموقع الالكتروني ec Djaweb.

يمر بك الموقع إلى فضاء الزبون طالبا منك إنشاء حسابك في خطوات سهلة وبسيطة.

- في الخانة الأولى يطلب منك رقم الهاتف.
- في الخانة الثانية يطلب منك رقم الزبون.

ويطلب منك أن تدخل الرمز الظاهر في الأسفل أو محاولة رمز آخر وعند استيفاء المطلـــوب يطلـــب منـــك المصادقة. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-17): خطوات إنشاء حساب على مستوى ec Djaweb



المصدر: الموقع الالكتروني ec Djaweb.

لينتقل بك إلى صفحة ثانية حيث يظهر رقم هاتفك وخمس خانات في الأسفل

- **في الخانة الأولى**: البريد الالكتروني.
- **في الخانة الثانية**: رقم هاتفك النقال.
- **في الخانة الثالثة**: كلمة السر.
- **في الخانة الرابعة**: تأكيد كلمة السر.
- **في الخانة الخامسة**: إدخال الرمز الظاهر في الأسفل والنقر على عبارة: أقبل الشروط العامة للاستعمال، ثم الضغط على المصادقة (valider). كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3–18): طريقة استكمال التسجيل في موقع ec Djaweb



المصدر: الموقع الالكتروني ec Djaweb

ويحتوي فضاء الزبون على خمس صفحات رئيسية: كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3–19): فضاء الزبون على مستوى الموقع الالكتروني ec Djaweb



المصدر: الموقع الالكتروني ec Djaweb.

1/ الهاتف: ويشمل:

ـــ الاشتراك الهاتفي.

ـــ الإطلاع على الفواتير السابقة.

ـــ الاستهلاك الجاري.

ـــ نموذج تنازل.

ـــ نموذج التحويل.

2/ الانترنت: وتشمل:

ـــ الاشتراك في الانترنت ADSL.

ـــ إجراءات التسجيل في عروض ADSL.

الاكتتاب.

ـــ عقد الـــ ADSL.

ـــ نموذج e paiement(مطبوع).

3/ المساعدة على الهاتف الثابت:

ـــ مساعدة في الـــ ADSL.

ـــ مساعدة تجارية.

ـــ سجل الاحتجاجات ومتبعة الشكاوي.

4/ دليل الهاتف:

ـــ الدليل الهاتفي الالكتروني.

ـــ الدليل المقلوب.

5/ حساب الزبون:

ـــ تسيير الحساب.

ـــ توقيف الحساب.

ـــ الخروج من الحساب.

وفي أعلى الصفحة عبارة تابعونا على Facebook وTwiter، وللإشارة فإن Djaweb ec باللغتين العربية والفرنسية.

Racimo: خدمة الدفع المسبق

وهي خدمة لتعبئة رصيد خطوط الهاتف النقال للمتعامل موبيليس من الحساب الجاري البريدي (ccp)، وكما يفهم مما يبق فهذه الخدمة عبارة عن شراكة بين موبيليس وبريد الجزائر، فبمجرد تشكيل رقم 9030 يجيب الخادم بأن هذه الخدمة مشتركة بين العاملين السابقين ويعرض عليك خيارات اللغة، خيارات المستفيد من التعبئة، والانضمام إلى خدمة Racimo.

وفي حالة التعبئة لرصيدك أو رصيد آخر يطلب منك الرمز السري الذي يكون الزبون قد تلقاه عند تفعيل الخدمة أول مرة، في حالة تعبئة رصيدك الشخصي يطلب منك الرمز ث المبلغ، وفي حالة تعبئة رصيد آخر يطلب منك ما سلف وقبل ذلك رقم الهاتف، شرط أن يكون رقم المعني بالأمر تابعا للمتعامل موبيليس وهذه الخدمة دخلت حيز التنفيذ أواخر عام 2005 ولاقت نجاحا كبيرا.

Fimaktabati في مكتبتي:

طرحت اتصالات الجزائر منذ عامين (2013) لجمهور القراءة والمهتمين بطاقة في مكتبتي (Fimaktabati) وسعرها 2400 دج وصالحة لمدة عام، ويمكن لمستعملها الكترونيا تصفح كتب في جميع المواضيع (صحة، ثقافة، طفولة وغيرها).

بمجرد الولوج إلى الموقع www.at.dz تجد في أسفل الصفحة الرئيسية سبع خانات منها واحدة بعنوان Fimaktabati أو مكتبتك الرقمية، وعند الدخول في صفحة في مكتبتي هناك عرضان، حيث تم تطوير الصفحة وإصدار بطاقة جديدة بداية 2015 بعنوان:

- **في مكتبتي الرقمية الأكاديمية:** هذه الأخيرة هي قيد التسويق أما في مكتبتي الرقمية العامة فبمجرد إدخال اسم المستخدم وكلمة السر الموجودان ظهر البطاقة يتم الدخول وتجد في ركن استقبال عروض لكتب تتضمن شتى المواضيع، المكتبة مقسمة حسب السن والاختصاص، كما يجد المتصفح إلى يمين الصفحة الرئيسية متصفحون آخرون على الخط والكتب التي يتصفحونها والتي تتضمن تعاليقهم وكذا عدد أعضاء المجموعة، كما يمكن الدخول حسب المتصفح ومطالعة آخر الكتب الصادرة وكتب ثقافة ومعرفة وتربية الطفولة والصحة وغيرها.

المطلب الرابع: مقارنة الشراء الالكتروني بالشراء التقليدي

أطلقت اتصالات الجزائر العملية الالكترونية والمتمثلة في "e paiement" تحت شعار انتهى ومعناها انتهى زمن الانتظار والوقوف أما الطوابير في إشارة إلى ربح الوقت والجهد والمال.

الزبون أو المتعامل غير مطالب بالانتقال وتحمل الجهد والعناء من اجل تسديد فاتورته الهاتفية أو تعبئة حسابه الخاص بالانترنت أو القيام بمختلف العمليات الالكترونية التجارية في اتصالات الجزائر ولا تزال هذه الأخيرة (العمليات الالكترونية) في بدايتها لكنها تبشر بتجارة الكترونية واعدة وتؤسس لحوكمة الكترونية متطورة.

إن اتصالات الجزائر وعن طريق نظام الانترنت تسعى في شتى المستويات للتأسيس لهذه الحوكمة.

وتسعى جهات عديدة إلى إدخال نظام المراقبة الالكترونية الذي يسير بشكل فعال على مستوى الإدارات والمؤسسات العامة والخاصة والحظائر وعن طريق نظام Book bone الذي شرعت فيه اتصالات الجزائر منذ 2005 بمد آلاف الكيلو مترات من الألياف البصرية. ولازالت اتصالات الجزائر تستثمر لكل ما هو تكنولوجي رقمي وذلك من أجل تحقيق مجمل الأهداف المسطرة.

وبالإضافة إلى ذلك وعند الولوج إلى الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر(www.at.dz) سيجد الزائـــر أو المتصفح أو الزبون مختلف العروض التي تخص البطاقات الالكترونية والخدمات التي تقدمها وسعرها دون اللجوء إلى مختلف الوكالات التجارية وهذا تسهيلا للمعاملات وربح الوقت والجهد.

حيث أن الزبون لاقى ارتياحا كبيرا في تلقيه مختلف الخدمات وكل ما هو جديد فقط وعن طريق أزرار علـــى جهاز الحاسب وهو في مكتبه، منزله. مقهى الانترنت وعلى مدار اليوم والساعة.

وكل هذه العمليات الشرائية الالكترونية تهدف إلى إرضاء الزبون وتخفيف العبء وتعتبر هذه الأخيرة جـــوهر الحضور الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

كما تتضمن خانة للكتب حسب الموضوع وحسب الناشر وغيرها، ويمكن للمتصفح أن يشـــترك في إحـــدى المجموعات في موضوع ما سواء تعلق الأمر بأعضاء يطالعون الانجليزية أو البناء والأملاك وحتى جراحة الأسنان والمحاسبة وإنشاء المؤسسات، ويمكن للمتصفح كذلك أن ينشأ بمفرده مجموعة ويقدم طلبا للأعضاء المتواجدين بالانضمام في موضوع جديد.

إن بطاقة Fimaktabati لم تلاقي النجاح المطلوب في كل ولايات الوطن لأنها باللغة الأجنبية خالصة فعمـــدت اتصالات الجزائر فرع المسيلة إلى إنشاء بطاقة نون بنفس السعر وبنفس الخصائص ولكنها باللغة العربية.

إن اتصالات الجزائر عن طريق هذا التسويق الالكتروني الذي يبدو في ظاهره بسيطا يؤسس لتجارة الكترونيـــة وبخطى ثابتة لتجارة الكترونية طويلة المدى فمن خلال الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائـــر يمكنـــك تعبئـــة رصيدك الخاص بالانترنت – تسديد فواتيرك الهاتفية إذا كنت تملك حسابا بريديا جاريا.

وكما يمكن تعبئة رصيدك من الجيل الرابع 4G بمجرد الدخول في صفحة الـــ .4G

المبحث الرابع: منهجية الدراسة

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

أولا: أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يعرف بأنه أسلوب يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيرا كيفيا وكميا فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من اجل تطويرها وتحسينها.

وتهدف هذه الدراسة إلى وصف وتقييم جودة المواقع الالكترونية في اتصالات الجزائر وأثرها في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي، ويحاول المنهج الوصفي أن يفسر ذلك أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

ثانيا: الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية البوابة الأساسية والمدخل الرئيسي عند إجراء كل البحوث العلمية من منطق الزيارات المتكررة لمؤسسة اتصالات الجزائر –فرع المسيلة – والاحتكاك المباشر بمختلف الإطارات والعمال.

ثالثا: المجال الزمني:

دامت الدراسة بالمؤسسة لفترة شهر واحد من 2015/04/15 إلى غاية 2015/05/15 خصصت الأيام الأولى منها لدراسة استطلاعية وإجراء مقابلات مع بعض الإطارات والمسؤولين للحصول على معلومات متعلقة بموضوع الدراسة.

رابعا: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بخدمة الانترنت والهاتف في مختلف ولاية المسيلة والبالغ عددهم حوالي 54130 مشترك (إحصائيات ماي 2015).

- **عينة الدراسة:** شملت عينة الدراسة مئة (100) زبون مشترك بخدمة الأنترنت والهاتف في ولاية المسيلة

العينة هي: المعلومات من المعلومات من عدة وحدات التي تسعى من المجتمع الأصلي موضع الدراسة بحيث تكون ممثلة تمثيلا صادقا لصفات هذا المجتمع.[1]

خامسا: أدوات جمع البيانات والمعلومات

نظرا ولطبيعة الموضوع ومن اجل العمل على تحقيق أهدافه، فقد اعتمدنا على أنواع من أدوات جمع البيانات والتي تكمل بعضها البعض وهي:

الملاحظة: تعتبر من انسب أدوات البحث وأكثرها ملائمة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث محل الدراسة.

ـــ **السجلات والوثائق:** وقد تحصلنا عليها من الإدارة وتعتبر هذه الأداة مكملة للأدوات الأخرى المستخدمة في جمع البيانات، وقد ساعدتنا في الحصول على بعض المعلومات التي لها صلة بالموضوع، وقد ساعدتنا في التأكد من صحة المعلومات المتحصل عليها عن طريق المقابلة.

سادسا: المقابلة

تعتبر المقابلة من أهم الأدوات المستعملة في جمع البيانات وأكثرها استخداما، وقد اعتمدنا نوعين من المقابلة:

الأولى تمثلت في مقابلة حرة مع بعض إطارات المؤسسة والثانية نصف موجهة مع خبراء المؤسسة (تقنيين ساميين) في مجال المواقع الالكترونية. وقد مر تنفيذ المقابلة النصف موجهة بعدة خطوات حيث في الخطوة الأولى تم تحديد الأهداف والمحاور الأساسية للبحث حتى نتمكن من قياس تحقق كل هدف قمنا بترجمة كل هدف إلى عدة أسئلة.

أما الخطوة الثانية فكان لتصميم دليل المقابل، وبعد هذا التصميم جاءت الخطوة الثالثة بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالمسيلة حيث تأكدنا من أن دليل المقابلة بما فيه من أسئلة أصبح صالحا للتطبيق ويستجيب لمتطلبات البحث وفرضياته.

[1] عبد العزيز فهمي: هيكل مبادئ الإحصاء التطبيقي، دار الجامعة، 1986، ص 92.

ـــ تصميم دليل المقابلة:

يتكون هذا الدليل من عدة أسئلة عامة وفرعية، إذ قمنا في بداية التصميم بتقسيم الاستمارة إلى (02) محـــاور أساسية وذلك تماشيا مع مشكلة البحث وحتى يكون هناك ربط بين ما هو نظري وما هو تطبيقـــي وينـــدرج تحت كل هدف مجموعة من الأسئلة وتنوعت الأسئلة حسب كل هدف.

والملاحظ في هذا الدليل أن الأسئلة جاءت مفتوحة أي غير محددة إطلاقا لتمكين الشخص المســـتجوب مـــن الإجابة بالأسلوب الذي يختاره، ويهدف الحصول على المعلومة من خلال معلومات يدلي بهـــا المســـتجوب أو المقابل، والشكل الموالي هو عبارة عن نموذج يبين مخطط دليل المقابلة.

الشكل رقم (3–20): مخطط دليل المقابلة (الأسئلة)

التقديم

التاريخ: / /2015 الساعة : من..... إلى..... اليوم:

المكان: الخبرة: المنصب:

تحية طيبة

إنني أشكركم مسبقا عن منحي جزءا من وقتكم وأذكركم باسمي وهو قاقي سليم طالب بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة السنة الثانية ماستر تخصص إستراتيجية وتسويق.

جئت لمقابلتكم في إطار بحث يتناول: تأثير جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتـــروني والشراء التقليدي في مؤسسة اتصالات الجزائر، إن كنتم لا تمانعون دلك فسأقوم بإجراء هذه المقابلة معكم.

من فضلكم نبدأ بالتكلم عن جودة الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

س1: هل يتمتع الموقع الالكتروني للمؤسسة بجودة في التصميم والمحتوى لتقديم مختلف الخدمات للزبائن؟

س2: ما هي مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

س3: هل يتمتع الموقع الالكتروني للمؤسسة بسلامة وحماية قانونية؟

س4: هل يوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة ضمانات وإجراءات للحماية السرية لبيانات الزبائن؟

س5: هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

س6: ما هو الهدف من وراء هذا الموقع الالكتروني بالنسبة للمؤسسة وللزبون؟

والآن نتحدث عن الشراء الالكتروني والشراء التقليدي.

س1: هل يقدم الموقع الالكتروني للمؤسسة عروض للشراء الالكتروني؟

س2: ما هي أبرز العروض التي يتلقاها الزبون الكترونيا؟

س3: ما هي فوائد هذه العروض بالمقارنة مع الشراء التقليدي؟

س4: ما هي الطرق التقليدية التي لازالت تستعمل في طريقة الشراء في مؤسستكم؟

س5: هل تؤثر جودة الموقع الالكتروني للمؤسسة على الشراء الالكتروني والشراء التقليدي؟

الجدول رقم (3-2): مناخ سير عملية المقابلة:

الخبير	مناخ المقابلة	النقاط الأساسية
الخبير رقم 01: الخبرة: 12 سنة مكان العمل: المديرية العملية للاتصالات المنصب: رئيس مصلحة المبيعات	• تاريخ المقابلة: 2015/05/13 • مدة المقابلة: ساعة كاملة • الاستقبال كان في مكتب العمل • القيام بإعلام الخبير حول موضوع الدراسة. • كتابة الأجوبة مباشرة بعد إجابة الخبير عن السؤال المطروح. • عدم وجود تناقض في إجابات المقابل.	• الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر. • مختلف الخدمات التي يقدمها. • أهداف الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر. • أهم عروض الشراء الالكتروني المتوفرة في موقع اتصالات الجزائر. • تأثير الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر على الشراء الالكتروني والتقليدي
الخبير رقم 02: الخبرة: 8 سنوات مكان العمل: المديرية للاتصالات المنصب: رئيس مصلحة الخطوط والمنافذ	• تاريخ المقابلة: 2015/05/14. • على الساعة 10 سا صباحا • مدة المقابلة: ساعة ونصف • الاستقبال كان في مكتب العمل. • القيام بإعلام الخبير حول موضوع الدراسة. • كتابة الأجوبة مباشرة بعد إجابة الخبير عن السؤال المطروح. • عدم وجود تناقض في إجابات المقابل.	• تحديث الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر. • تمتع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بجودة في التصميم. • تمتع الموقع الالكتروني بحماية قانونية. • تمتع الموقع الالكتروني بضمانات وإجراءات لحماية البيانات السرية للزبائن

هذه الدراسة النوعية مكنتنا من تحديد معالم الدراسة النسبية والتي سنتطرق إليها لاحقا من خلال استمارة الاستبيان تم توزيعها على مائة متعامل مع اتصالات الجزائر فرع المسيلة.

سابعا: الاستبيان

يعتبر الاستبيان (الاستقصاء) أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة التي تمس موضوع الدراسة، وتطلب إجابة عليها من قبل المستقصين، ويستحسن اللجوء إلى هذه الأداة في الحالات التي يكون فيها أفراد عينة البحث على مستوى مقبول من التعليم مما يسمح لهم بفهم الأسئلة والعبارات المطروحة دون تدخل الباحث.

وقد تم تكوين جميع مقاييس الاستجابة لفقرات المقياس لسلم لكرت (Likart) ومن خلال استعراض آراء الباحثين حول درجة موافقتهم على عبارات محاور الدراسة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (3-21): فقرات المقياس لسلم Likart

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

أداة الدراسة وكيفية بناءها:

للإجابة عن أسئلة الدراسة أعد الباحث استبيانا تم توزيعه على عينة الدراسة وقد مر هذا الاستبيان بالخطوات التالية:

* **إعداد وثيقة استبيان أولية:**

وقد قام الباحث في سبيل ذلك بمراجعة مجموعة من الكتب والأبحاث التي تناولت موضوع جودة المواقع الالكترونية والشراء الالكتروني والشراء التقليدي بـ: 27 عبارة (الملحق رقم2) وقد عرضت الوثيقة على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم3) حيث طلب منهم إبداء أرائهم حول ملائمة الأسئلة المقترحة للدراسة.

* بعد الأخذ بملاحظات المحكمين قام الباحث بتصنيف وثيقة الاستبيان.

وقد تم تكوين جميع مقاييس الاستجابة لفقرات الاستبيان وفقا لسلم لكرت (Likart) حيث تكون للعينة حرية اختيار إجابة من بين كل الإجابات المطروحة.

حيث أصبحت الوثيقة بالصورة الواردة في (الملحق رقم 04).

الشروط العلمية للأداة:

أ ــ الصدق.

صدق المحكمين: وذلك من خلال توزيع هذا الاستبيان على الأساتذة المحكمين.

ب ــ الثبات:

لقياس ثبات الاستبيان تم ذلك عن طريق –معامل ألفا – كرونباخ، وقد حسب ووجد أن قيمة الثبات تساوي (0.837) وهو معامل ثبات مقبول. وبهذا يصبح الاستبيان جاهز للتطبيق.

جدول رقم (3–3): معامل ثبات الاستبيان

عدد عبارات الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ
25 عبارة	0.837

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

ــ الموضوعية:

الموضوعية يعني عدم تأثر الأداة "الاستبيان" بتغير المحكمين، وان الاستبيان يعطي نفس النتائج مهما كان القائم بالتحكيم، ويعرف كل من "باروا" و"مكجي" الموضوعية بكونها درجة الاتساق بين درجة أفراد مختلفين لنفس الاختبار، ويذكر "محمد صبحي حسنين" أن الثبات يعني الموضوعية أي أن الفرد يحصل على نفس الدرجة حتى ولو اختلف المحكمون.

ــ إن أداة الدراسة المستخدمة والمتمثلة في الاستبيان والمقابلة كانت فقراتهما مفهومة وسهلة وواضحة، وعلى أساس كذلك نستنتج أن أداة الدراسة المقابلة والاستبيان يتميزان بالموضوعية.

مما تقد يمكن للباحث أن يستخلص بأن أداة الدراسة عند استخدامها كان لها ثقل علميا وأنها تميزت بالثبات والصدق والموضوعية وهذا ما يجعلها مناسبة وصالحة.

أساليب التحليل:

لقد تم الاعتماد على برنامج SPSS وهو من البرامج المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية، حيث يستخدم هذا لإجراء التعديلات الإحصائية المختلفة من إدخال البيانات وتلخيصها وعرضها بأشكال هندسية والحسابات الإحصائية كالنسبة المئوية والتكرار والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، واختيار الفروض الإحصائية، بالإضافة إلى تحليلات إحصائية مقدمة.

ـــ **المتوسط الحسابي**: يعد المتوسط الحسابي من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعا واستخداما في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يمتاز من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة النزعة المركزية ويسمى المتوسط الحسابي وأحيانا بالتوسط [1].

ـــ **الانحراف المعياري**: ببساطة نقول أن الانحراف المعياري هو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري بل يقاس بنفس وحدات المتغير محل الظاهرة المدروسة.

الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداما بالرغم من صعوبة حساباته عند كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة.

ـــ **معامل بيرسون**: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (X.Y) ويقيس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد، وضعيفا عند اقترابه من الصفر.

وتكون قيمته موجبة عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة[2].

[1] إيمان حسن حنوش: طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص 96.

[2] نادر شعبان حجاب: الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام SPSS، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 448.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المقابلة

المحور الأول: جودة الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر

س1: ما هي مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

وكانت إجابات الخبراء كالتالي:

أ ــ الخبير الأول: رأى أن مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر تتمثل في:

- التعريف بمنتوجات اتصالات الجزائر ADSL، 4G.
- الوصول إلى الدليل الهاتفي.
- إمكانية طرح انشغالات.
- الوصول إلى الفاتورة الهاتفية.
- التوجيه إلى خدمات الدفع الالكتروني.

ب ــ الخبير الثاني: جسد مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر في النقاط التالية:

- التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- وضع معلومات تخصها كنوعية النشاط.
- طرق الاتصال.
- عرض السلع والخدمات.
- خدمات ما بعد البيع.
- استقبال الطلبيات من الزبائن من خلال الموقع.
- تسديد الفواتير.

النتائج:

لقد أجاب الخبراء عن هذا التساؤل من وجهة نظرهم وكانت الإجابة متقاربة ومؤكدة لما جاء في الجانب النظري، إلا أن هناك اختلاف طفيف راجع لمستوى المعرفة لميدان المواقع الالكترونية من خبير لآخر.

وكفكرة عامة حول مختلف الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر نجد أنهم توافقوا بشكل كبير وأنهم أولوا اهتماما كبيرا في الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر، كالتعريف بالمنتوجات وطرق الاتصال...الخ، وقد أكدوا على أهميتها في الاستخدامات التجارية والتسويقية.

س2: هل يتمتع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بحماية وسلامة قانونية؟

الخبير الأول: نعم، باعتبار الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر رابط بين المؤسسة والزبون وبممارسة النشاط التجاري التسويقي (بيع شراء) من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة، فبذلك يكون متمتع بحماية وسلامة قانونية.

الخبير الثاني: نعم يتمتع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بسلامة وحماية قانونية عبر شبكة الأنترانت .

إذن ومن خلال ما سبق نقول أن الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يتمتع بدوره عن باقي المواقع الالكترونية بحماية وسلامة قانونية.

النتائج:

كاستنتاج وحوصلة لما جاء من وجهة نظر الخبراء الداخلين نجد أن الموقع الالكتروني باعتباره كعلامة مشهورة لاتصالات الجزائر لتمكين المستهلك من معرفة جل البضائع والخدمات التي يقدمها هذا الموقع. ومنه فالموقع يتمتع بسلامة وحماية قانونية.

س3: هل يوفر الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر ضمانات وإجراءات للحماية السرية لبيانات الزبائن؟

الخبير الأول: مع التطور الذي تشهده التكنولوجيا الرقمية واستخدام الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر كلائحة للولوج في عالم التسويق والشراء مما يسهل على الزبون الشراء الكترونيا مع البيانات السرية له.

الخبير الثاني: نعم، يقدم الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر ضمانات وإيرادات للحماية السرية لبيانات الزبون ومثال عن ذلك شراء جهاز 4G تتضمن إجراءات حول حماية المعلومات الشخصية للزبون.

النتائج:

كاستنتاج لما جاء من وجهة نظر الخبراء الداخلين نجد أن الموقع الالكتروني يوفر ضمانات وإجراءات للحماية السرية لبيانات الزبون.

س4: هل يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الخبير الأول: نعم، يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر وقد تتجاوز حتى 2 مرات في الشهر وذلك منذ بداية مارس 2014 خاصة مع ظهور المنتجات الالكترونية لاتصالات الجزائر كبطاقة في مكتبتي ومختلف العروض المتواجدة في هذا الموقع.

الخبير الثاني: يتم تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر لتحديد المعلومات المتواجدة به وذلك يدخل ضمن الاستراتيجيات لتفعيل الموقع الالكتروني خاصة عند الإعلان عن منتج جديد.

النتائج:

تباينت الأجوبة بين الخبراء حول تحديث الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر إلا أنها لم تختلف عن النقاط المذكورة في الجانب النظري بصفة عامة.

نقاط التوافق: لقد توافق الخبراء في النقاط التالية:

- الإعلان عن عروض الشراء الالكتروني عند تحديث الموقع الالكتروني.

س5: ما هو الهدف من وراء هذا الموقع الالكتروني بالنسبة للمؤسسة والزبون؟

الخبير الأول:

- هدف المؤسسة من وراء هذا الموقع الالكتروني هو وعي واهتمام المؤسسة بالدخول إلى العالم الالكتروني والأعمال الالكترونية.
- **أما بالنسبة للزبون:** معرفة كل ما هو جديد عن طريق الانترنت.

الخبير الثاني: يرى بأن هدف المؤسسة من وراء هذا الموقع الالكتروني هو تحت شعار "يوم، بعد يوم تحسن" وهذا مما أكد على التطور الذي بدأ يشهده عالم اتصالات الجزائر.

- **أما بالنسبة للزبون:** فهدف الموقع بالنسبة للزبون هو تقريبه للمؤسسة على مدار 24س/24سا.

النتائج: نستنتج من خلال آراء الخبراء أن تنصيب الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بغية الدخول في العالم الالكتروني التكنولوجي ولتحقيق أهدفها من أجل تقريب الزبائن لها.

المحور الثاني: الشراء الالكتروني والشراء التقليدي

س1: هل تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عروض للشراء الالكتروني عبر موقعها؟

الخبير الأول: نعم، منذ مطلع 2015 أصبح موقع اتصالات الجزائر يأتي بكل ما هو جديد فيما يخص المنتجات (بطاقة نون، في مكتبتي، 4G) وغيرها من المشتريات الالكترونية.

الخبير الثاني: نعم، ومن هذه العوض نجد باختصار:

- e paiement: لتسديد فاتورة الهاتف.
- e paiement: لتسديد فاتورة الانترنت.

النتائج:

هناك توافق في أن الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يقدم عروض للشراء الالكتروني .

الخبير الأول جسدها في بطاقات الكترونية، والخبير الثاني جسدها في طرق تسديد وشراء فواتير الهاتف والانترنت.

س2: ما هي مختلف العروض التي يتلقاها الزبون عبر الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر؟

الخبير الأول: كما ذكرنا سابقا فالموقع يعرض في الصفحة أو الواجهة الأولى مختلف العروض فمنها:

- بطاقة نون.
- بطاقة في مكتبتي.

وموقع اتصالات الجزائر لا يزال يأتي بما هو مفيد والكتروني.

الخبير الثاني: باعتبار موقع اتصالات الجزائر وسيلة لإعلان مختلف المنتجات وترويجها للزبائن فهو يقدم مختلف العروض ومن أمثل ذلك:

- مختلف البطاقات الالكترونية المتواجدة على الموقع...الخ.

وغيرها من العروض المختلفة التي يتلقاها الزبون من فترة إلى أخرى، لأن موقع اتصالات الجزائر بـــدأ يظهـــر مختلف المنتجات الالكترونية التي يسهل على الزبون تلقيها من الموقع مباشرة.

النتائج:

على ضوء آراء الخبراء يتضح أن الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يعرض كل ما هو جديد والكتروني.

س3: ما هي فوائد العروض بالمقارنة مع الشراء التقليدي؟

الخبير الأول: من هذه الفوائد نذكر:

* تجنب تنقل الزبون إلى مختلف الوكالات التجارية.
* الثقافة الالكترونية.
* تسهل المعاملات بمختلف أنواعها.
* دخول الزبائن في عالم الانترنت والتكنولوجيا بدلا من الطرق التقليدي.

الخبير الثاني: من فوائد هذه العروض بالمقارنة مع الشراء التقليدي نذكر:

* سهولة حصول الزبائن على المنتج الذي يريده.
* الاطلاع على مختلف المشتريات الالكترونية.

النتائج: من خلال آراء الخبراء هناك فوائد عديدة لهذه العروض بالمقارنة مع الشراء التقليدي.

س4: ما هي الطرق التقليدية التي لا زالت تستعمل في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الخبير الأول: على خلاف العروض الالكترونية لا زالت هناك طرق تقليدية للشراء منها:

- تسديد فواتير الهاتف والانترنت.
- شراء أجهزة الاتصال (Modem).

الخبير الثاني: من بين الطرق الشراء التقليدية تنحصر في تسديد الفواتير الخاصة بالهاتف والانترنت وشراء بعض أجهزة الاتصال.

س5: هل تؤثر جودة الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر على خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشـــراء التقليدي؟

الخبير الأول: نعم، تؤثر لأن الموقع الالكتروني سهل للزبون معرفة مختلف العروض دون اللجـــوء إلى مختلـــف الوكالات والمديريات المتواجدة بإقامته.

الخبير الثاني: هناك تكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي تحدثه جودة الموقع الالكتروني لاتصـــالات الجزائر من خلال ما يقدمه من عروض وخدمات تجارية عبر الانترنت مما يسهل على الزبون سهولة الحصـــول على المنتج عبر موقع المؤسسة.

النتائج: على ضوء آراء الخبراء نلاحظ أن ثمة تكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي تحدثـــه جـــودة الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر.

س6: في الأخير هل يتمتع موقع اتصالات الجزائر بجودة في التصميم في تقديم الخدمات للزبائن؟

الخبير الأول: نعم، ومن خلال الولوج لموقع اتصالات الجزائر والتصفح لمحتوياته والعروض التي يقدمها نلاحظ أن موقع اتصالات الجزائر يتمتع بجودة عالية من حيث التصميم والمحتوى.

الخبير الثاني: باعتبار الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر موقع معمول به ووطني في كل ولايات الوطن وسهل التصفح فهو يتمتع بجودة عالية مثله مثل باقي المواقع الالكترونية المحمية.

النتائج: نستنتج من خلال آراء الخبراء أن موقع اتصالات الجزائر يتمتع بجودة عالية في التصميم في تقديم مختلف الخدمات للزبائن.

الجدول رقم (3-4): درجة تحقق الجانب النظري مقارنة مع آراء الخبراء

الهدف	المقاربات العامة والاختلافات الجزئية	درجة التحقق
جودة المواقع الالكترونية	- لقد أجاب الخبراء على هذا التساؤل من وجهة نظرهم وكانت الإجابات متقاربة ومؤكدة لما جاء في الجانب النظري من الدراسة إلا أن هناك اختلاف طفيف راجع إلى مستوى المعرفة من خبير إلى آخر.	قريب جدا
الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر	- نجد أن الخبراء تطرقوا إلى الخدمات بشكل خصوصي وما يتعلق بالموقع الالكتروني للمؤسسة وهذا ما تم التطرق إليه كذلك في الجانب النظري، وهذا يعني توافق بين آراء الخبراء والجانب النظري.	قريب جدا
الشراء الالكتروني والشراء التقليدي	- نجد أن الجانب النظري وضح النقاط المتعلقة بالشراء الالكتروني والتقليدي، حيث تباينت نوعا ما بين الخبراء بين عروض الشراء الالكتروني، والطرق التقليدية للشراء في مؤسسة اتصالات الجزائر.	قريب جدا
تأثير الموقع الالكتروني للمؤسسة على الشراء الالكتروني والشراء التقليدي	- نجد أن الجانب النظري بين أثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والتقليدي، ولكن في ميدان البحث رأى الخبراء أن هناك أثر متكامل يحدثه الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر حيث أن عروض الشراء الالكتروني خفضت التكاليف للزبون. ووجود أي معلومة عن المنتج على مستوى الموقع الالكتروني للمؤسسة.	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج المقابلة.

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

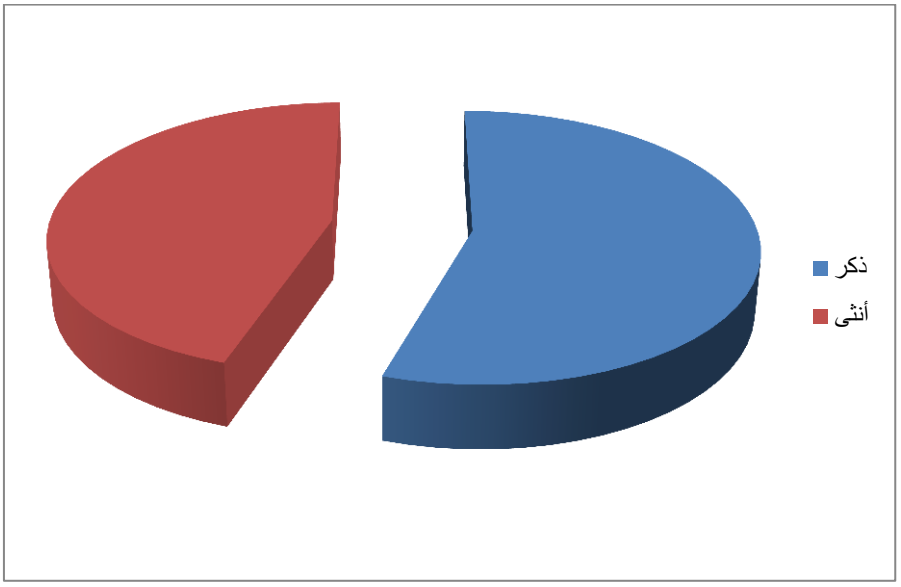
* البيانات المتعلقة بخصائص مجتمع البحث:

1/ الجنس:

الجدول رقم (3-5): تصنيف أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	55	%55
أنثى	45	%45
	100	100

الشكل رقم (3-22): تصنيف أفراد العينة حسب الجنس



تحليل وتفسير النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن من أفراد العينة المجيبين نسبة 55% ذكور و45% إناث.

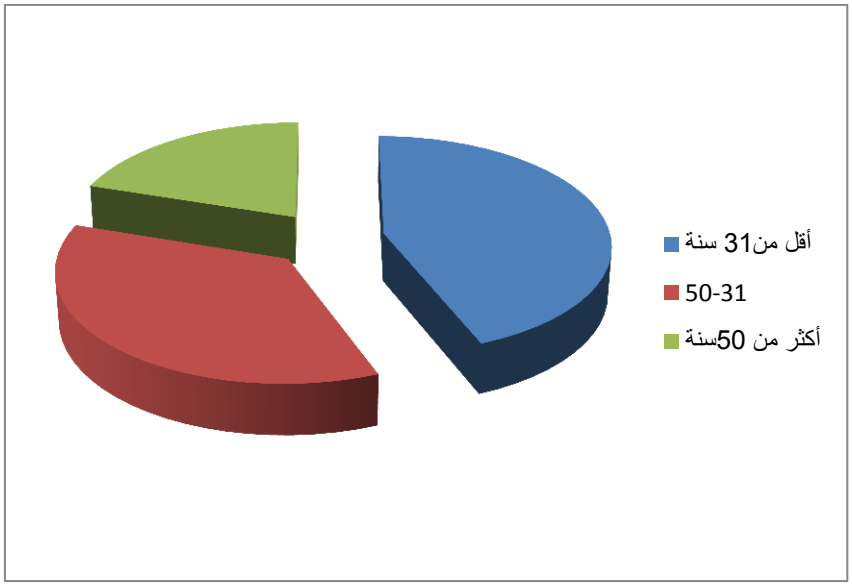
نستنتج أن أغلبية عينة الدراسة من جنس ذكر، مما يفسر أن أغلب متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر هم من فئة الذكور.

2/ السن:

الجدول رقم (3–6): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	44	%44
من 31 سنة إلى 50 سنة	36	%36
أكثر من 50 سنة	20	%20
		%100

الشكل رقم (3–23): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



تحليل وتفسير النتائج:

يلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة وبنسبة 44%، تليها نسبة 36% التي تمثل عدد الزبائن الذين أعمارهم من 31 إلى 50 سنة، ثم نسبة 20% والتي تمثل عدد الزبائن الذين تفوق أعمارهم 50 سنة.

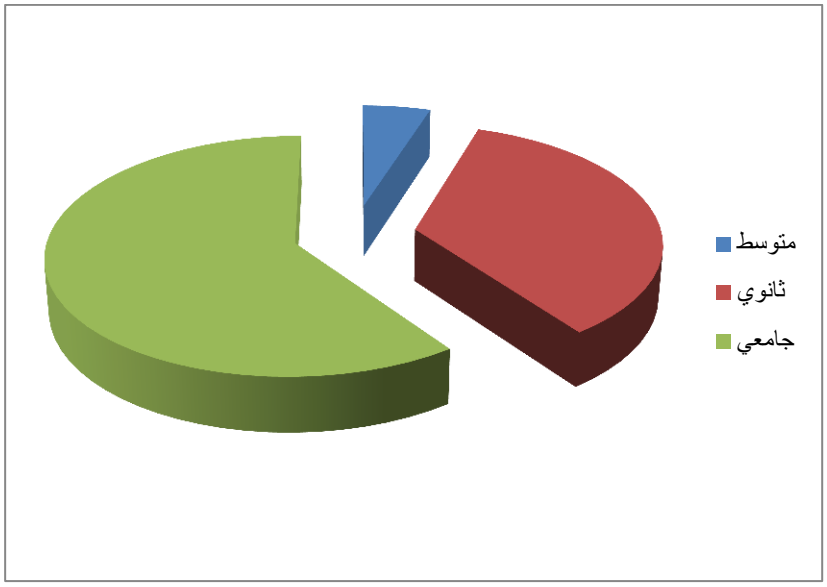
نستنتج أن أكبر فئة من عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة، مما يفس أن أغلب متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر هم من فئة الشباب.

3/ المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-7): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى	التكرار	النسبة
متوسط	05	%05
ثانوي	35	%35
جامعي	60	%60
المجموع	100	%100

الشكل رقم (3-24): تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



تحليل وتفسير النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي بنسبة 60% أي ما يعـــادل 60 زبون، ثم تليها 35% من إجمالي الزبائن ذو المستوى التعليمي الثانوي، ونسبة 5% ذو مستوى متوسط.

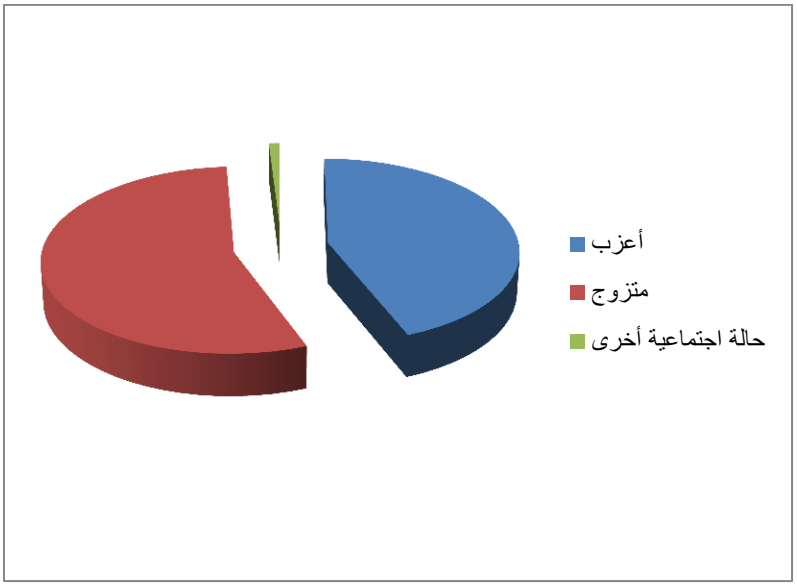
نستنتج أن معظم أفراد العينة هم من مستوى جامعي، مما يفسر أن أغلب متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر هم من مستوى جامعي.

4/ الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-8): تصنيف أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	44	%44
متزوج	55	%55
حالة اجتماعية أخرى	01	%01
المجموع	100	%100

الشكل رقم (3-25): تصنيف أفراد العينة حسب الحالة العائلية



تحليل وتفسير النتائج:

يلاحظ من خلال الجدول رقم () أن معظم أفراد العينة متزوجين بنسبة 55% ونسبة 44% من أفراد العينة ذو الحالة العائلية "أعزب"، يليها 01% حالة اجتماعية أخرى.

نستنتج أن معظم أفراد عينة الدراسة متزوجين، مما يفسر أن أغلب متعاملي اتصالات الجزائر متزوجين.

تحليل عبارات الاستبيان:

الجدول رقم (3–9): المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد العينة لمحاور جودة المواقع الالكترونية والشراء الالكتروني والشراء التقليدي.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
جودة المواقع الالكترونية	3.471	0.523
الشراء التقليدي والشراء الالكتروني		
البعد الأول – الشراء التقليدي	3.602	0.566
البعد الثاني – الشراء الالكتروني	3.436	0.457

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن المتوسطات الحسابية الخاصة بمحاور الدراسة هي أكبر من 3 وهذا إيجابي، وهذا ما يؤكده المتوسط الحسابي الإجمالي المحسوب 3.485. كما أن الانحراف المعياري الإجمالي هو 0.457 مما يترجم عدم وجود تباين مشترك في تصورات الأفراد. رغم وجود تباينات في إجابات الأفراد بالنسبة لكل محور على حدا.

الجدول رقم (3–10): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد العينة لعبارات محور جودة المواقع الالكترونية

	مقياس الإجابة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
	المحور الأول: جودة المواقع الالكترونية	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
1	موقع المؤسسة أعطى صورة جيدة لها	/	/	10	10	62	62	17	17	11	11	3.74	0.786
2	يوجد بموقع المؤسسة روابط الكترونية للاتصال بالشركات والزبائن	2	2	16	16	16	16	61	61	5	5	3.51	0.893
3	يتميز موقع المؤسسة بجودة عالية في تقديم مختلف الخدمات الالكترونية	1	1	20	20	24	24	13	13	12	12	3.45	0.978
4	يتمتع موقع المؤسسة بحماية الكترونية وقانونية	4	4	7	7	26	26	55	55	8	8	3.56	0.891
5	لموقع المؤسسة روابط الكترونية مع مواقع الكترونية تهمها	2	2	11	11	31	31	43	43	13	13	3.54	0.925
6	يقدم موقع المؤسسة منتجات خدمات، أنشطة أخرى استجابة لرغبة الزبون	3	3	15	15	22	22	42	42	18	18	3.57	1.046
7	إمكانية وسهولة الحصول على أي معلومة مهمة من موقع المؤسسة	3	3	25	25	14	14	36	36	22	22	3.49	1.176
8	عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة لاحظت أن تكاليف الحصول على المنتج انخفضت	4	4	18	18	33	33	35	35	10	10	3.29	1.008
9	بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن جودة الخدمات المقدمة لك ارتفعت	4	4	13	13	38	38	33	33	12	12	3.36	0.990
10	بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن مشترياتك الالكترونية ارتفعت.	4	4	32	32	26	26	32	32	6	6	3.04	1.024
11	بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت تحسن في مستوى تداول المعلومات			16	16	21	21	46	46	17	17	3.64	0.948
	المحور الثاني: الشراء التقليدي والشراء الالكتروني												
	البعد الأول: الشراء التقليدي												

12	تعتمد في مشترياتك لمنتجات اتصالات الجزائر باللجوء المباشر إليها	2	2	13	13	11	11	59	59	15	15	3.72	0.943
13	توجد وكالات تجارية للمؤسسة عبر التراب الوطني لتسهيل عملية الشراء	3	3	6	6	7	7	59	59	25	25	3.97	0.915
14	يتوفر بمقر المؤسسة كل العروض المختلفة لخدماتها	2	2	11	11	15	15	57	57	15	15	3.72	0.922
15	تعمل المؤسسة من خلال إقامة المعارض والصالونات لتوصيل منتجاتها	6	6	6	6	29	29	44	44	15	15	3.56	1.018
16	أطلع على كل ما هو جديد بالمؤسسة من خلال الجرائد	11	11	25	25	24	24	29	29	11	11	3.04	1.196
البعد الثاني: الشراء الالكتروني													
17	يوجد عروض للشراء الالكتروني في موقع المؤسسة عبر الانترنت	4	4	11	11	20	20	45	45	20	20	3.66	1.046
18	لديك تقبل لتلقي عروض للشراء الالكتروني عبر موقع مؤسسة اتصالات الجزائر	6	6	11	11	16	16	50	50	17	17	3.61	1.081
19	عروض الشراء الالكتروني مجسدة في بطاقات الكترونية شخصية	7	7	17	17	33	33	33	33	10	10	3.22	1.69
20	تسديد فواتير وخدمات المؤسسة الكترونيا دون اللجوء إلى الطوابير	12	12	10	10	19	19	42	42	17	17	3.42	1.332
21	يوفر الموقع أساليب لتامين عملية الشراء الالكتروني	2	2	20	20	35	35	37	37	6	6	3.25	0.914
22	يوفر الموقع ضمانات وإجراءات الحماية السرية لبيانات الزبائن	2	2	6	6	24	24	51	51	17	17	3.75	0.880
23	تتميز إجراءات الشراء الالكتروني المتبعة بالسهولة	3	3	17	17	23	23	41	41	16	16	3.50	1.049
24	يتم تسديد مبلغ الشراء الالكتروني عن طريق موقع الانترنت الكترونيا	15	15	17	17	22	22	39	39	7	7	3.06	1.204
25	يتم عرض مختلف البطاقات الالكترونية في موقع المؤسسة الالكتروني	5	5	12	12	28	28	42	42	13	13	3.46	1.029

المحور الأول: جودة المواقع الالكترونية

عبارة رقم (1):

عبرت نسبة 11% من مفردات العينة عن مواقفهم بشدة حول: موقع المؤسسة أعطى صورة جيدة لها وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.74 وانحراف معياري 0.78 وهي قيمة بسيطة، بينما عبرت نسبة 17% عن مواقفهم عن مضمون هذه العبارة، بينما نسبة 62% فعبرت برأي محايد حول مضمون هذه العبارة ونسبة 10% كانت بدرجة غير موافق.

عبارة رقم (2):

عبرت نسبة 5% عن مواقفهم بشدة حول: يوجد بموقع المؤسسة روابط الكترونية للاتصال بالشركات والزبائن، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.51 وانحراف معياري قيمته 0.89 وهي قيمة بسيطة، بينما عبرت نسبة 61% عن مواقفهم عن مضمون هذه العبارة بينما نسبة 16% فعبرت برأي محايد حول مضمون هذه العبارة، ونسبة 16% عبرت برأي غير موافق، ونسبة 2% عبرت برأي غير موافق بشدة.

عبارة رقم (3):

عبر نسبة 12% من مفردات العينة عن مواقفهم بشدة حول: يتميز موقع المؤسسة بجودة عالية في تقديم مختلف الخدمات الالكترونية، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.45 وانحراف معياري قيمته 0.97 وهي قيمة بسيطة، بينما عبرت 13% عن مواقفهم عن مضمون هذه العبارة، بينما نسبة 24% فعبرت برأي محايد، ونسبة 20% غير موافق، و 1% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (4):

عبرت نسبة 8% من مفردات العينة عن مواقفهم بشدة حول: يتمتع موقع المؤسسة بحماية الكترونية وقانونية، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.56 وانحراف معياري قيمته 0.89 وهي قيمة بسيطة، بينما عبرت 55% عن مواقفهم عن مضمون هذه العبارة، بينما نسبة 26% فعبرت برأي محايد، ونسبة 7% غير موافق، و4% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (5):

عبرت نسبة 13% عن موافقتهم بشدة حول: لموقع المؤسسة روابط الكترونية مع مواقع الكترونية تهمها، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.54% وانحراف معياري قيمته 0.92% وهي قيمة بسيطة، بينما عبرت 43% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، بينما نسبة 31% فعبرت برأي محايد، ونسبة 11% غير موافق، و2% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (6):

عبرت نسبة 18% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: يقدم موقع المؤسسة منتجات، خدمات، أنشطة أخرى استجابة لرغبة الزبون، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.75 وانحراف معياري قيمته 1.04، بينما عبرت 42% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة بينما نسبة 22% فعبرت برأي محايد، ونسبة 15% غير موافق، و3% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (7):

عبرت نسبة 22% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: إمكانية وسهولة الحصول على أي معلومة مهمة من موقع المؤسسة، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.49 وانحراف معياري قيمته 1.17، بينما عبرت 36% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، بينما نسبة 14% فعبرت برأي محايد، ونسبة 25% غير موافق، و3% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (8):

عبرت نسبة 10% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة لاحظت أن تكاليف الحصول على المنتج انخفضت، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.29 وانحراف معياري 1.008، بينما عبرت 35% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة ونسبة 33% عبرت برأي محايد، ونسبة 18% غير موافق، و4% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (9):

عبرت نسبة 12% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن جودة الخدمات المقدمة لك ارتفعت، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.36 وانحراف معياري قيمته 0.99، بينما 32% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة ونسبة 38% عبرت برأي محايد، ونسبة 13% غير موافق، و4% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (10):

عبرت نسبة 6% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن مشترياتك الالكترونية ارتفعت، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.04 وانحراف معياري قيمته 1.02، بينما عبرت 32% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 26% عبر ت برأي محايد، ونسبة 32% غير موافق، و4% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (11):

عبرت نسبة 17% من مفردا العينة عن موافقتهم بشدة حول: بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت تحسن مستوى تداول المعلومات، وذلك بمتوسط حسابي قيمه 3.64 وانحراف معياري قيمته 0.94، بينما عبرت 46% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 21% عبرت برأي محايد، ونسبة 16% غير موافق.

المحور الثاني: الشراء الالكتروني والشراء التقليدي

أولا: الشراء التقليدي

عبارة رقم (12):

عبرت نسبة 15% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: تعتمد في مشترياتك بمنتجات اتصالات الجزائر باللجوء المباشر إليها، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.72 وانحراف معياري قيمته 0.94، بينما عبرت 59% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 11% عبرت برأي محايد، ونسبة 13% غير موافق، و2% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (13):

عبرت نسبة 25% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: توجد وكالات تجارية للمؤسسة عبر التراب الوطني لتسهيل عملية الشراء، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.97 وانحراف معياري قيمتـــه 0.91، بينمـــا عبرت 59% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 7% عبرت رأي محايد، ونسبة 6% غير موافق، و3% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (14):

عبرت نسبة 15% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: يتوفر بمقر المؤسسة كل العـــروض المختلفـــة لخدماتها، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.72 وانحراف معياري قيمته 0.92، بينمـــا عـــبرت 44% عـــن مواقفهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 15% عبرت برأي محايد، ونسبة 11% غير موافـــق، و2% غـــير موافق بشدة.

عبارة رقم (15):

عبرت نسبة 15% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: تعمل المؤسسة من خلال إقامـــة المعـــارض والصالونات لتوصيل منتجاتها، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.56 وانحراف معياري قيمتـــه1.01، بينمـــا عبرت 44% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 29% عبرت برأي محايد، ونســـبة 6% غـــير موافق، و6% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (16):

عبرت نسبة 11% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: أطلع على كل ما هو جديد بالمؤسسة مـــن خلال الجرائد. وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.04 وانحراف معياري قيمته 1.19، بينما عبرت 29% عـــن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 24% عبرت برأي محايد، ونسبة 25% غير موافق و11% غـــير موافق بشدة.

ثانيا: الشراء الالكتروني

عبارة رقم (17):

عبرت نسبة 20% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: يوجد عروض للشراء الالكتروني في موقع المؤسسة عبر الانترنت. وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.66 وانحراف معياري قيمته 1.04، بينما عبرت 45% عن موفقاتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 20% عبرت برأي محايد، ونسبة 11% غير موافق و4% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (18):

عبرت نسبة 17% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: لديك تقبل لتلقي عروض الشراء الالكتروني عبر موقع اتصالات الجزائر، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.61 وانحراف معياري قيمته 1.08، بينما عبرت 50% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 16% عبرت برأي محايد، ونسبة 11% غير موافق و6% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (19):

عبرت نسبة 10% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: عروض الشراء الالكتروني مجسدة في بطاقات الكترونية شخصية، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.22 وانحراف معياري قيمته 1.06، بينما عبرت 33% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 33% عبرت برأي محايد، ونسبة 17% غير موافق، و7% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (20):

عبرت نسبة 17% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: تسديد فواتير وخدمات المؤسسة الكترونيا دون اللجوء إلى الطوابير، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.42 وانحراف معياري قيمته 1.33، بينما عبرت 42% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 19% عبرت برأي محايد، و10% غير موافق، و12% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (21):

عبرت نسبة 6% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: يوفر الموقع أساليب لتأمين عملية الشراء الالكتروني، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.25 وانحراف معياري قيمته 0.91 بينما عبرت 37% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 35% عبرت برأي محايد، و20% غير موافق و2 % غير موافق بشدة.

عبارة رقم (22):

عبرت نسبة 17% عن موافقتهم بشدة حول: يوفر الموقع ضمانات وإجراءات الحماية السرية لبيانات الزبائن، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.75 وانحراف معياري قيمته 0.88، بينما عبرت نسبة 51% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 24% عبرت برأي محايد، و6% غير موافق و2% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (23):

عبرت نسبة 16% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: تتميز إجراءات الشراء الالكتروني المتبعة بالسهولة، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.50 وانحراف معياري قيمته 1.04 بينما عبرت 41% عن موافقته عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 23% عبرت برأي محايد، و17% غير موافق، و3% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (24):

عبرت نسبة 7% من مفردات العينة عن موافقتهم بشدة حول: يتم تسديد مبلغ الشراء الالكتروني عن طريق موقع الانترنت الكترونيا، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.06 وانحراف معياري قيمته 1.20، بينما عبرت 39% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 22% عبرت برأي محايد، و17% غير موافق و15% غير موافق بشدة.

عبارة رقم (25):

عبرت نسبة 13% من مفردات العينة عن موافقتهم شدة حولك يتم عرض مختلف البطاقات الالكترونية في موقع المؤسسة الإلكتروني، وذلك بمتوسط حسابي قيمته 3.46 وانحراف معياري قيمته 1.02، بينما عبرت 42% عن موافقتهم عن مضمون هذه العبارة، ونسبة 28% عبرت برأي محايد، و12% غير موافق، و5% غير موافق بشدة.

* **دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة:**

إن الهدف من دراسة الارتباط هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة ين متغيرين أو أكثر، وتتراوح درجة العلاقة بين أي متغيرين والتي يعبر عنها باصطلاح معامل الارتباط. فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من 1 فإن ذلك يعني أن الارتباط قوي بين المتغيرين، وكلما قلت درجة الارتباط كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين.

الجدول رقم (3–11): يوضح معاملات الارتباط والقيمة الإجمالية بين محاور الدراسة

	المحـــور الأول: جـــودة المواقـــع الالكترونية	المحور الثاني: الشراء الالكتـــروني والشراء التقليدي		المحور الثاني	الاستمارة
		البعد الأول	البعد الثاني		
المحور الأول: جودة المواقع الالكترونية					
معامل الارتباط بيرسون	1	0.217	0.641	0.630	0.884
القيمة الإجمالية sig	-	0.030	0.000	0.000	0.000
عدد مفردات العينة	100	100	100	100	100
المحور الثاني: الشراء الالكتروني والشراء التقليدي					
البعد الأول: الشراء التقليدي					
معامل الارتباط بيرسون	0.217	1	0.172	0.556	0.444
القيمة الإجمالية sig	0.030	-	0.087	0.000	0.000
عدد مفردات العينة	100	100	100	100	100
البعد الثاني: الشراء الالكتروني					
معامل الارتباط بيرسون	0.641	0.172	1	0.915	0.874
القيمة الإجمالية sig	0.000	0.087	-	0.000	0.000
عدد مفردات العينة	100	100	100	100	100
المحور الثاني الشراء الالكتروني والشراء التقليدي					
معامل الارتباط بيرسون	0.630	0.556	0.915	1	0.920
القيمة الإجمالية sig	0.000	0.000	0.000	-	0.000
عدد مفردات العينة	100	100	100	100	100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

* **الارتباط بين المحور الأول وأبعاد المحاور:**

يتبين من المخرجات أعلاه أن هناك علاقة عكسية على مستوى دلالة 05 بين المحور الأول (جودة المواقع الالكترونية) والشراء التقليدي، حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمة (*) فوق قيمة معامل الارتباط والتي بلغت 0.217 وهي علاقة ارتباط ضعيفة.

- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 01 بين المحور الأول (جودة المواقع الالكترونية) والشراء الالكتروني (البعد الثاني للمحور الثاني) حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق قيمة معامل الارتباط والتي بلغت 0.641 وهي علاقة ارتباط متوسطة.
- كما أنه هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 01 بين المحور الأول (جودة المواقع الالكترونية) والمحور الثاني (الشراء التقليدي والشراء الالكتروني) حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق قيمة معامل الارتباط والتي بلغت 0.630 وهي علاقة ارتباط متوسطة.
- كما أن هناك علاقة على مستوى دلالة 01 بين المحور الأول (جودة المواقع الالكترونية) بالنسبة للاستمارة حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق قيمة معامل الارتباط والتي بلغت 0884 وهي علاقة ارتباط قوية.

الارتباط بين المحور الثاني وأبعاد المحاور:

- هناك علاقة عكسية على مستوى دلالة 5 حيث بلغ مستوى الدلالة صفر وظهرت نجمة فوق قيمة معامل الارتباط والتي بلغت 0.217 وهي علاقة ارتباط ضعيفة.
- هناك علاقة عكسية حيث بلغ مستوى الدلالة صفر وبلغ معامل الارتباط 0.172 وهي علاقة ارتباط ضعيفة.
- هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 01 بين الشراء التقليدي والمحور الثاني (الشراء الالكتروني والشراء التقليدي) حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.556 وهي علاقة ارتباط متوسطة.

- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 01 بين الشراء التقليدي والاستمارة حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.444 وهي علاقة ارتباط أقل من المتوسط.
- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 01 بين البعد الثاني للمحور الثاني (الشراء الالكتروني) مع المحور الأول (جودة المواقع الالكترونية) حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.641 وهي علاقة ارتباط متوسطة.
- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 01 بين البعد الثاني للمحور الثاني (الشراء الالكتروني) والمحور الثاني (الشراء الالكتروني والشراء التقليدي) حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.915 وهي علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين.
- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 1 بين البعد الثاني للمحور الثاني (الشراء الالكتروني) والاستمارة حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.874 وتعتبر علاقة قوية بينهما.
- كما أن هناك طردية على مستوى دلالة 1 بين المحور الثاني والمحور الأول حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.630 وتعتبر العلاقة متوسطة.
- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 1 بين المحور الثاني والبعد الأول للمحور الثاني حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والتي بلغت 0.444 وتعتبر العلاقة علاقة ارتباط متوسطة.
- كما أن هناك علاقة طردية على مستوى دلالة 1 بين المحور الثاني والبعد الثاني للمحور الثاني حيث بلغ مستوى الدلالة صفرا وظهرت نجمتان (**) فوق معامل الارتباط والذي بلغ 0.915 وتعتبر العلاقة قوية.

*** اختبار فرضيات الدراسة:**

في هذه الحالة يتم اختيار الفرضية الإحصائية التالية:

- الفرضية الصفرية.
- الفرضية البديلة.

إذا كانت sig p(value) أكبر من مستوى الدلالة a=0.05 (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة موضع الدراسة لا يختلف جوهريا عن درجة الحياد، أما إذا كانت sig p(Value) أقل من مستوى الدلالة a=0.05 فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهريا عن درجة الحياد. وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرية عن درجة الحياد، وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد والعكس صحيح.

الفرضية الأساسية:

- تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني.
- H_0: لا تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني.
- H_1: تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني.

بما أن (t) الإحصائية اكبر من (t) الجدولية نرفض الفرضية الصفرية القائلة : لا تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني، ونقبل الفرضية البديلة القائلة تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني ، ومنه نستدل أن جودة المواقع الالكترونية تعتبر آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني .

الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

H_0: ليس هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

H_1: هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

بما أن (t) الإحصائية اكبر من (t) الجدولية نرفض الفرضية الصفرية القائلة : ليس هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر، ونقبل الفرضية البديلة القائلة: هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر، ومنه نستدل ان هناك اختلاف بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية:.

H_0: لا تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة.

H_1: تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة.

بما أن (t) الإحصائية اكبر من (t) الجدولية نرفض الفرضية الصفرية القائلة : لا تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة ونقبل الفرضية البديلة القائلة: تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة ومنه نستدل ان جودة المواقع الالكترونية تؤثر في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة.

- **نتائج اختبار الفرضيات:**

الفرضية الرئيسية: تعتبر جودة المواقع الالكترونية آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني.

تم الاستنتاج بأن جودة المواقع الالكترونية تعتبر آلية محورية في تحسين عملية الشراء التقليدي ووصولا الى الشراء الالكتروني.

الفرضية الفرعية الأولى: هناك اختلاف بين الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

تم الاستنتاج من خلالها أن هناك اختلاف بين الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي في اتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة.

تم الاستنتاج بأنه تؤثر جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الإلكتروني واشراء التقليدي من خلال عروض والخدمات الالكترونية المقدمة.

خلاصة

من خلال الدراسة التي تم القيام بها في مؤسسة اتصالات الجزائر تبين أنه ليس هناك اختلاف واضح لما تعرضنا إليه في الجزء النظري وما هو مطبق في هذه المؤسسة والتي تعكس واقع المؤسسة في مجال الاتصال والتكنولوجيا الرقمية فبعد القيام بعملية المقابلة والاستقصاء وجمع البيانات وتحليلها تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تملك موقع الكتروني يتمتع بجودة في التصميم والمحتوى لما تقدمه من خدمات ومنتجات وذلك من خلال النتائج المتوصل إليها من المقابلة والاستمارة والتي سنتطرق إليها في الخاتمة.

الخاتمة العامة

بات من الواضح أن المؤسسات الاقتصادية تعمل على التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والشبكات الالكترونية لتحسين الكفاءة الفعالة وتطوير أسواق جديدة.

فهذا التوسع أدى إلى ظهور ما يسمى بجودة المواقع الالكترونية وهو مفهوم يجد مكانه في نقطة التقاء اتجاهين مهمين للغاية يتمثل الأول في تحول أو انتقال الاقتصاد بشكل عام من السلع إلى عملية الشراء الالكتروني، أما الثاني فيتجسد في التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الالكترونية.

فهذه التقنية (جودة المواقع الالكترونية) التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له، فهي تجعل المنتجات والخدمات المدعمة بالشراء الالكتروني تحوز على خصائص وسمات مصدرها التفاعل بين الزبون والمؤسسة، وتقديم مختلف الخدمات الشخصية ومفصلة على مقاساتهم وبمستوى عال من الجودة التي تتناسب وإدراكاتهم وتفوق توقعاتهم أحيانا.

وبالتالي فاهتمام المؤسسات بجودة المواقع الالكترونية يوجهها نحو تحقيق شفافية في التعامل وتعميم استخدام التكنولوجيا الرقمية لخدمة أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما أن الطبيعة التحويلية لهذه التكنولوجيا أصبح لها تأثير في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي.

1/ النتائج المتعلقة بالجانب النظري:

- تعتبر جودة المواقع الالكترونية فكرة جديدة ارتبط ظهورها بظهور الانترنت وزيادة التبادل التجاري.
- تسهل جودة المواقع الالكترونية من الحصول على المنتج والخدمات في أي وقت ومكان معين.
- تساهم جودة المواقع الالكترونية في تحقيق دعاية لكافة أنواع السلع والخدمات على جميع صفحاتها الالكترونية.
- تلعب الانترنت دورا أساسيا في نشاط البيع والشراء عبر مواقع الويب.
- الشراء الالكتروني هو شكل جديد ومتطور من أشكال المعاملات في المؤسسة، حيث يسهل من التبادلات التسويقية بين المنتج والمستهلك.
- للشراء الالكتروني أهمية كبيرة مثل ربح الوقت والجهد وتسرع في تحقيق أهداف المؤسسة من تعظيم الأرباح وتخفيض التكاليف.

2/ النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقية:

أ ــ نتائج المقابلة:

- هناك جودة يتمتع بها الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بالمسيلة.
- يتمتع الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر بحماية وسلامة قانونية باعتباره علامة مشهورة.
- يقدم الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مختلف العروض والخدمات.
- يتم تحديث الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر عند الإعلان عن عرض جديد.
- يقدم لموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر مختلف العروض للشراء الالكتروني.
- طرق الشراء التقليدي منحصرة في تسديد الفواتير الخاصة بالهاتف والانترنت.

ب ــ نتائج الاستبيان:

- لموقع اتصالات الجزائر روابط للاتصال بالشركات والزبائن.
- يقدم الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، منتجات، خدمات، أنشطة أخرى، استجابة لرغبة الزبون.
- هناك طرق تقليدية لازال يستعملها زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية الشراء.
- هناك طرق الكترونية تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر لاستقطاب الزبائن وتقديم مختلف الخدمات لهم عن طريق موقعها الالكتروني.

التوصيات والاقتراحات:

بعد دراسة وتحليل النتائج المتحصل عليها والتعرف على مدى تأثير جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي ارتأينا إلى تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات:

* إعطاء أولوية للمؤسسات في الدخول في عالم التجارة الالكترونية التي تلبي الحاجات المتعلقة بالزبائن.
* تفعيل وتوسيع نطاق العروض الالكترونية عبر موقع مؤسسة اتصالات الجزائر.
* العمل على توفير كل المعلومات اللازمة للزبون مع سهولة الاطلاع على مختلف الخدمات والعروض.

آفاق الدراسة: من خلال دراستنا لهذا الموضوع نقترح مواضيع ذات صلة وهي:

* المؤسسة الاقتصادية بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي.
* دراسة إمكانية إحلال الشراء الالكتروني كبديل للشراء التقليدي في المؤسسات الاقتصادية.

وفي الأخير أتمنى أنني وفقت في إنجاز هذا البحث وأتمنى أن يكون هذا البحث مقدمة لكثير من البحوث والدراسات القادمة التي ستكشف قضايا لم أتطرق إليها، عليه توكلت وبه أتممت ووفقني الله لما يحبه ويرضاه.

قائمة المراجع

أولا: قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

1 ــ إبراهيم عدنان سرحان: أسماء النطاق على الشبكة العالمية للمعلوماتية، منشورات الإمارات، ط1، 2006.

2 ــ ابراهيم محمد عبيدات: التسويق المباشر والعلاقات العامة، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

3 ــ أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الالكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1435، 2014.

4 ــ احمد نافع المدادحة وآخرون: تسويق الخدمات المعلوماتية في المكتبات، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010.

5 ــ أسامة مجاهد، التعاقد عبر الانترنيت، دار الكتب القانونية، ط1, مصر، 2002.

6 ــ إيمان حسن حنوش: طرق الإحصاء الوصفي، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

7 ــ بشير العلاق: الترويج الالكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009.

8 ــ جاسم محمود الصيمدعي، ردينة يوسف: سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، ط1، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2002.

9 ــ حسين فاتن حوى،: المواقع الإلكترونية وحقوق الملكية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010م-1431هـ، عمان.

10 ــ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

11 ــ حميد الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

12 ــ حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1, 2009, الأردن.

13 ــ خليل ناصر: التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1. 2009

14 ــ زهير مصطفى: إدارة المشتريات والمخازن، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1976.

15 ــ سهير فهمي حجازي، مقدمة في تكنولوجيا الحاسبات والشبكات، دون لذكر لدار النشر، القاهرة، 1998.

16 ــ صلاح محمد المؤذن: مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002.
17 ــ الطائي وآخرون: تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
18 ــ طه طارق: التسويق بالانترنت والتجارة الخارجية، منشأة المعارف، ط1، مصر، 2006.
19 ــ عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
20 ــ العاني مزهر وآخرون، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، ط1، 2008، الأردن.
21 ــ عباس بشير العلاق: تطبيقات الانترنت في التسويق، ط1، دار المناهج، عمان، 2003.
22 ــ عبد الرحمان ثابت: نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، 2005.
23 ــ عبد العزيز فهمي: هيكل مبادئ الإحصاء التطبيقي، دار الجامعة، 1986.
24 ــ عبد العظيم محمد: التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2008.
25 ــ عبد الفتاح محمد السعيد: إدارة التسويق، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992.
26 ــ عبد الله فرغلى علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ط1، ابتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
27 ــ عبد المطلب سامح عامر وآخرون: التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، 1434.
28 ــ عبدالله عبدالله، الحماية القانونية لحقوق الملكية الفكرية على شبكة الانترنيت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
29 ــ عطية بكري: مقدمة في التسويق الوضعي والتحليلي للنظم والقرارات، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 1984.
30 ــ علي الشرقاوي: المشتريات وإدارة المواد والمخازن، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1992.
31 ــ فؤاد أمين الصرغامي: بيئة السلوك التسويقي، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
32 ــ محمد الصيرفى: الإدارة الالكترونية، دار الفكر الجامعين ط1، الإسكندرية، 2006.
33 ــ محمد الصيرفى: البيع والشراء عر الانترنت، دار الفكر الجامعي للنشر، الأردن، 2008.
34 ــ محمد الصيرفى: الشراء الالكتروني، دار الفكر الجامعي، ط1، مصر، 2008.
35 ــ محمد عبد العظيم أبو النجا: إدارة التسويق، مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
36 ــ محمد غنام شريف: النقود الإلكترونية, دار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

37 ــ مصباح خضر الطيطي: إدارة تكنولوجيا المعلومات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 1433-2012.

38 ــ مصباح خضر الطيطي: التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

39 ــ مصباح خضر الطيطي: التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

40 ــ مصطفى ربحي عليان وآخرون: تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، 1431.

41 ــ موسى غانم فنجان وآخرون: إدارة المشتريات، دار الحرية للطباعة، ط1، بغداد، 1987.

42 ــ نادر شعبان حجاب: الإسهام في مبادئ الإحصاء باستخدام SPSS، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

43 ــ نجم عبود نجم: الإدارة والمعرفة الالكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

a)Les ouvrages :

1 - Anyon G. jay Managing an integrated purchasing process holt Rinchart and Winston, Newyork, 1993.

2 - Denis Darpy et Pierre volle: comportement du consommateur (concept etontiel), Dunod, Paris, 2003.

3- Eric venette- Marketing Fondamental- quatrieme tirage, 9 edition, Eyrolles, 1996.

4 - Jeffery Rapport Brand, commerce, New York, 2001.

5 - Lendrevie Jaque et autres: Mercator, 7éme edition, Dalloy.

6 - Marc Filser: le comportement du consommateur, edition Dalloy, 1993.

7 - P. kolter, AFram work for Marketing Management, Prentice Hall, Newjersey.

b) Les site internet:

1 – www.amazon.com
2- www.eBay.com
3 – www.saudi.souq.com
4 – http://exclusivebidding.com
5 – http://www.uk.rs-online.com
6 – http://us.etrade.com
7 – www.stc.com
8 - www.algerietelecom.dz
9 –http://annuaire.algerietelecom.dz/annuaire-recherche.php
10 – www.ecdjaweb.dz

الملاحق

الملحق رقم02

الأستاذ المحكم /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:-

يقوم الباحث بإجراء دراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، استراتيجية وتسويق بكلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير- قسم علوم التسيير - بجامعة المسيلة، وهي بعنوان ﴿تأثير جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي﴾.

وتهدف الدراسة إلى معرفة التعرف على معظم المواقع الالكترونية التي تتبعها معظم المؤسسات، بالإضافة إلى معرفة طرق الشراء الالكتروني في اتصالات الجزائر.

ولما لسيادتكم من خبرة في مجال التعليم فإننا نضع بين يديك هذه القائمة التي تمثل وثيقة استبيان راجين تزويدنا بآرائكم حول مدى ملاءمة هذه الأسئلة بموضوع الدراسة.

وتعتبر مشاركتكم معنا بالدقة المعروفة عنكم ذات أثر فعال وإن جهودكم في وضع مقترحاتكم وآرائكم هي محل تقدير عظيم في نفوس الباحثين.

ولكم منا فائق التقدير والاحترام

- **إعداد الباحث: -**
  - ✓ قاقي سليم

تحت إشراف الأستاذ:

مير أحمد

السنة الجامعية:2014- 2015

وثيقة تحكيم استبيان

اسم الأستاذ : .....رتبة الأستاذ : .....

المعلومات الشخصية

يرجى وضع العلامة (×) في الفئة التي تناسبكم:

أولا: الجنس

أ: ذكر ( ) **ب:** أنثى ( )

ثانيا: السن

أ:اقل من 30سنة ( ) **ب:**من 31سنة الى50 سنة ( )

ج: أكثر من 50 سنة ( )

ثالثا.المستوى التعليمي

أ.ابتدائي ( ) ب.متوسط ( )

ج.ثانوي( )

رابعا:**الحالة الاجتماعية.** **أعزب**( ) **متزوج**( )

المحور الأول:جودة المواقع الإلكترونية:

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.للمؤسسة تواجد عبر موقع الكتروني على شبكة الانترنت					
2.موقع المؤسسة أعطى صورة جيدة لها					
3.من خلال موقع المؤسسة يتم التواصل مع الشركات والزبائن					
4.يتميز موقع المؤسسة بجودة عالية في تقديم مختلف الخدمات الالكترونية					
5.يتمتع موقع المؤسسة بسلامة وحماية قانونية					
6.لموقع المؤسسة صلات مع مواقع الكترونية مختلفة أخرى					
7.يقدم موقع المؤسسة خدمات، منتجات، أنشطة أخرى استجابة لرغبة الزبون					
8.إمكانية وسهولة الحصول على أي معلومة مهمة من موقع المؤسسة.					
9. عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة لاحظت أن تكاليف الاتصال انخفضت					
10. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن جودة الخدمات المقدمة لك ارتفعت					
11. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن المبيعات الالكترونية ارتفعت					
12. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن جودة الخدمات المقدمة لك تحسنت					
13. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن درجة سهولة تداول المعلومات ارتفعت					

محور الثاني: الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي

أولا: الشراء التقليدي

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14. تعتمد في مشترياتك لمنتجات اتصالات الجزائر باللجوء المباشر إليها					
15. تكتفي بالشراء التقليدي للحصول على مختلف الخدمات في المؤسسة					
16. هناك صعوبة في الحصول على المنتج في الوقت المناسب عبر الشراء التقليدي					
17. لا تتوفر عروض كثيرة للزبون عند اعتماده على الشراء التقليدي					

ثانيا: الشراء الإلكتروني

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18. يوجد عروض للشراء الالكتروني في موقع المؤسسة عبر الانترنت					
19. يوفر الموقع إمكانية الشراء الالكتروني					
20. لديك اقبال لتلقي عروض شراء الكتروني عبر موقع اتصالات الجزائر					
21. عروض الشراء الالكتروني مجسدة في بطاقات الكترونية شخصية					

22. تسديد فواتير الانترنت دون اللجوء إلى طوابير المؤسسة					
23. يوفر الموقع أساليب لتأمين عملية الشراء والتسديد الالكترونيين					
24. يوفر الموقع ضمانات وإجراءات الحماية السرية لبيانات الزبائن					
25. تتميز إجراءات الشراء الالكتروني المتبعة بالسهولة					
26. يتم تسديد مبلغ الشراء الالكتروني عن طريق موقع الانترنت					
27. يتم عرض مختلف البطاقات الالكترونية في موقع المؤسسة					

الملحق رقم03

أسماء الأساتذة الذين قاموا بتحكيم القائمة " وثيقة الاستبيان " :

- ✓ الأستاذ /ميمون الطاهر.....كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.
- ✓ الأستاذ/ بركاتي حسين.....كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.
- ✓ الأستاذ/عطا الله ياسين..... كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.
- ✓ الأستاذ/ قروش عيسى.....كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.
- ✓ الأستاذة/حوحو مصطفى..... كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.

الملحق رقم 04

وثيقة الاستبيان في صورته الأخيرة بناء على آراء الأساتذة المحكمين

جامعة المسيلة.

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير.

قسم علوم التسيير

استمارة استبيان

سيدتي، سيدي المجيب:

يهدف هذا الموضوع إلى مساعدة الزبائن في اختيارهم و تفضيلهم لموقع اتصالات الجزائر وما يقدمه من خدمات وعروض للشراء الالكتروني,مقارنة بالشراء التقليدي, من خلال دراسة اتجاهات عينة من الزبائن نحو الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر. .وتعتبر مشاركتكم معنا ذات أثر فعال في استنباط عمل كبير وإن جهودكم في وضع مقترحاتكم وآرائكم هي محل تقدير عظيم في نفوس الباحثين.

ملاحظة.

الرجاء قراءة كل عبارة في الصفحات الموالية ثم الإجابة عليها بوضع علامة (X) في الخانة التي تناسب اتجاهك، المهم هو مدى تطابق إجابتك مع رأيك, ونتعهد بحفظ سرية إجابتك التي لن تستخدم إلا لأغراض علمية.

نشكركم على وقتكم الثمين و على حسن تعاونكم.

من إعداد الطالب

: قاقي سليم

السنة الدراسية: 2014-2015

البيانات الشخصية للمجيب

يرجى وضع العلامة (×) في الفئة التي تناسبكم:

أولا: الجنس

أ: ذكر ( ) **ب:** أنثى ( )

ثانيا: السن

أ:اقل من 30سنة ( ) **ب:**من 31سنة الى50 سنة ( )

ج: أكثر من 50 سنة ( )

ثالثا.المستوى التعليمي

أ.متوسط ( ) ب.ثانوي( )

ج.جامعي( )

رابعا. الحالة الاجتماعية.

أ.أعزب( ) ب.متزوج ( ) ج.حالة اجتماعية أخرى ( )

المحور الأول:جودة المواقع الإلكترونية:

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. موقع المؤسسة أعطى صورة جيدة لها.					
2. يوجد بموقع المؤسسة روابط الكترونية للاتصال بالشركات والزبائن.					
3. يتميز موقع المؤسسة بجودة عالية في تقديم مختلف الخدمات الإلكترونية.					
4 يتمتع موقع المؤسسة بحماية الكترونية وقانونية.					
5. لموقع المؤسسة روابط الكترونية مع مواقع إلكترونية تهمها.					
6. يقدم موقع المؤسسة ,منتجات, أنشطة أخرى استجابة لرغبات الزبائن.					

7. إمكانية وسهولة الحصول على أي معلومة مهمة من موقع المؤسسة.					
8. عند استعمال الموقع الالكتروني للمؤسسة لاحظت أن تكاليف الحصول على المنتج انخفضت.					
9. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن جودة الخدمات المقدمة لك ارتفعت.					
10. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت أن مشترياتك الالكترونية ارتفعت.					
11. بعد استعمالك لموقع المؤسسة لاحظت تحسن في مستوى تداول المعلومات.					

المحور الثاني: الشراء الإلكتروني والشراء التقليدي

أولا: الشراء التقليدي

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12.تعتمد في مشترياتك لمنتجات اتصالات الجزائر باللجوء المباشر اليها .					
13. توجد وكالات تجارية للمؤسسة عبر التراب الوطني لتسهيل عملية الشراء.					
14. يتوفر بمقر المؤسسة كل العروض المختلفة لخدماتها.					
15. تعمل المؤسسة من خلال اقامة المعارض والصالونات لتوصيل منتجاتها.					
16. أطلع على كل ما هو جديد بالمؤسسة من خلال الجرائد.					

ثانيا: الشراء الإلكتروني

عبارات الاستبيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17.يوجد عروض للشراء الالكتروني في موقع المؤسسة عبر الأنترنيت.					
18. لديك تقبل لتلقي عروض الشراء الالكتروني عبر موقع مؤسسة اتصالات الجزائر.					
19. عروض الشراء الالكتروني مجسدة في بطاقات الكترونية شخصية.					
20. تسديد فواتير وخدمات المؤسسة الكترونيا دون اللجوء إلى الطوابير.					
21. يوفر الموقع أساليب لتأمين عملية الشراء الالكتروني .					
22. يوفر الموقع ضمانات وإجراءات الحماية السرية لبيانات الزبائن.					
23. تتميز اجراءات الشراء الالكتروني المتبعة بالسهولة.					
24. يتم تسديد مبلغ الشراء الالكتروني عن طريق موقع الانترنيت الكترونيا.					
25. يتم عرض مختلف البطاقات الالكترونية في موقع المؤسسة الالكتروني.					


تم بحمد الله

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي تفرزه جودة المواقع الالكترونية في خلق التكامل بين الشراء الالكتروني والشراء التقليدي, وذلك بالإجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية, ومنه تم تحديد الإطار النظري لجودة هذه المواقع الالكترونية ونَوعية الشراء. بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة مجتمع اتصالات الجزائر بالمسيلة لمعرفة تأثير جودة المواقع الالكترونية في خلق هذا التكامل .

ومنه استنتجنا بأن الموقع الالكتروني لاتصالات الجزائر يتمتع بجودة عالية في التصميم و المحتوى لتقديمه مختلف العروض و الخدمات للزبائن.

الكلمات المفتاحية: جودة المواقع الالكترونية , الشراء التقليدي, الشراء الالكتروني .

Le résumé :

Cette étude vise á identifier l'influence de la qualité de sites électroniques dans la création de l'intégration entre l'achat électronique et l'achat traditionnel en répondant aux questions posée dans la problématique, de la il se fait préciser le cadre théorique de qualité des sites électronique et l'achat électronique et traditionnel. En plus á inscrire le cas de groupement de télécom Algérie á Msila pour connaitre l'influence de qualité de sites électroniques dans la création de l'intégration entre l'achat électronique et traditionnel.

On retient que le site électronique de télécom Algérie se caractérise par la haute qualité de décoration et le contenu á propos des offres et les services présentés aux clients.

Mots clefs : Qualité de sites électroniques, l'achat traditionnel, l'achat électronique.