

# وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## المدرسة العليا للتجارة

### أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية والمالية

#### تخصص تسويق

الموضوع

## الإستراتيجية التسويقية الخاصة لمواقع التجارة الإلكترونية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:  
عيسى بحة

من إعداد الطالب:  
مولود بوخرياش

#### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأصلية	الصفة
عمر علاوي	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	رئيسا
عيسى بحة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر - 03	مشرفا مقروبا
علي خالفي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر - 03	ممتحنا
محمد برودي	أستاذ محاضر صنف - أ -	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا
كريم قاسم	أستاذ محاضر صنف - أ -	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا
محمد نبيل برصالي	أستاذ محاضر صنف - أ -	جامعة لونيبي، علي البلدية 02	ممتحنا

السنة الجامعية: 2019-2020



## وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

### المدرسة العليا للتجارة

#### أطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية والمالية

#### تخصص تسويق

#### الموضوع

## الإستراتيجية التسويقية الخاصة لمواقع التجارة الالكترونية

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:  
عيسى بحة

من إعداد الطالب:  
مولود بوخرياش

#### أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	المؤسسة الأطية	الصفة
عمر علاوي	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	رئيساً
عيسى بحة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر - 03-	مشرفاً مقرباً
علي خالفي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر - 03-	ممتحناً
محمد بروذي	أستاذ محاضر صنف - أ -	المدرسة العليا للتجارة	ممتحناً
كريم قاسم	أستاذ محاضر صنف - أ -	المدرسة العليا للتجارة	ممتحناً
محمد نبيل برطالي	أستاذ محاضر صنف - أ -	جامعة لونيبي علي البليدة 02	ممتحناً

السنة الجامعية: 2020/2019

الحمد لله

رب

العالمين

## إهداء

أهدي ثمرة جهدي

إلى جدتي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جناته

إلى أمي الحبيبة حفظها الله وبارك في عمرها

إلى أبي العزيز حفظه الله وبارك في عمره

إلى زوجتي العزيزة وابنتي قرة عيني ربحانة الجنة

حفظهما الله ورعاهما

إلى إخوتي وزوجاتهم وأبنائهم حفظهم الله ورعاهم

إلى أخواتي وأزواجهن وأولادهم حفظهم الله ورعاهم

إلى كل الأهل والأصدقاء

## شكر

الحمد لله حمدا كثيرا والشكر لله الذي وفقني لإنجاز هذه

العمل بفضل وإحسانه

أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذي الفاضل أ. د. بحة عيسى

على كل ما قدمه لي من دعم وتوجيه وتشجيع

وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من المعلمين الذين درست على أيديهم

من الابتدائي إلى الثانوي

وأتقدم بالشكر إلى كل أساتذتي الأفاضل بالمدرسة العليا للتجارة

ولا يفوتني تقديم الشكر الجزيل إلى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة

هذه الأطروحة وإفادتنا بنصائحهم وتوجيهاتهم

وأتقدم كذلك بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز

هذا العمل

## الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
I	الفهرس العام
IV	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة المختصرات
X	قائمة الملاحق
IX	الملخص
أ - و	مقدمة
	<b>الفصل الأول: إطار مفاهيمي حول التجارة الالكترونية</b>
02	<b>تمهيد</b>
03	<b>المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية</b>
03	المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية
07	المطلب الثاني: مستويات وأنواع التجارة الالكترونية
10	المطلب الثالث: منافع التجارة الالكترونية وسلبياتها
13	المطلب الرابع: الفرق بين التجارة الالكترونية وبعض المفاهيم المرتبطة بها
15	<b>المبحث الثاني: متطلبات قيام التجارة الالكترونية</b>
15	المطلب الأول: البنية التحتية التكنولوجية للتجارة الالكترونية
22	المطلب الثاني: الأطارات البشرية، والتشريعات القانونية
24	المطلب الثالث: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية
29	المطلب الرابع: وسائل الحماية في التجارة الالكترونية
35	<b>المبحث الثالث: مسائل متعلقة بالتجارة الالكترونية</b>
35	المطلب الأول: الإطار القانوني للتجارة الالكترونية
40	المطلب الثاني: حماية المستهلك في التجارة الالكترونية
45	المطلب الثالث: حماية الملكية الفكرية في التجارة الالكترونية
52	المطلب الرابع: الجباية في ظل التجارة الالكترونية
58	<b>المبحث: الرابع: مفاهيم عامة حول مواقع التجارة الالكترونية</b>
58	المطلب الأول: ماهية مواقع التجارة الالكترونية
61	المطلب الثاني: مكونات ووظائف مواقع التجارة الالكترونية
65	المطلب الثالث: مراحل بناء مواقع التجارة الالكترونية
70	المطلب الرابع: تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية
73	<b>خلاصة الفصل الأول</b>
	<b>الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية في ظل التجارة الالكترونية</b>

75	تمهيد
76	المبحث الأول: إطار نظري حول الإستراتيجية التسويقية
76	المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية
80	المطلب الثاني: المخطط الاستراتيجي العام
86	المطلب الثالث: المخطط الاستراتيجي للنشاط "مكونات الإستراتيجية التسويقية"
97	المبحث الثاني: : إطار نظري حول التسويق الالكتروني
97	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
99	المطلب الثاني: خصائص التسويق الالكتروني
101	المطلب الثالث: منافع وتحديات التسويق الالكتروني
102	المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية
103	المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إستراتيجية المؤسسة
106	المطلب الثاني: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية
127	المطلب الثالث: مكونات الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية
139	المبحث الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني
139	المطلب الأول: المزيج التسويقي بين البقاء والتغيير
141	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدية في البيئة الالكترونية
148	المطلب الثالث: العناصر الحديثة في المزيج التسويقي الالكتروني
152	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية
154	تمهيد
155	المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر
155	المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر
159	المطلب الثاني: البيئة القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر
153	المطلب الثالث: المعاملات المالية الالكترونية في الجزائر
166	المطلب الرابع: جهود الدولة لتحسين البيئة التحتية الالكترونية
167	المبحث الثاني: إطار الدراسة الميدانية
167	المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية
169	المطلب الثاني: تطوير أداة الدراسة
170	المطلب الثالث: المقاييس الإحصائية والاختبارات المستخدمة
172	المبحث الثالث: اختبار مؤشرات الاستبيان والدراسة الوصفية
172	المطلب الأول: مؤشرات الصدق والثبات
180	المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة
184	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان



196	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
196	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
197	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
213	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
219	خلاصة الفصل الثالث
221	خاتمة
229	المراجع
i-xiii	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	ترتيب أصناف المنتجات/الخدمات المقتناة عبر الانترنت لسنة 2018	07
02	مراحل تطور الانترنت	17-20
03	الفرق بين الانترنت والانترنت	22
04	الإطارات الضرورية لإدارة وتشغيل موقع التجارة الالكترونية	23
05	قائمة تشريعات حماية الملكية الفكرية في حقل التقنية لعدد من دول العالم	49
06	خصائص ومحتوى تشريعات حماية الملكية الفكرية المتصلة بتقنية المعلومات	51
07	يمثل مراحل دورة حياة خدمة الزبائن، ومقاييس النجاح ووظائف الموقع الالكتروني	64
08	الاستهداف السياقي، الجغرافي والظرفي	135
09	التقنيات الأساسية للاستهداف السلوكي	136
10	عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت في الجزائر إلى غاية سنة 2018	155
11	عدد مشتركى الجيل الثالث والجيل الرابع في الجزائر إلى غاية سنة 2018	156
12	طول الألياف البصرية (كم) وعرض نطاق الانترنت الدولية(ميغابايت/ثانية)	158
13	إحصائيات استخدام الانترنت في الجزائر بالنسبة للكثافة السكانية	159
14	بطاقات فيزا المتوفرة لدى البنك الوطني الجزائري	165
15	عينة الدراسة الميدانية	169
16	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول ( تجزئة السوق) والدرجة الكلية للمحور	173
17	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني ( الاستهداف التسويقي) والدرجة الكلية للمحور	173
18	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث ( التموضع) والدرجة الكلية للمحور	174
19	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - المنتج - والدرجة الكلية للمحور	174
20	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - التسعير - والدرجة الكلية للمحور	175
21	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - الترويج - والدرجة الكلية للمحور	175
22	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - التوزيع - والدرجة الكلية للمحور	176
23	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - الموقع الالكتروني - والدرجة الكلية للمحور	176
24	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) -	177

	الحماية - والدرجة الكلية للمحور	
177	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي ) - الخصوصية - والدرجة الكلية للمحور	25
178	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي ) - التخصيص - والدرجة الكلية للمحور	26
178	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي ) - خدمة الزبون - والدرجة الكلية للمحور	27
179	معامل الارتباط بين كل محور فرعي للمحور الرابع والدرجة الكلية للمحور	28
180	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	29
181	مجال نشاط مواقع عينة الدراسة	30
182	امتلاك محل تجاري حقيقي	31
182	امتلاك الموقع إستراتيجية تسويقية محددة ومكتوبة	32
183	توفير المواقع لخدمة الدفع الالكتروني	33
183	شمول خدمات المواقع كافة التراب الوطني	34
184	استهداف المواقع الزبائن خارج الوطن	35
185	وصف مدى تبني عنصر التجزئة السوقية	36
186	وصف عنصر الاستهداف التسويقي	37
187	وصف تبني عملية التموضع	38
188	وصف تبني عنصر المنتج	39
189	وصف تبني عنصر التسعير	40
190	وصف العبارات المتعلقة بعنصر الترويج	41
191	وصف لتبني عنصر التوزيع	42
192	وصف لتبني عنصر الموقع الالكتروني	43
193	وصف لتبني عنصر الحماية	44
194	وصف لتبني عنصر الخصوصية	45
195	وصف لتبني بعنصر التخصيص	46
196	وصف لتبني عنصر خدمة الزبون	47
197	اختبار كولموغروف سميرنوف Kolmogrov-Samirnov test	48
198	اختبار T للمحور الأول: التجزئة السوقية	49
199	اختبار T للمحور الثاني: الاستهداف التسويقي	50
200	اختبار T للمحور الثاني: التموضع التسويقي	51
202	اختبار T لعنصر المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	52
203	اختبار T للتسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	53
204	اختبار T للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	54
205	اختبار T لعنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	55

206	اختبار T لعنصر الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	56
207	اختبار T لعنصر الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	57
208	اختبار T لعنصر الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	58
209	اختبار T لعنصر التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	59
210	اختبار T لعنصر خدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	60
211	اختبار T للمحور الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني	61
212	اختبار T تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية	62
214	اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني المواقع الالكترونية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي	63
216	نتائج اختبار ANOVA المتعلقة بتجانس المجتمع	64
217	اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني المواقع الالكترونية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى لطبيعة نشاط الموقع	65

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	الفئات الرئيسية للتجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل	01
79	مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية	02
81	نموذج بورتر للقوى الخمس	03
82	مصفوفة تحليل SWOT	04
95	طرق التوزيع وطول قنوات التوزيع	05
99	الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	06
104	مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد	07
119	تحديد القيمة الصافية للمشاركين الرئيسيين في إطار التعاون المشترك	08
124	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية العامة (المناهج الأربعة الرئيسية للإستراتيجية)	09
128	مكونات الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية	10
149	إقامة تخصيص اقتراح المنتج في مواقع التجارة الالكترونية	11

## قائمة المختصرات

المختصر	المعنى
<b>B to B</b>	<b>Business to business</b>
<b>B to C</b>	<b>Business to consumer</b>
<b>B to G</b>	<b>Business to government</b>
<b>IP</b>	<b>Internet protocol</b>
<b>TCP</b>	<b>Transmission control protocol</b>
<b>ARPA</b>	<b>Advanced Research Projects Agency-Energy</b>
<b>ARPANET</b>	<b>Advanced Research Projects Agency Network</b>
<b>NPL</b>	مختبر الفيزياء القومي ببريطانيا
<b>UCLA</b>	جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس l'université de Los Angeles
<b>IMP</b>	معالجات رسائل المنفذ <b>Interface Message Processor</b>
<b>NWG</b>	<b>Network Groupe</b>
<b>RFC # 1</b>	<b>requests for comments</b>
<b>SATNET</b>	<b>Atlantic Packet Satellite Network</b>
<b>NCP</b>	<b>Network Control Protocol</b>
<b>VoIP</b>	<b>La voix sur IP</b>
<b>ISP</b>	<b>Internet Service Provider</b>
<b>NSFNET</b>	<b>National Science Foundation Network</b> شبكة المؤسسة الوطنية للعلوم
<b>CSNET</b>	<b>Computer Science Network</b> شبكة علوم الحاسوب
<b>CREN</b>	<b>Center Educational Research and Networks</b> مركز البحوث التربوية والشبكات
<b>WWW</b>	<b>World wide web</b>
<b>NCSA</b>	<b>National Center for Supercomputing Applications</b> المركز الوطني لتطبيقات الحوسبة الفائقة
<b>W3C</b>	<b>World Wide Web Consortium</b> اتحاد (رابطة) شبكة ويب العالمية
<b>SSL</b>	<b>Secure socket layers</b>
<b>HTML</b>	<b>HyperText Markup Language</b> لغة ترميز النصوص التشعبية
<b>CSS</b>	<b>Cascading Style Sheets</b> أوراق النمط المتعاقب
<b>IEEE</b>	<b>Institute of Electrical and Electronics Engineers</b>
<b>SET</b>	<b>Secure electronic transaction</b>
<b>WAP</b>	<b>Wireless application protocol</b>
<b>E.cash</b>	<b>Electronic chsh</b>

<b>EDI</b>	<b>Electrinsic data interchange</b>
<b>HTTP</b>	<b>Hyper text transfer protocol</b>
<b>HTTPS</b>	<b>Hypertext Transfer Protocol Secure</b>
<b>ISO</b>	<b>International Organization for Standardization</b>
<b>EFT</b>	<b>Electronic funds transfer</b>
<b>VPN</b>	<b>Vertuel private network</b>
<b>IDS</b>	<b>Intrigion detection system</b>
<b>DNS</b>	<b>Domain Name System</b>
<b>OCDE</b>	<b>Organisation de coopération et de développement économiques</b>
<b>FTP</b>	<b>File Transfert Protocol</b>
<b>PHP</b>	<b>(Personal Home Page Tools ) Hypertext Preprocessor</b>
<b>TLD</b>	<b>نطاق المستوى الأعلى Top-Level Domain</b>
<b>URL</b>	<b>حدد موقع الموارد المُوحدّ Uniform Resource Locator</b>
<b>E-CRM</b>	<b>Electronic cutomer relationship management</b>
<b>SEO</b>	<b>Search Engine Optimization</b>
<b>CERIST</b>	<b>Centre de recherche et d'information scientific et technique</b>

## قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الاستبيان	01
عدد المسجلين في السجل التجاري تحت الرمزین 511145، 607074 إلى غاية 30 جوان 2019.	02
قائمة مواقع التجارة الالكترونية المرسل لها الاستبيان	03



## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإستراتيجية التسويقية لمواقع التجارة الالكترونية، ومدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكوناتها الأساسية المتمثلة في التجزئة السوقية، الاستهداف، التموضع والمزيج التسويقي، وعليه تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول، أين تم التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للتجارة الالكترونية، بعرض مفاهيم عامة حول التجارة الالكترونية ومختلف الإشكاليات المتعلقة بها، يليه تقديم نظرة عامة حول مواقع التجارة الالكترونية من حيث المفهوم والخصائص، ثم كيفية إنشاء وتقييم المواقع الالكترونية، وفي الفصل الثاني تم تسليط الضوء على الإستراتيجية التسويقية في ظل التجارة الالكترونية، حيث تم في البداية تقديم ماهية الإستراتيجية التسويقية ومراحل بنائها، ثم التطرق إلى مفاهيم عامة حول التسويق الالكتروني، وبعد ذلك تم تناول الإستراتيجية التسويقية الالكترونية، أين تم إبراز مدى تأثير الانترنت على كل مرحلة من مراحل بنائها ومدى تأثيرها على مكوناتها الرئيسية، وفي الفصل الثالث، تم في البداية تقديم نظرة عامة حول واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من حيث مدى تطور البنية التحتية التكنولوجية اللازمة لها، ثم بعد ذلك تم اختبار مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية من خلال إجراء دراسة ميدانية عن طريق استبيان تم توزيعه على عينة مكونة من 56 موقع للتجارة الالكترونية في الجزائر، وتم التوصل إلى أن مواقع عينة الدراسة تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية في مجملها، مع بعض النقص في هذا التبنى فيما يتعلق ببعض العناصر، كما تم التوصل إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني المواقع الالكترونية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي، حيث تبين أن المواقع التي لا تمتلك محل تجاري حقيقي تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية أكثر من المواقع التي ليس لديها محل تجاري في السوق الحقيقية، وتم التوصل كذلك إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني المواقع الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى لطبيعة نشاط الموقع.

## Summary

This study aims to identify the marketing strategy of e-commerce sites, and the extent to which Algerian e-commerce sites adopt their basic components of market segmentation, targeting, positioning and marketing mix, and accordingly the study was divided into three chapters, where the first chapter was discussed in the theoretical framework of electronic commerce , In terms of reviewing general concepts about electronic commerce and the various problems related to it, and finally providing an overview of electronic commerce sites in terms of concept and characteristics, then how to create and evaluate websites, and in Chapter Three In me, the marketing strategy was highlighted in light of e-commerce, where the marketing strategy and the stages of its construction were presented at the beginning, then general concepts about e-marketing were discussed, and after that the e-marketing strategy was discussed, where the extent of the impact of the Internet on each stage of The stages of its construction and the extent to which the Internet also affects its main components. In the third chapter, an overview was first provided about the reality of electronic commerce in Algeria in terms of the extent of development of the necessary technological infrastructure, and then the extent of adoption of trade websites Algerian electronics for the components of the marketing strategy through conducting a field study through a questionnaire distributed to a sample consisting of 56 electronic commerce sites in Algeria, and it was found that the study sample sites adopt the components of the marketing strategy in its entirety, with some deficiency in this adoption regarding some elements Also, there were significant differences for the adoption of the websites of the components of the marketing strategy due to the site owning a real commercial store, as it was found that the sites that do not have a real commercial store adopt the components of the marketing strategy more than The sites that do not have a commercial store in the real market, and it was also concluded that there are no significant differences with statistical significance in the Algerian websites' adoption of the marketing strategy components due to the nature of the site's activity.

## مقدمة

شهد العالم خاصة خلال العقدین الأخيرین اهتماما متزايدا بالتجارة الالكترونية نتيجة للتطورات والمستجدات التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتلعب الشبكة الدولية للمعلومات دورا أساسيا لتنفيذ الأعمال التجارية بشكلها المعاصر، حيث حصل تحول كبير في الشكل التقليدي للتجارة من تجارة تقليدية إلى تجارة الكترونية في ظل البيئة الحالية، وتسعى العديد من الدول للاستفادة من منافع التجارة الالكترونية خصوصا في ظل المتغيرات العالمية والتحديات الجديدة، وتشير الإحصائيات العالمية إلى أن دورها سيتزايد بشكل كبير في المستقبل نظرا لتأثيرها على الأسواق وأداء المؤسسات وقدرتها التنافسية،

وباعتبار المواقع الالكترونية الدعامة الأساسية للتجارة الالكترونية، فهي نظير لمقر المؤسسة في السوق الحقيقية، وقد يوفر السوق الافتراضي فرصا أفضل من تلك التي توفرها السوق الحقيقية، لذلك يتعين على المؤسسة الاهتمام بشئى الجوانب المتعلقة بإنشاء موقعها على الانترنت، لأنه سيمثلها أمام عدد غير محدود من الزبائن الحاليين والمحتملين حول العالم، والذين تسعى المؤسسة لجعلهم زبائن أوفياء لمنتجاتها، من خلال موقعها الالكتروني.

وتعتبر الإستراتيجية التسويقية أداة مهمة بالنسبة لأي مؤسسة تنشط في سوق تنافسية، حيث أكدت الكثير من الدراسات على أن المؤسسات التي تعتمد في عملها على إستراتيجية تسويقية مدروسة وواضحة المعالم هي الأقدر على النجاح من تلك المؤسسات التي لا تولي أهمية كبيرة لإعداد الإستراتيجية التسويقية، حيث تعد هذه الأخيرة بمثابة المرشد الذي تستند إليه المؤسسة في القيام بمختلف نشاطاتها وأعمالها.

ونظرا للتطور الكبير الذي تعرفه مواقع التجارة الالكترونية في مختلف أنحاء العالم، حيث اشتدت المنافسة بين مختلف هذه المواقع التي تتنافس فيما بينها من أجل البقاء والاستمرار في السوق الافتراضي، بإتباع كل الأساليب والطرق التي تمكنها من ذلك، غير أن كل نشاط أو عمل تقوم به المؤسسة يجب أن يكون مدروسا، ومخططا له من قبل، ويأخذ بالاعتبار كل العوامل والمتغيرات التي قد تؤثر على تنافسية الموقع، وكل هذا يجب أن يندرج في إطار إستراتيجية تسويقية، تكون بمثابة خارطة الطريق التي يسير عليها الموقع الالكتروني، ويحدد السياسات التي تنتهجها المؤسسة، لضمان مكانتها في السوق الافتراضي.

## الإشكالية

ظهرت في السنوات الأخيرة العديد من المواقع الالكترونية الجزائرية التي تنشط في مجال التجارة الالكترونية، وخاصة مع التطور الذي تعرفه الجزائر في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومع تزايد عدد هذه المواقع تزايد حدة التنافس بينها، لذلك كان لابد عليها من بناء إستراتيجية تسويقية

ترتكز على المنهج التسويقي، تسير وفقها للزيادة من فرص نجاحها في السوق، ونتيجة لهذه الظروف جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإستراتيجية التسويقية الخاصة لمواقع التجارة الالكترونية، ومدى تبني المواقع الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية المرتكزة على المنهج التسويقي. وعلى هذا الأساس تم صياغة إشكالية الدراسة كما هو مبين أدناه.

**ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية ؟**

**- الأسئلة الفرعية:**

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتجزئة السوقية ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية ؟

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للاستهداف ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية؟

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتموضع ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية ؟

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للمزيج التسويقي ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية ؟

- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية من طرف مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تعزى إلى امتلاك محل تجاري حقيقي في السوق التقليدية ؟

- هل توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية من طرف مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع الالكتروني؟

**- الفرضيات:**

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية. وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التجزئة السوقية كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

2- لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الاستهداف كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

3- لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التموضع كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

4- لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المزيج التسويقي كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع أو امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي.

وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية من طرف مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تعزى إلى امتلاك محل حقيقي في السوق التقليدية.

2- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع.

### أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الظروف الحالية التي يعيشها العالم في التجارة، حيث تتسارع المؤسسات المتنافسة عبر أنحاء العالم من أجل الدخول إلى الأسواق الالكترونية، ولا يكون ذلك إلا بالقيام بإنشاء موقع الكتروني خاص على الانترنت، وكما هو الحال بالنسبة لكل الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في التجارة الالكترونية، تسعى الجزائر كغيرها من الدول إلى تطوير البنى التحتية التي تسمح بنمو وتطور التجارة الالكترونية، حيث تم ملاحظة بروز الكثير من المواقع الالكترونية التي تسعى جاهدة لفرض نفسها وجلب الزبائن نحوها بكل الطرق، ولكي تحقق هذه المواقع أهدافها وتستطيع، والاستمرار في السوق الافتراضي يتطلب أن تكون لديها إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم، لذلك تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على الإستراتيجية التسويقية الخاصة للمواقع الكترونية، والتعرف على مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائري لمكونات الإستراتيجية التسويقية.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على كيفية بناء الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية.
- التعرف على أهم تأثيرات الانترنت على مكونات الإستراتيجية التسويقية .
- تسليط الضوء على المزيج التسويقي الالكتروني.
- التعرف على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر.
- معرفة مدى تبني المواقع الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية.
- معرفة أسباب التفاوت في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية من طرف مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية.

**أسباب اختيار الموضوع:** من أسباب اختيار الموضوع، أسباب شخصية وأخرى موضوعية أهمها:

**أسباب شخصية:** تتمثل في اهتمام الباحث بمجال التجارة الالكترونية وكل ما يتعلق بالمواقع الالكترونية، ومحاولة الربط بين مجال التسويق والتجارة الالكترونية، وتطبيق ذلك على المؤسسات الجزائرية.

**أسباب موضوعية:** فالانتشار الواسع للتجارة الالكترونية في مختلف أنحاء العالم، بما فيها الجزائر، التي شهدت في السنوات الأخيرة قيام الكثير من المؤسسات بإنشاء مواقع الكترونية، ولكن من أجل أن تستمر

هذه المواقع في السوق، وتحقق النجاح المأمول لا بد عليها من بناء إستراتيجية تسويقية فعالة، لذلك جاءت هذه الدراسة في محاولة لوضع إطار يتم فيه بناء إستراتيجية تسويقية خاصة لمواقع التجارة الإلكترونية. **منهج الدراسة:**

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لاستقراء موضوع الدراسة واستنباط أهم المكونات عن أهم جوانبه، وهذا باستخدام المراجع المكتبية المتوفرة من كتب عربية وأجنبية، وكذلك الاطلاع على المنشورات التي تناولت أفكار هذه الدراسة، وتم كذلك الاعتماد على المنهج التحليلي بإجراء دراسة ميدانية عن طريق القيام باستبيان للتعرف على مدى تبني مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية من خلال عينة الدراسة.

**خطة الدراسة:** تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كما يلي:

### الفصل الأول: إطار نظري حول التجارة الإلكترونية

يتناول هذا الفصل ماهية التجارة الإلكترونية من خلال إبراز مفهومها، أهميتها وأنواعها، ومن ثم التطرق إلى وسائل الدفع الإلكترونية بمختلف أنواعها ومتطلباتها، مع الإشارة إلى وسائل الحماية والأمن في التجارة الإلكترونية، وبعدها يتم عرض بعض المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية والتي ثار حولها نقاش كبير واختلاف واسع في المفاهيم والإجراءات. وأخيرا التطرق إلى المفاهيم العامة المتعلقة بمواقع التجارة الإلكترونية من حيث المفهوم، الإنشاء والتقييم.

### الفصل الثاني: الإستراتيجية التسويقية في ظل التجارة الإلكترونية

يتم التعرض في هذا الفصل إلى الإستراتيجية التسويقية بصفة عامة من حيث ماهيتها وخطوات إعدادها، ثم صياغتها، بعدها يتم إلقاء الضوء على التسويق الإلكتروني من حيث المفهوم، الأهمية والخصائص والسلبيات، تم التطرق إلى الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية وما هي أهم تأثيرات الانترنت على مكونات الإستراتيجية التسويقية، وأخيرا التعرض لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

### الفصل الثالث: مدى تبني مواقع التجارة الإلكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية

يتم التطرق في بداية هذا الفصل إلى واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ومدى تطور البنية التحتية التكنولوجية، ثم تقديم الدراسة الميدانية، من خلال تقديم كيفية الإجراء وطرق التحليل الإحصائي، ثم عرض الدراسة الوصفية، وأخيرا القيام بالاختبارات المختلفة للتأكد من صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

## الدراسات السابقة:

1- دراسة إبراهيم بختي بعنوان " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق - دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002،

تمحور هدف هذه الدراسة حول كيفية وتبيان استخدام الانترنت في أنشطة واستراتيجيات المؤسسة، وما يقدمه لها من مميزات تنافسية وفرص متاحة، وانصب اهتمام الدراسة حول دراسة آثار الانترنت على وظيفة التسويق بالمؤسسة بمفهومها الواسع، و تناولت الدراسة أيضا مفهوم التسويق الالكتروني والمزيج التسويقي الالكتروني بمركباته الأربعة، مع التركيز على عنصري التوزيع والترويج، وقد توصلت الدراسة إلى أن التجارة الالكترونية وفرت على مستوى الوظيفة التسويقية للمستهلكين إمكانية مقارنة الأسعار، عرض السلع والخدمات على المستوى العالمي باستخدام سياسات إشهارية وترويجية جديدة على الانترنت تضمن التفاعل وتساهم في بناء نظام معلومات قوي يساعد في وضع السياسات التسويقية واستراتيجيات المؤسسة. إلا أن هذه الدراسة لم تركز على تأثيرات الانترنت باقي مكونات الإستراتيجية التسويقية المتمثلة في التجزئة السوقية، الاستهداف والتموضع.

2- مداخلة عمرو أبو اليمين عبد الغني، تحت عنوان "دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية"، في إطار المشاركة في الملتقى الإداري الثالث بعنوان إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، جامعة القصيم، السعودية، 2005،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الطبيعة التسويقية لشبكة الانترنت، وتحديد أهم تغيرات الاستراتيجيات التسويقية في عصر التكنولوجيات الحديثة، وكذا التعرف على اتجاهات الزبائن نحو التسوق من المواقع التجارية الالكترونية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى تحديد أهم خاصيتين للتسويق عبر الانترنت التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهي أوتاماتيكية الوظائف التسويقية وتكاملها، وقام بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي في البيئة الالكترونية وأهم تأثيرات الانترنت على هذه العناصر والتي من بينها، تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن الخاصة، استخدام التسعير المرن وتخفيض التكاليف، استخدام أشكال جديدة للتوزيع واستخدام أساليب ترويج تفاعلية مع الزبائن. غير أنها لم تلقي الضوء على كيفية بناء الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية ومختلف مكوناتها.

3. Eric Allen, Ferry Fjermestad, « **E-Commerce Marketing Strategies: an integrated framework and case analysis** », Logistics Information Management, Volum 14, Number 1 / 2 , 2001.

ركز هذا البحث في تناوله لاستراتيجيات التسويقية في التجارة الالكترونية على المزيج التسويقي فقط، حيث كان هدفه التعرف على تأثيرات الانترنت على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث توصل إلى أن الانترنت لها تأثير كبير على المزيج التسويقي، لكن بقاء المزيج يحتوي نفس

العناصر التقليدية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، مع تأثر كل من هذه العناصر بخصائص الانترنت الحديثة والتي بدورها أثرت على المنافسة في السوق الالكترونية مما يستوجب على المؤسسات تكيف مزيجها التسويقي حسب متطلبات البيئة الالكترونية. ولكن هذه الدراسة لم تنطرق إلى كيفية بناء الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية وإلى مكوناتها الأساسية.

4. Svedic Zorana, « **E-Marketing Strategies for E-Business** », Master of Business Administration, Simon Fraser University, Canada, 2004.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تطوير وبناء الإستراتيجية التسويقية لموقع الكتروني، حيث تطرقت إلى مختلف مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية، ومفهوم التسويق الالكتروني. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الإستراتيجية التسويقية الالكترونية تتكون من عدة عناصر أساسية هي: 1. استراتيجيات خاصة بالموقع الالكتروني نحو الزبائن: تبدأ بجذب الزوار للموقع والإبقاء عليهم فيه لأطول فترة، ثم تحويل هؤلاء الزوار إلى زبائن، 2. تقنيات تصميم الموقع الالكتروني، 3. الحملات الترويجية على الانترنت، 4. برامج الاستهداف التسويقي، 5. التسويق عبر محركات البحث، 6. استراتيجيات بناء الثقة. ولكن هذه الدراسة لم تدخل التجزئة السوقية والاستهداف، التموضع والمزيج التسويقي ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية.

#### القيمة المضافة لهذه الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة

تتميز هذه الدراسة عن سابقتها بكونها تربط بين الإستراتيجية التسويقية والبيئة الالكترونية، حيث تطرقت إلى مختلف التأثيرات التي أحدثتها البيئة الالكترونية على الإستراتيجية التسويقية، بالنسبة لكل مكوناتها ابتداء من التجزئة السوقية، الاستهداف والتموضع، ثم المزيج التسويقي، وهو الأمر الذي لم تنطرق إليه باقي الدراسات بهذا الشمول، وقد تم التوصل إلى أن الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية هي نفسها في البيئة التقليدية من حيث المبادئ الأساسية للإستراتيجية، ولكنها تختلف عنها في بعض العناصر الناتجة عن خصائص البيئة الالكترونية، كذلك تطرقت هذه الدراسة في جانبها التطبيقي إلى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية من حيث مدى تبنيها لمكونات الإستراتيجية التسويقية، وهو الموضوع الذي لم يجد الباحث فيه أي دراسة سابقة في الجزائر. وقد تم التوصل إلى أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية، لكنها تختلف في تبنيها لهذه المكونات حسب امتلاكها لمحل تجاري حقيقي من عدمه.



---

الفصل الأول

إطار نظري

حول

التجارة الإلكترونية

**تمهيد**

نتيجة للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي عرفتها العشرية الأولى من القرن الحالي برز وتطور بشكل سريع مفهوم التجارة الالكترونية بكل أنواعها ومجالاتها، وازداد اهتمام المؤسسات، الأفراد والدول بهذه الأخيرة وبكل ما يتعلق بممارساتها ومتطلباتها، وذلك لما توفره من مزايا كثيرة لم تكن متاحة من قبل في التجارة التقليدية، حيث لعبت ولا تزال تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دورا رئيسيا ومهما كوسيط للقيام بمعاملات التجارة بشكلها الحديث.

ومنذ البدايات الأولى لظهور تطبيقات التجارة الالكترونية بادرت مختلف المؤسسات بإنشاء مواقع الكترونية لم يتعد دورها في بداية الأمر القيام بالترويج لمنتجات المؤسسة في العالم الافتراضي، لكن سرعان ما زاد دور هذه المواقع، وتعاضمت أهميتها، حيث تحولت المنافسة من السوق الحقيقية إلى السوق الافتراضية لتصبح المواقع الالكترونية بمثابة مؤسسات تجارية تقوم بكل الوظائف التجارية انطلاقا من البحث عن حاجات الزبون وتصميم المنتجات ثم الترويج والبيع إلى التوزيع وكذا خدمات ما بعد البيع ومتابعة العلاقات مع الزبائن.

وسيتيم في هذا الفصل التطرق إلى موضوع التجارة والمواقع الإلكترونية وإبراز أهم سماتها من خلال تقسيمه إلى أربع مباحث كالآتي:

المبحث الأول يتم فيه التطرق إلى ماهية التجارة الالكترونية من حيث مفهومها وأنواعها، فوائدها وسلبياتها، ثم الفرق بين التجارة الالكترونية وبعض المفاهيم المرتبطة بها. ويتناول المبحث الثاني متطلبات قيام التجارة الالكترونية، ابتداء من البنية التحتية التكنولوجية، الإطار البشري والتشريعات القانونية، ثم وسائل الدفع والحماية في التجارة الالكترونية. وفي المبحث الثالث سيتم التعرض لبعض المسائل المتعلقة بالتجارة الالكترونية، مثل الإطار القانوني لها، وكيفية فرض الضرائب في التجارة الالكترونية، ومسألة حماية المستهلك وحماية الملكية الفكرية في إطار التجارة الالكترونية. وفي المبحث الرابع والأخير سيتم التطرق لمفاهيم عامة حول مواقع التجارة الالكترونية وعناصرها، تحديد مختلف أنواع المواقع الالكترونية، ثم إبراز مراحل إنشاء موقع الكتروني للتجارة الالكترونية إضافة إلى الإشارة إلى طرق تقييم جودة المواقع الالكترونية.

## المبحث الأول: ماهية التجارة الالكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية مفهوما حديثا ارتبط ظهورها بنمو وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث انتشرت بشكل سريع عبر مختلف أنحاء العالم نتيجة لما توفره من إيجابيات ومنافع سواء بالنسبة للمستهلكين أو المؤسسات على حد سواء. وسيتم الحديث في هذا المبحث عن مفهوم التجارة الالكترونية من حيث التعريف والخصائص، وتقديم بعض الإحصائيات حول التجارة الالكترونية في العالم، ثم تحديد مستوياتها وأنواعها، بعدها التطرق إلى منافعها وسلبياتها لكل من الأفراد، المؤسسات والمجتمع ككل، وأخيرا التفرقة بين التجارة الالكترونية وبعض المفاهيم المرتبطة بها.

## المطلب الأول: مفهوم التجارة الالكترونية

من أجل إبراز مفهوم التجارة الالكترونية، يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى بعض التعاريف الخاصة بها، وتحديد مستوياتها وأنواعها، ثم ذكر فوائدها وسلبياتها.

## أولا: تعريف التجارة الالكترونية

توجد العديد من المحاولات الرامية لإعطاء تعريف للتجارة الإلكترونية، والتي يهدف كل منها لوصف وتحديد طبيعتها، وما يتعلق بها من ممارسات وأنشطة، وكل تعريف ينظر إليها من زاوية معينة، وفيما يلي بعض من هذه التعاريف.

التجارة الالكترونية هي "عبارة عن عمليات شراء وبيع المنتجات، والخدمات، والمعلومات عبر الشبكات، خاصة شبكة الانترنت"<sup>1</sup>.

التجارة الالكترونية هي "عبارة عن استخدام الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل العمليات بمختلف أشكالها بين مؤسسات الأعمال المختلفة، مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمليات التجارية بين الشركات والأفراد"<sup>2</sup>.

وعرفت كذلك التجارة الالكترونية على أنها "عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكة الانترنت أو شبكات الاتصالات اللاسلكية مثل الهاتف النقال، وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم"<sup>3</sup>.

كما تم تعريفها من منظور الاتصالات، الأعمال، الخدمات، التعليم والمشاركة كما يلي:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Yenny Purwati,, « **Standard Features of E-Commerce User Interface For The Web** », International Refereed Research Journal, Vol 02, Issue 03, July 2011, p78.

<sup>2</sup> Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver, "**E- commerce**" by Eyewire, USA, 2001, p 109.

<sup>3</sup> خضر مصباح الطيبي، "التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار الحامدي للنشر والتوزيع، 2008، ص32.

<sup>4</sup> M. Khodadadi, M.Jouzbarband, F.sameni keivani, « **Conceptual Evaluation E-commerce, objectives and the necessary infrastructure** », International Conference on Innovation, Management and Service, IPEDR vol.14(2011), Singapore, P 156.

- **الاتصالات:** من حيث الاتصالات، التجارة الإلكترونية هي وسيلة لتوصيل البضائع أو الخدمات أو المعلومات أو المدفوعات عبر شبكات الكمبيوتر أو أي جهاز آلي آخر.
- **الأعمال:** يوفر منظور الأعمال والتجارة الإلكترونية شراء وبيع المنتجات والخدمات والمعلومات على الإنترنت ومن خلال خدمات أخرى إلكترونيا.
- **الخدمة:** من منظور الخدمة، التجارة الإلكترونية هي أداة تم تشغيلها لأغراض الحكومات والمؤسسات والمستهلكين والمديرين، وخفض تكاليف الخدمة، وفي الوقت نفسه زادت من جودة خدمة الزبائن وساعدت في تسريع وقت التسليم.
- **التعليم:** المنظور التعليمي والتجارة الإلكترونية يمكن إتمامها عبر الإنترنت مما يساعد على التدريس في المدارس والجامعات وغيرها من المنظمات بما في ذلك الكيانات التجارية.
- **المشاركة:** المشاركة في الرأي هي إطار للتجارة الإلكترونية للتعاون داخل المؤسسة وفيما بين المؤسسات المختلفة.

ومن خلال مختلف التعاريف السابقة للتجارة الإلكترونية يمكن استخلاص أن التجارة الإلكترونية عبارة عن سيرورة من العمليات التجارية (تخطيط، تسويق، شراء، بيع...الخ) التي تتم عن طريق استخدام مختلف تكنولوجيات المعلومات والاتصال وأهمها الانترنت، وترتكز التجارة الإلكترونية بشكل أساسي على إنشاء موقع إلكتروني وتجهيزه بكل ما يلزم لإتمام العمليات التجارية وحمايتها.

#### ثانياً: خصائص التجارة الإلكترونية

- تتمتع التجارة الإلكترونية بالعديد من الخصائص والميزات التي جعلتها تنتشر وتنمو بسرعة كبيرة وجعلتها تختلف عن التجارة التقليدية وتتمثل أهم هذه لخصائص فيما يلي:<sup>1</sup>
- التطور والنمو السريع للتجارة الإلكترونية، ويرجع هذا التطور إلى النمو السريع الذي تعرفه الانترنت باستمرار وذلك لاعتماد التجارة الإلكترونية على الانترنت بشكل أساسي.
  - السرعة في أداء وتنفيذ العمليات المتعلقة بها وذلك بمجرد نقرة زر.
  - إمكانية التعامل مع مختلف الأسواق العالمية، وذلك على مدار 24 ساعة.
  - لا تتطلب الالتقاء المباشر بين البائع والمشتري، بل يكون التلاقي عن بعد من خلال شبكات الاتصال.
  - المتجر عبارة عن موقع افتراضي على الانترنت، وقد لا يكون له وجود مادي فعلياً، في حالة المؤسسات التي تعتمد على التجارة الإلكترونية الكلية، "البحثة".

<sup>1</sup> جمال الدباغ، "التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الاستراتيجية"، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005، ص 10.

- ومن خصائص التجارة الالكترونية كذلك ما يلي: <sup>1</sup>
- الاعتماد على دعائم الكترونية في تنفيذ المعاملات.
  - عدم وجود مستندات ورقية للمعاملات التجارية لإثبات المعاملات وإتمامها، بل تتم بوسائل الكترونية ذات تقنية عالية بدءا من تبادل البيانات عبر البريد الالكتروني بين المتعاملين، أو التفاوض التجاري، أو إصدار الفواتير الكترونيا، وحتى المعاملات المصرفية الالكترونية، والمتابعة الالكترونية لعمليات التعاقد وتنفيذ الصفقات، وغير ذلك، هذه الوسائل تعد السند القانوني لإثبات المعاملة التجارية أو العقد التجاري الالكتروني، وهو ما يتطلب تشريعات وقوانين خاصة بها لغرض حمايتها.
  - انسياب البيانات والمعلومات بصورة مباشرة وسريعة، من خلال التبادل الالكتروني للبيانات والوثائق بين الجهات المشتركة في العملية التجارية بكفاءة وفعالية.
  - غياب العلاقة المباشرة بين الأطراف المتعاقدة، إذ يلتقي كل من البائع والمشتري عبر الوسائل الالكترونية، ومن أهم الصفات المميزة للتجارة الالكترونية انعدام الاتصال المباشر بين طرفي العملية التجارية، التاجر والزبون الذين يلتقيان من خلال شبكة الانترنت.
  - جسدت التجارة الالكترونية اقتصادا جديدا يعتمد على الإنتاج المكثف للمعلومات وعلى التكنولوجيا الرقمية المتطورة مما يتطلب وجود بنية تحتية متطورة لقطاع الاتصالات .

### ثالثا: بعض الإحصائيات حول التجارة الالكترونية في العالم

عرفت التجارة الالكترونية نموا كبيرا خاصة في العشرية الأخيرة، وفيما يلي بعض الإحصائيات المتعلقة باستخداماتها في العالم، والمتعلقة بسنة 2018.

#### 1. استخدام الهواتف، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي

بلغ عدد مستخدمي الهواتف النقالة 5.112 مليار بنسبة 67% من إجمالي سكان العالم، مع زيادة تقدر بـ 2% مقارنة بـ 2017، وبلغ عدد مستخدمي الانترنت 4.388 مليار مستخدم بنسبة 57% من إجمالي سكان العالم، إذ عرفت زيادة بـ 9.1% مقارنة بـ 2017، في حين بلغ عدد مستخدمي الانترنت عبر الهواتف الذكية 3.986 مليار مستخدم، بنسبة 52% من إجمالي سكان العالم، وبلغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حوالي 3.484 مليار بنسبة 45% من إجمالي سكان العالم، بزيادة تقدر بنسبة 9% مقارنة بسنة 2017، ويقدر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الهواتف الذكية 3.256 مليار بنسبة 42% من إجمالي سكان العالم، بزيادة تقدر بنسبة 10% مقارنة بسنة 2017.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أمجد صباح عبد العالي، هيثم عبد الله سلمان، "أهمية التجارة الالكترونية ومعوقاتها في اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي"، مجلة الاقتصادي الخليجي، العدد 24، 2013، ص 11.

<sup>2</sup> Simon Kemp, Report of "Digital 2019" from <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, January 2019, consulted on 27/12/2019 p 07.

**2. الحسابات المصرفية والمعاملات المالية**

بلغت نسبة الأشخاص الذين يمتلكون حسابات مصرفية في مؤسسات مالية حوالي 69% من إجمالي سكان العالم، وقد وصلت نسبة مستخدمي الانترنت الذين يصلون إلى الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية إلى 41% من إجمالي مستخدمي الانترنت. في حين بلغت نسبة الأشخاص الذين يمتلكون محافظ رقمية عبر الهاتف المحمول حوالي 4.4% من إجمالي مستخدمي الانترنت، وكانت نسبة الأشخاص الذين يستخدمون هواتفهم في الدفع مقابل السلع والخدمات حوالي 37% من إجمالي مستخدمي الانترنت. وبلغت نسبة الأشخاص الذين يمتلكون بطاقات ائتمانية حوالي 18% من إجمالي سكان العالم.<sup>1</sup>

**3. عمليات الشراء عبر الانترنت**

يقوم حوالي 84% من إجمالي مستخدمي الانترنت بعملية البحث عن منتجات أو خدمات عبر صفحات الويب، ويقوم 91% من مستخدمي الانترنت بزيارة مواقع التجارة الالكترونية، وتمثل عمليات الشراء الفعلي ما نسبته 75% من إجمالي مستخدمي الانترنت. وتتم 42% من عمليات الشراء عبر الانترنت عن طريق أجهزة الكمبيوتر أو اللابتوب، في حين 55% من تلك العمليات تتم عن طريق الهواتف الذكية.<sup>2</sup>

**4. شراء السلع الاستهلاكية عبر الانترنت**

بلغ عدد الأشخاص الذين قاموا بشراء السلع الاستهلاكية عبر التجارة الالكترونية حوالي 2.818 مليار شخص، ويمثلون ما نسبته 37% من سكان العالم، ولقد بلغت قيمة مشترياتهم من السلع الاستهلاكية حوالي 1.786 ترليون دولار أمريكي، حيث يبلغ متوسط دخل الفرد المخصص لشراء السلع الاستهلاكية عبر التجارة الالكترونية ما قيمته 634 دولار أمريكي سنويا.<sup>3</sup>

**5. أصناف المنتجات/الخدمات المباعة عبر الانترنت**

باننتشار وتطور المعاملات عبر التجارة الالكترونية، تعددت أصناف المنتجات والخدمات المتداولة عبرها، ولكنها تتفاوت من حيث القيمة، وذلك حسب توجهات الزبائن ومقدار ما ينفقونه على كل نوع من أنواع المنتجات والخدمات.

<sup>1</sup> Simon Kemp, op cit, 2019, p 190.

<sup>2</sup> Simon Kemp, op cit, 2019, p191.

<sup>3</sup> Simon Kemp, op cit, 2019, p 198.

جدول رقم (01) ترتيب أصناف المنتجات/الخدمات المقتناة عبر الانترنت لسنة 2018

الترتيب	الصنف	القيمة (مليار دولار)	معدل النمو مقارنة ب2017
1	السفر بما فيها الإقامة	750.7	11%+
2	الموضة والتجميل	524.9	17%+
3	المنتجات الالكترونية والوسائط	392.6	11%+
4	الألعاب والترفيه	386.2	15%+
5	الأثاث والأجهزة المنزلية	272.5	15%+
6	المنتجات الغذائية والعناية الشخصية	209.5	15%+
7	الألعاب الالكترونية	70.56	6.3%+
8	الموسيقى الرقمية	12.05	4.2%+

Source: Simon Kemp, Report of “**Digital 2019**” from <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, January 2019, consulted on 27/12/2019, p 196.

يبرز الجدول أعلاه أن خدمات السفر بما فيها الإقامة تحتل الصدارة فيما يتعلق بالمنتجات/الخدمات التي هي محل التعامل عبر الانترنت، بقيمة إجمالية تقدر بـ 750.7 مليار دولار، ويلاحظ أن قيمة هذه الخدمات عرفت نموا يقدر بـ 11% مقارنة بسنة 2017، مما يبين مدى الإقبال الكبير والمتزايد للجمهور على التعامل بالتجارة الالكترونية.

#### المطلب الثاني: مستويات وأنواع التجارة الالكترونية

مع تطور التجارة الالكترونية واتساع نطاق استخدامها، وتعقد التكنولوجيات المستخدمة فيها تعددت مستوياتها وذلك من خلال مدى الاعتماد على هذه التكنولوجيات هذا من جهة، ومن جهة أخرى ازدياد عدد الأطراف المتعاملة بالتجارة الالكترونية و تنوعهم مما أدى لظهور العديد من الأنواع للتجارة الالكترونية، وذلك حسب العلاقات المتكونة في التعامل بين هذه الأطراف المختلفة.

#### أولاً: مستويات التجارة الالكترونية

تحدد مستويات التجارة الالكترونية من خلال مستوى اعتمادها على تقنية المعلومات والاتصال في انجاز عملياتها التجارية، وعلى حسب نوع السلعة مادية أو غير مادية، وأيضا على حسب طرق إيصالها إلى المشتري، ويمكن تلخيص هذه المستويات في النقاط الآتية:

#### تجارة الكترونية جزئية (المستوى البسيط):

في هذه الحالة لا تكون كل معاملات العملية التجارية الكترونية، وإنما جزء منها فقط، كأن يتم شراء سلعة مادية من موقع للتجارة الالكترونية، بينما لا تكون عليمه الدفع الكترونيا وإنما يكون الدفع

نقدا عند استلام السلعة، وذلك راجع إلى إمكانيات المؤسسة التي لا تسمح لها بالحضور الكلي في البيئة الالكترونية لتنفيذ كل أعمالها.<sup>1</sup>

### تجارة الكترونية كاملة (المستوى المتطور):

في هذا النوع، يكون التعامل عبر مواقع التجارة الالكترونية، وتكون كل مراحل ومعاملات العملية التجارية الكترونية، من الطلب على السلعة وعملية الدفع إلى غاية عملية تسليم السلعة الغير مادية الكترونيا، ومثال ذلك شراء برمجيات الكمبيوتر عبر موقع للتجارة الالكترونية والدفع الكترونيا، وكذلك بالنسبة لعملية التسليم التي تتم بإرسال ملف يحوي البرنامج للزبون الكترونيا.<sup>2</sup>

### ثانيا: أنواع التجارة الالكترونية:

يمكن توضيح الأنواع الممكنة للتجارة الالكترونية من خلال المصفوفة المبينة في الشكل رقم (01)

شكل رقم (01) الفئات الرئيسية للتجارة الالكترونية حسب أطراف التعامل

حكومة	مؤسسة	مستهلك	
C2G	C2B	C2C	مستهلك
B2G	B2B	B2C	مؤسسة
G2G	G2B	G2C	حكومة

المصدر: أسماء رشاد الصالح، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الفكر، عمان، الطبعة 01، 2015، ص203.

### 1.التعاملات بين حكومة وحكومة (G2G)

أهم التعاملات التي يشملها هذا النوع ما تقوم به الأجهزة الحكومية فيما بينها من تبادل المعلومات والتنسيق فيما بينها وإبرام مختلف العقود المختلفة، وذلك في ما يتعلق بالأعمال ذات الطابع التجاري، كأن تقوم مؤسسة عمومية بتأجير عقارات أو منقولات لوزارة أو أي هيئة حكومية أخرى، حيث يكون التعامل بينها الكترونيا لإتمام الإجراءات التعاقدية.<sup>3</sup>

### 2.التعاملات بين الحكومة والمؤسسات (G2B) و (B2G)

أين تقوم الهيئات الحكومية باستخدام تقنيات المعلومات والاتصال من أجل الإعلان عن المعلومات حول المعاملات ذات الطابع التجاري إلى المتعاملين الخواص، مثل معلومات عن الصفقات العمومية، الضرائب، الجمارك، وغيرها، كما تقوم العديد من الجهات الحكومية بعمليات الشراء من

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 01، 2004، ص144.

<sup>2</sup> أحمد عبد الله العوضي، "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010، ص170.

<sup>3</sup> إبراهيم العيسوي، "التجارة الإلكترونية" المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص 16.



المواقع الالكترونية التابعة للمؤسسات التجارية<sup>1</sup>. ومن جهة أخرى نجد فيه كل المعاملات التي تقوم بها المؤسسات الخاصة اتجاه المؤسسات الحكومية، مثل دفع وتسديد الضرائب وكل المستحقات التي عليها للدولة، كذلك مختلف الطلبات التي تقدمها مثل طلب معلومات أو مستندات حول الصفقات العمومية أو المعاملات التجارية مع هيئات الدولة.<sup>2</sup>

### 3.التعاملات بين الحكومة والمستهلكين (G2C) و (C2G)

العديد من الهيئات الحكومية تستخدم ممارسات التجارة الالكترونية منها وزارة المالية، التجارة، وغيرها، والتي تدخل فيما أصبح يسمى بالحكومة الالكترونية، ومن أمثلة هذه المعاملات،المعلومات المتعلقة بالضريبة، أو تقديم خدمات تعليمية أو ثقافية من الحكومة إلى المستهلكين أو بيع مختلف التقارير والإحصائيات للباحثين، الإعلان عن الوظائف.<sup>3</sup> ومن جهة أخرى ما يقوم به المواطنون من تسديد الضرائب والرسوم ومختلف الفواتير المتعلقة بالخدمات العمومية بالطرق الالكترونية، كذلك القيام بطلب مختلف الوثائق الإدارية الكترونيا وسحبها بنفس الطريقة، بالإضافة إلى التقدم بطلبات الوظائف وإرسال ملفات الترشيح الكترونيا وذلك عبر مختلف المواقع الالكترونية الخاصة بطبيعة الحال بالمؤسسات الحكومية المعنية.<sup>4</sup>

### 4.التعاملات بين مؤسسة مؤسسة (B2B)

هذا النوع من التجارة الالكترونية هو أكثر الأساليب انتشارا وتطورا مقارنة بالأنواع الأخرى، خاصة فيما يتعلق بالتبادل الالكتروني للبيانات من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة (Value added net works)، مثالها ما تقوم به مختلف المؤسسات باستخدام المواقع الالكترونية من أجل تقديم طلبياتها للموردين واستلام الفواتير وتسويتها.<sup>5</sup>

### 5.التعاملات بين المؤسسات والمستهلكين (C2B) و (B2C)

هذا النوع هو ترجمة لتجارة التجزئة في البيئة الافتراضية حيث تقوم المواقع الالكترونية بعرض مختلف السلع والخدمات والقيام بالإعلانات في مختلف المواقع من أجل محاولة جذب المستهلك إليها ثم إقناعه بالشراء والبقاء كزبون وفي الموقع، أما فيما يتعلق بطريقة التسديد فهي حسب إمكانيات الزبون وما يوفره الموقع من بدائل متاحة، وأهم طرق الدفع هي بطاقات الائتمان أو المصارف الالكترونية أو نقدا عند الاستلام أو بأية طريقة أخرى. ومثال هذا النوع المواقع الالكترونية الموقع العالمي الشهير

<sup>1</sup> عبد الرحمن العيشي، "آليات التجارة الالكترونية وأثرها في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، 2018، ص 164.

<sup>2</sup> مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، "عوائق اعتماد التجارة الالكترونية في الوطن العربي والإسلامي"، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 07.

<sup>3</sup> أسماء رشاد الصالح، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الفكر، عمان، الطبعة 01، 2015، ص 205.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، "التجارة الالكترونية"، دار رسلان، دمشق، 2010، ص 15.

<sup>5</sup> بشير عباس العلق، "تطبيقات الانترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 153.

amazon.com<sup>1</sup> ومن جهة أخرى قيام المستهلكين بالدخول في مختلف المواقع الالكترونية التجارية والبحث عن المنتجات والخدمات والمعلومات المختلفة، والقيام بعمليات المقارنة والمفاضلة في الأسعار، ثم تقديم الطلبات وإتمام الصفقات التجارية ثم عملية التسديد الكترونياً.<sup>2</sup>

#### 6.التعاملات بين مستهلك ومستهلك (C2C)

في هذا النوع من التجارة الالكترونية يقوم الأفراد بعمليات الشراء والبيع فيما بينهم عبر بوابة الكترونية تتيح لهم الالتقاء في العالم الافتراضي لعرض ما يرغبون في بيعه وإجراء المبادلات التجارية فيما بينهم سواء عبر الموقع مباشرة أو الالتقاء فيما بعد وإتمام المعاملات.<sup>3</sup> ومن الأمثلة الشهيرة على هذا النوع: موقع Ebay.com الذي يتيح للمستهلكين تبادل السلع والخدمات فيما بينهم مباشرة، دون أي تدخل من الوسطاء. ومثال ذلك في الجزائر: موقع واد كنييس ouedkniss.dz.

#### المطلب الثالث: منافع التجارة الالكترونية وسلبياتها

توفر التجارة الالكترونية العديد من المزايا والفوائد بالنسبة لكل من المشتري، البائع وكذا المجتمع ككل، ولكن بالمقابل هناك بعض النقائص والسلبيات المسجلة عليها.

#### أولاً: منافع التجارة الالكترونية

للتجارة الالكترونية العديد من المزايا والفوائد التي تعود على كل من البائع والمشتري وكذا المجتمع ككل، نوجز البعض منها فيما يأتي:

#### 1.منافع التجارة الالكترونية الخاصة بالأفراد: تقدم التجارة الالكترونية عديد المنافع للأفراد، أهمها:

أ. سهولة التسوق وتوفير الجهد والوقت: فالمشتري له إمكانية ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية في أي وقت ولمدة 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع وذلك من أي مكان تتوفر فيه خدمة الانترنت، فلا توجد حدود زمنية ولا مكانية للمشتري.<sup>4</sup>

ب. حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية العديد من البدائل للمشتري، إذ بإمكانه الاطلاع على العديد من المنتجات المعروضة على مختلف المواقع الالكترونية، وتتيح له الحصول على قدر كبير من المعلومات المفصلة عن هذه المنتجات وبدائلها، وبدون التعرض لأي ضغوطات من الباعة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> أمال مشتي ، "التجارة الالكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، الحجم 07، العدد 01، 2018، ص 244.

<sup>2</sup> أمال مشتي ، نفس المرجع أعلاه، ص28.

<sup>3</sup> خضر مصباح الطيطي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص44.

<sup>4</sup> محمد صالح الحناوي وآخرون، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، صص164-167.

<sup>5</sup> عبد الصبور عبد القوي علي مصري، "التنظيم القانوني للتجارة الالكترونية"، مكتبة القانون والاقتصاد، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة 01، 2012، ص 42.

**ج. السرعة:** سرعة توصيل رسالة الفرد للبائع، والحصول على ردود سريعة لها، وبالتالي يكون هناك تفاعل بين البائع والمشتري، فالاتصالات عبر الانترنت تكون واسعة النطاق، وهي ليست اتصالات أحادية الاتجاه، فالمستهلك يتلقى رسالة البائع ثم يرسل رسائل أخرى تحتوي على استشارات وتساؤلات وطلب المزيد من المعلومات عن السعر والجودة وغيرها.<sup>1</sup>

**د. ازدياد المنافسة السعرية:** تفتح التجارة الالكترونية فرصة ازدياد المنافسة السعرية، فالمستهلك له القدرة على الوصول إلى مواقع إلكترونية كثيرة والقيام بمقارنة الأسعار بسهولة، وبالتالي يستطيع الوصول إلى أفضل الأسعار.<sup>2</sup>

**2. منافع التجارة الالكترونية الخاصة بالمؤسسات:** توفر التجارة الالكترونية العديد من المنافع للمؤسسات الناشطة فيها، ومن بين هذه المنافع:

**أ. إمكانية التواصل الفعال:** تتيح التجارة الالكترونية فرصا جيدة للتواصل سواء مع المؤسسات المتعامل معها، أو مع الزبائن على حد سواء، مع إمكانية خدمة الزبون بدون حدود زمنية أو مكانية، عرض العديد من المنتجات، الخدمات والمعلومات وإجراء اتصالات تسويقية تفاعلية ذات اتجاهين، وبناء علاقات جيدة ومستدامة مع الزبائن.<sup>3</sup>

**ب. تخفيض التكاليف:** تساهم معاملات التجارة الالكترونية في تخفيض التكاليف الخاصة بالمراسلات البريدية والدعاية والإعلان، وتكلفة التوزيع والتصنيع وأجور العاملين والبريد والطباعة والأوراق، كما تسهم التجارة الالكترونية في توسيع الأسواق وتسويق السلع والخدمات بكفاءة عالية، وفيما يتعلق بتخفيض تكلفة التخزين فإن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون يؤدي إلى تقليل المخاطر المرتبطة به، وتقليل تكاليف الاحتفاظ به أيضا.<sup>4</sup>

**ج. نفاذ أسهل إلى الأسواق العالمية وزيادة القدرة التنافسية:** فامتلاك موقع الكتروني على شبكة الانترنت يعني الدخول للتنافس في البيئة الافتراضية حيث يتواجد ملايين الأفراد من جميع أنحاء العالم، مما يتيح آفاقا جديدة للدخول في أسواق عالمية دون التقيد بحدود الزمان والمكان.<sup>5</sup>

**3. منافع التجارة الالكترونية الخاصة بالمجتمع:** بالإضافة إلى المنافع التي تتيحها التجارة الالكترونية لكل من المؤسسات والأفراد، فهي تقدم العديد من المنافع للمجتمع ككل، أهمها ما يلي:

<sup>1</sup> مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 08.

<sup>2</sup> عبد الرحمن العيشي، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 166.

<sup>3</sup> عبد الصبور عبد القوي علي مصري، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 42.

<sup>4</sup> مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 08.

<sup>5</sup> كريمة بن شنيينة، عبد القادر مطاي، "مقومات تنشيط التجارة والصيرفة الالكترونية بالجزائر"، مجلة الريادة للاقتصاديات الأعمال، المجلد 05، العدد 01، 2019، ص 101.

أ. **زيادة الصادرات:** تمكن التجارة الالكترونية من زيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالميا، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.<sup>1</sup>

ب. **زيادة فرص العمل:** تساعد التجارة الالكترونية على تحسين فرص العمل الحر والعمل في المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية.<sup>2</sup>

ج. **تدعيم المنتجات المحلية:** حيث تمكن التجارة الالكترونية من التعرف على المزايا التنافسية التي تتمتع بها المنتجات والخدمات المحلية، مما يجعل مساهمات وإعانات الدولة لهذه السلع والخدمات مركزة وفعالة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تساعد على تحديد نقاط الضعف لهذه السلع والخدمات، التي تبرز عند مقارنتها بالسلع العالمية وبالتالي إمكانية معالجتها وتحسينها.<sup>3</sup>

د. **تعزيز العلاقة بين الدولة والمواطن:** حيث تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة لتحسين الخدمات الحكومية من خلال إسهامها في تسهيل الإجراءات وتبسيط المعاملات التي يحتاجها الأفراد، وكذا تقريب الإدارة منهم، وهذا يعتبر مكسبا للحكومة لتحقيق التواصل مع المواطنين وزيادة الشفافية في الأعمال.<sup>4</sup>

#### ثانيا: سلبيات التجارة الالكترونية

بالرغم من المزايا والفوائد الكبيرة التي توفرها التجارة الالكترونية إلا أنها لا تخلو من بعض العيوب أو السلبيات التي يمكن إيجازها في النقاط الآتية:<sup>5</sup>

✓ المخاطر الناتجة على عمليات القرصنة، حيث يعتمد العديد من الأشخاص نشر فيروسات مختلفة الأنواع، بهدف تخريب المواقع الالكترونية أو سرقة مختلف البيانات المخزنة في قواعد البيانات، وهذا ما يشكل تهديدا قويا لمختلف مواقع التجارة الالكترونية.

✓ فقدان المشترين لمتعة التسوق التقليدية عبر مختلف الأسواق والمحلات، أين يحدث التواصل الفعلي بين مختلف المشترين والباعة، مما يخلق نوعا من التواصل الاجتماعي الحقيقي الذي هو من طبيعة الإنسان.

✓ الإفراط في عمليات الشراء لمختلف السلع والخدمات المعروضة عبر مواقع التجارة الالكترونية، وذلك نتيجة الاندفاع اللاشعوري من طرف الأفراد الناتج عن الإعلانات المغرية

<sup>1</sup> مراد رابيس، عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص08.

<sup>2</sup> رشيد علام، مرجع سبق ذكره، 2010، ص164.

<sup>3</sup> فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، "التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 96.

<sup>4</sup> قويدر معيزي، "التجارة الالكترونية، منافعها ومخاطباتها ومتطلبات نجاحها"، الملتقى العلمي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، 2012، ص08.

<sup>5</sup> الرشيد بوعافية، "دور النقود الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، الحجم 02، العدد 02، 2014، ص 123.

والجذابة، بالإضافة إلى أن عملية الدفع تتم عن طريق بطاقات الدفع الالكترونية، حيث لا يحس الفرد بمقدار ما يصرفه فعليا، عكس ما لو كان يخرج النقود من جيبه.

✓ خطر الإدمان على التجول في مختلف المواقع الالكترونية، والتي قد تستهلك الكثير من الساعات في اليوم، مما يؤدي بالفرد إلى الانعزال والتخلي عن العلاقات الاجتماعية الجوهرية.

✓ تعرض مختلف مواقع التجارة الالكترونية إلى المنافسة الشديدة، نتيجة سهولة دخول المنافسين الجدد، حيث فتحت الانترنت المجال لكل المؤسسات للتواجد في السوق الافتراضية بغض النظر عن حجم المؤسسة.

#### المطلب الرابع: الفرق بين التجارة الالكترونية وبعض المفاهيم المرتبطة بها

أثرت الانترنت على جميع المجالات بما فيها الاقتصادية والتجارية، مما أدى إلى ظهور العديد من المفاهيم المرتبطة بها، وهذه المفاهيم متداخلة فيما بينها إلى حد الخط بينها، وأهم هذه المفاهيم التسويق الالكتروني، الأعمال الالكترونية، الحكومة الالكترونية، الإدارة الالكترونية والتعليم الالكتروني، وفيما يلي شرح مختصر لكل من هذه المفاهيم لكي يتم الفصل بينها وبين التجارة الالكترونية بشكل جيد.

**1. التسويق الالكتروني:** هو التعامل التجاري القائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيًا بدلا من الاتصال المادي المباشر في عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت، كما يعرف بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>1</sup>

وبالتالي يمكن القول بأن التسويق الالكتروني هو فرع من فروع التجارة الالكترونية، فهو بمثابة محرك التجارة الالكترونية.

**2. الأعمال الالكترونية:** الأعمال الإلكترونية هي "توليفة من العمليات والنظم الرقمية التي تتيح للمؤسسة أن تدير علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية، وأن تتجاوب معها بما في ذلك استشعار تحديات المنافسة والمنافسين، وتهديدات بيئة الأعمال الحالية والمتوقعة، وتحديد الفرص الموجودة والمنبتقة واستشعار احتياجات الزبائن، إضافة إلى تنظيم عمليات التجاوب والاستجابة الإستراتيجية مع متغيرات بيئة الأعمال في الوقت الحقيقي".<sup>2</sup>

والأعمال الالكترونية ليست مجرد برمجيات وتقنيات لتسهيل عمل المؤسسة، ولكن هي أشمل من ذلك بكثير، فهي تمثل رؤية إستراتيجية تساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها، فهي تمثل الإطار الشامل الذي يصف طرق وأساليب القيام بمختلف أعمال المؤسسة مع العمال، الإدارات، الزبائن، الموردين،

<sup>1</sup> عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، المجلة الجامعة، المجلد 02، العدد 17، 2015، ص 159.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس علاق، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 15.

وكل من له علاقة مع المؤسسة، وكل ذلك يتم باستخدام التكنولوجيات الرقمية المرتكزة خصوصا على الانترنت، من أجل انجاز الأعمال بكفاءة عالية لتحقيق أهداف المؤسسة.<sup>1</sup>

وبالتالي يمكن استنتاج أن الأعمال الالكترونية هي أشمل من التجارة الالكترونية، وهذه الأخيرة هي أحد فروع الأعمال الالكترونية التي تقوم بها المؤسسة.

**3. المعرفة الالكترونية:** هي "مجموعة من التطبيقات الالكترونية التي تتعلق بنظم التعليم الالكتروني والتفاعل بين المؤسسات التعليمية والطلاب أو التفاعل بين الأفراد بعضهم البعض من أجل نشر المعرفة".<sup>2</sup>

ويعرف التعليم الالكتروني على أنه "نظام تعليمي يستخدم تقنيات المعلومات وشبكات الحاسوب في تدعيم نطاق العملية التعليمية وتوسيعها من خلال مجموعة من الوسائل منها أجهزة الحاسوب والانترنت والبرامج الالكترونية المعدة إما من قبل المختصين في الوزارة أو الشركات".<sup>3</sup> ومنه يمكن القول بأن المعرفة الالكترونية هي أحد تطبيقات التجارة الالكترونية في مجال التعليم ونشر المعرفة.

**4. الإدارة الالكترونية:** هي "العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتميزة للانترنت وشبكات الأعمال في تخطيط وتوجيه والرقابة على الموارد والقدرات الجوهرية للشركة والآخرين بدون حدود من أجل تحقيق أهداف الشركة".<sup>4</sup> كما تعرف على أنها "القيام بمجموعة من الجهود التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات لتقديم المنتجات لطلابها من خلال الحاسب الآلي والسعي لتخفيف حدة المشكلات الناجمة عن تعامل طالب المنتجات مع الأفراد بما يساهم في تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء التنظيمي".<sup>5</sup> وعليه يمكن القول بأن الإدارة الالكترونية تمثل الجانب التنظيمي للتجارة الالكترونية، والتي تساعد هذه الأخيرة على حسن إدارة وتسيير الموارد بكفاءة وفاعلية.

**5. الحكومة الالكترونية:** الحكومة الالكترونية هي "أي شكل من أشكال المعاملات التي تتم الكترونيا بين أي جهتين حكوميتين، أو مجموعة جهات حكومية وبعضها البعض أو بين المواطن وأي جهة حكومية على أي مستوى".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> رشيد فراح، كريمة فرحي، "متطلبات الأعمال الالكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسين"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 19، العدد 02، 2015، ص 151.

<sup>2</sup> برس، يورك، "إدارة الأعمال التجارية الالكترونية"، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الأولى، 2003، ص 08.

<sup>3</sup> رتيبة طايبي، "معايير ضمان الجودة في نظام التعليم الالكتروني ودورها في تحقيق فعالية العملية التكوينية". مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 01، 2019، ص 15.

<sup>4</sup> أوكونور، كارل، "تقنيات البيع الناجح على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، الطبعة الأولى، 1998، ص 49.

<sup>5</sup> حسين خليل عبد القادر، "الإدارة الالكترونية وعلاقتها بإدارة المعرفة من وجهة نظر موظفي مؤسسات الأعمال في شرقي القدس"، مجلة العلوم الإدارية والمالية، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 11.

<sup>6</sup> فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 188.

وبالتالي فالحكومة الالكترونية ليست متعلقة بالتجارة الالكترونية بصفة مباشرة، ولكنها قد تتداخل معها من حيث التنظيم والرقابة على أنشطة التجارة الالكترونية، مثل فرض الضرائب، أو الإعلان عن مناقصات حكومية أو غيرها.

### المبحث الثاني: متطلبات قيام التجارة الالكترونية

لتصبح التجارة الالكترونية عملية وفاعلة في أي مجتمع يجب توفير البيئة المناسبة لها، بالإضافة إلى متطلبات خاصة لقيامها وتطورها، وفي هذا المبحث يتم التطرق بداية إلى البنية التحتية التكنولوجية المتمثلة أساسا في الانترنت، ثم الأطارات البشرية اللازمة والتشريعات القانونية المنظمة لها، بعدها وسائل الدفع الالكترونية وأساليب الحماية الضرورية للمعاملات الالكترونية.

### المطلب الأول: البنية التحتية التكنولوجية للتجارة الالكترونية

تتمثل البنية التكنولوجية للتجارة الالكترونية في مختلف التكنولوجيات الحديثة التي تساهم في تطويرها وتسهيل التعامل بها، وتتمثل مكونات هذه البنية التحتية أساسا في الانترنت وأجهزة الاتصالات، وكذلك الحواسيب الآلية وبرامج التطبيقات والتشغيل، وخدمات الدعم الفنية.

#### أولا: مفهوم شبكة الانترنت

لا يوجد هناك مفهوم محدد وشامل للانترنت، وهذا الاختلاف في التعاريف صاحبه كذلك اختلاف في مسمياتها، فمنهم من يطلق عليها الطريق السريع الرقمي، أو شبكة المعلومات الرقمية، أو طريق البيانات السريع في حين يطلق البعض الآخر عليها مسميات المجتمع العالمي، وشبكة الخدمات الرقمية المفضلة، وشبكة الشبكات.

ولقد تم تعريف الانترنت على أنها "مجموعة من شبكات الحواسيب على اختلاف أنواعها وأحجامها وشبكات الاتصال ترتبط فيما بينهما لتقدم العديد من الخدمات والمعلومات بين الأفراد والجماعات، تعتمد نظم ترانس عالمية عرفت بـ(IP/TCP)، وبرمجيات لتشكيل لغة تخاطب واحدة تفهمها جميع الشبكات والحواسيب المتصلة بالانترنت تساعد على نقل وتبادل المعلومات".<sup>1</sup>

وتم تعريفها تعريفا موسعا كما يلي "الانترنت شبكة عالمية من شبكات الحواسيب المختلفة المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكة مكونة من منظمات ومؤسسات متنوعة تشمل الدوائر الحكومية والجامعات والمؤسسات التجارية التي قررت السماح للآخرين بالاتصال بحواسيبها ومشاركتهم المعلومات، ويعود إلى كل منظمة أو مؤسسة أمر تجديد أسس عرض هذه المعلومات. مقابل ذلك يعود لهذه المؤسسات استعمال معلومات مؤسسات ومنظمات أخرى. ولا يوجد

<sup>1</sup> مراد رابيس، عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص12.



مالك حصري للانترنت، وأقرب ما يمكن أن يوصف بالهيئة الحاكمة للانترنت هو العديد من المنظمات الطوعية مثل جمعية الانترنت أو الفريق الهندسي المساند للانترنت.<sup>1</sup>

ويتطلب الاتصال بالانترنت، توفر اشترك بخدمة الانترنت، ويكون ذلك بإحدى طريقتين:<sup>2</sup>

**ط 01: الاتصال الشبكي الهاتفي مع موفر خدمة الانترنت:** وهذه الطريقة هي المعتادة لإدخال الانترنت في المنزل.

**ط 02: الخط المتخصص المتصل بشبكة محلية:** تستعمل من طرف المؤسسات، خاصة الكبيرة منها.

ومن الأسباب التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الاهتمام والتوجه نحو تطوير شبكة الانترنت ما يلي:<sup>3</sup>

1. ازدياد الحاجة للمعلومات في مختلف المجالات، حيث أصبح من يمتلك المعلومة هو الطرف الأقوى.
2. ضخامة الإنتاج الفكري العالمي للمعلومات المختلفة في أشكالها وموضوعاتها، ولغاتها، مما أحدث انفجارا في المعلومات أو ما يعرف بثورة المعلومات.
3. تشتت وكثرة المعلومات ومصادرها داخل البلد أو على المستوى الدولي، وكثرة المعوقات التي تصعب الوصول إليها.

4. تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات بشكل عام و الحواسيب بشكل خاص، وتكنولوجيا الاتصالات مما أدى إلى تسهيل فكرة الشبكات وانتشارها.

5. احتداد المنافسة بين المؤسسات في كافة المجالات والتسابق نحو امتلاك المعلومة.

وتحتاج شبكات الانترنت إلى عدد من المتطلبات الأساسية أهمها:

- توفير مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة التقليدية، وغير التقليدية (قواعد وبنوك المعلومات).
- توفير الأجهزة المناسبة للشبكة Hardware من حواسيب وغيرها.
- توفير البرمجيات المناسبة Software لمعالجة المعلومات واسترجاعها، ويمكن تطوير هذه البرمجيات أو الاستعانة بالبرمجيات الجاهزة.
- توفير نظام جيد للاتصالات لجعل الشبكة قادرة على تبادل المعلومات بين الجهات المشاركة فيها
- توفير المتطلبات البشرية والخبرات اللازمة والمؤهلة من مبرمجين وخبراء وإداريين...إلخ.
- أما المتطلب الأخير للشبكة فهو "المستفيدون النهائيون" الذين ستقدم لهم الشبكة معلوماتها.

**ثانيا: خصائص شبكة الانترنت:** تتمتع الانترنت بالعديد من الخصائص أهمها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الصبور عبد القوي علي مصري، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 25.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 98.

<sup>3</sup> فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 14.

<sup>4</sup> بشير عباس العلاق، "التسويق عبر الانترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 01، 2002، ص 25-26.



1. للانترنت بروتوكول يسمى بروتوكول الانترنت " IP " وهو بروتوكول مفتوح، بمعنى عدم وجود مؤسسة تدعي ملكيتها للانترنت، كما أن معايير هذا البروتوكول تتحدد وتستنبط من لجان فنية تضم بائعي عتاد الحاسوب والبرمجيات والمستخدمين والمهندسين، فهؤلاء جميعا هم من يضعون المعايير.
2. الانترنت شبكة مفتوحة وليست مغلقة، كما لا يوجد في قاموس الانترنت قواعد أو شروط أو قوانين تمنع الأفراد والمؤسسات أو تسمح لهم بإضافة ملحقات أو أجهزة إلى الانترنت.
3. الانترنت وسيلة تفاعلية وليست وسيلة جماهيرية مثل التلفزيون والمجلات والراديو وإعلانات الطرق الخارجية، فالانترنت يؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة باتجاهين، بين المؤسسات الزبائن، وبين الزبائن وزبائن آخرين، وبين المؤسسات نفسها، كما أن مستخدمي الانترنت يتسمون بخاصية كونهم شركاء فاعلين في العمليات الاتصالية، وليسوا مستقبلين فقط، أو متلقين بالإكراه أحيانا كما في حالة الوسائل الاتصالية الجماهيرية.
4. إن قدرة مستخدمي الانترنت على المشاركة الكاملة في عملية الاتصالات تصنع قواعد جديدة للتسويق، فالانترنت تمتلك ثقافة خاصة، كما تمتلك مجموعة مختلفة من التوقعات الخاصة بالاتصال، والزبائن هم سادة الموقف على الانترنت، كما يجب على المؤسسات أن تجد لنفسها أساليب جديدة ومقنعة لضمان ولاء الزبائن.

### ثالثا: نبذة تاريخية عن الانترنت

مرت الانترنت بعدة مراحل من تاريخ نشأتها في عام 1968 إلى غاية تطورها ووصولها إلى الشكل الحديث التي نعرف عليه حاليا، ويمكن تلخيص مختلف هذه المراحل في الجدول أدناه.

جدول رقم (02) مراحل تطور الانترنت

السنة	الحدث
1960	قدمت مؤسسة AT&T هاتف الصوت وأول مودم معروف.
1961	نشر ليونارد كلاينروك بحثه الأول بعنوان "تدفق المعلومات في شبكات الاتصال الكبيرة" في 31 مايو 1961.
1962	أصدر ليونارد كلاينروك بحثه عن الرزم.
1962	اقترح بول باران نقل البيانات باستخدام كتل الرسائل ذات الحجم الثابت في عام 1962.
1964	نشر باران تقارير "حول الاتصالات الموزعة".
1964	نشر ليونارد كلاينروك كتابه الأول عن شبكات الرزم بعنوان "شبكات الاتصال: تدفق الرسائل العشوائية وتصميمها" ..
1965	قام لورانس ج. روبرتس من MIT بأول اتصال هاتفي بعيد المدى بين جهاز كمبيوتر TX-2 في ماساتشوستس وتوم ماريل مع Q-32 في SDC في كاليفورنيا في عام 1965.

1965	صاغ دونالد ديفيز كلمة "حزمة".
1966	نشر لورانس جي روبرتس وتوم ماريل ورقة عن نجاحهما السابق في الاتصال عبر الطلب الهاتفي.
1966	: انضم روبرت تايلور إلى ARPA وضم لاري روبرتس إلى هناك لتطوير ARPANET.
1967	قام دونالد ديفيز بإنشاء شبكة حزم NPL ذات عقدة واحدة في عام 1967.
1967	يقترح ويس كلارك استخدام حاسوب صغير لتبديل حزم الشبكة في عام 1967.
1968	قام دوغ إنغلبارت بعرض النص التشعبي علنًا في 9 ديسمبر 1968.
1968	عقد أول اجتماع لمجموعة عمل الشبكات (NWG).
1968	نشر لاري روبرتس خطة برنامج ARPANET.
1968	خرج طلب تقديم العروض الأولى للشبكة.
1968	تم اختيار UCLA لتكون العقدة الأولى على الإنترنت كما تعرف اليوم وتعمل كمركز شبكة Msmnt.
1969	أصدر ستيف كروكر RFC # 1 في 7 أبريل 1969 ، حيث قدم المضيف إلى المضيف وتحدث عن برنامج IMP.
1969	أصدرت جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس بيانًا صحفيًا يعرض الجمهور على الإنترنت في 3 يوليو 1969.
1969	في 29 أغسطس 1969، تم إرسال أول محول شبكة وأول قطعة من معدات الشبكة (تسمى "IMP"، والتي كانت اختصار لـ Interface Message Processor) إلى UCLA.
1969	في 2 سبتمبر 1969 ، تنتقل البيانات الأولى من مضيف UCLA إلى مفتاح IMP.
1969	تأسست CompuServe، أول خدمة تجارية عبر الإنترنت ، في عام 1969.
1970	أصدر ستيف كروكر وفريق UCLA، NCP في عام 1970.
1971	قام Ray Tomlinson بإرسال أول رسالة بريد إلكتروني ، وهو أول نظام رسائل يرسل الرسائل عبر شبكة إلى مستخدمين آخرين في عام 1971.
1972	أول عرض عام لـ ARPANET في عام 1972.
1972	نورم أبرامسون الوهانيت اتصالاً بشبكة ARPANET: حزم شبكات الراديو في عام 1972.
1973	قام Vinton Cerf و Robert Kahn بتصميم TCP خلال عام 1973 ثم نشره لاحقًا بمساعدة Yogen Dalal و Carl Sunshine في ديسمبر 1974 في RFC 675.
1973	قامت ARPA بنشر SATNET أول اتصال دولي في عام 1973.
1973	قام روبرت ميتكالف بإنشاء شبكة إيثرنت في مركز زيروكس بارك (مركز أبحاث بالو ألتو).
1973	تم إجراء أول اتصال عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP) في عام 1973.

1974	تم تقديم نسخة تجارية من ARPANET المعروفة باسم Telenet والتي اعتبرها الكثيرون أول موفر خدمة إنترنت (ISP) في عام 1974.
1978	انشقاقات TCP إلى TCP / IP يقودها داني كوهين وديفيد ريد وجون شوش لدعم حركة المرور في الوقت الحقيقي. وساعد أيضًا إنشاء TCP / IP على إنشاء UDP في عام 1978.
1981	تأسست BITNET (شبكة الكمبيوتر التعاونية للجامعات الأمريكية) في عام 1981.
1983	ARPANET الموحد TCP / IP في عام 1983.
1984	قدم بول موكايتريس وجون بوستيل نظام أسماء النطاقات.
1986	طور إريك توماس أول قائمة Listserv. (القائمة البريدية)
1986	تم إنشاء NSFNET. (شبكة المؤسسة الوطنية للعلوم)
1986	تم إنشاء BITNET II. (شبكة الكمبيوتر التعاونية للجامعات الأمريكية)
1988	تم دمج Bitnet و CSNET لإنشاء CREN. (مركز الأبحاث والشبكات التعليمية)
1989	في 12 مارس 1989 ، قدم Tim Berners-Lee اقتراحًا لنظام موزع ، والذي أصبح فيما بعد WWW.
1990	تم استبدال ARPANET بـ NSFNET .
1990	تم إصدار أول محرك بحث Archie ، كتبه Alan Emtage و Bill Heelan و Mike Parker بجامعة McGill في مونتريال بكندا في 10 سبتمبر 1990.
1991	قدم تيم بيرنرز لي WWW للجمهور لأول مرة.
1991	فتح NSF الإنترنت للاستخدام التجاري في عام 1991.
1991	في 1 ديسمبر 1991 ، أصبح أول خادم ويب خارج أوروبا صلاً بالإنترنت.
1992	تأسست جمعية الإنترنت عام 1992.
1993	انضم البيت الأبيض والأمم المتحدة إلى الإنترنت عام 1993 وبدأ نطاقى المستوى الأعلى gov. و .org.
1993	أصدرت NCSA متصفح Mosaic .
1994	تم إصدار Mosaic Netscape 0.9 ، أول متصفح Netscape ، رسميًا في 13 أكتوبر 1994. كما يقدم هذا المستعرض الإنترنت لملفات تعريف الارتباط.
1994	قام تيم بيرنرز لي بتأسيس وترأس W3C (اتحاد شبكة الويب العالمية)
1995	بدأت طفرة دوت كوم في النمو.
1995	تم تطوير بروتوكول SSL وعرضه بواسطة Netscape في فبراير 1995.
1995	في 1 أبريل 1995 ، تم إصدار متصفح Opera.

1995	تم إصدار أول برنامج (VoIP Vocaltec) مما يسمح للمستخدمين النهائيين بإجراء مكالمات صوتية عبر الإنترنت.
1995	في 16 أغسطس 1995 ، قدمت Microsoft وأصدرت Microsoft Internet Explorer.
1995	في 24 نوفمبر 1995 ، تم تقديم HTML 2.0 باسم RFC 1866.
1995	في 4 ديسمبر 1995 ، أعلنت Sun Microsystems عن لغة البرمجة (جافا سكريبت JavaScript) وأصدرت لأول مرة في Netscape 2.0B3.
1996	قانون الاتصالات رفع القيود عن شبكات البيانات في عام 1996.
1996	تم تقديم Macromedia Flash في عام 1996. المعروف الآن باسم Adobe Flash ،
1996	تم نشر مواصفات CSS الأولى ، CSS 1 ، بواسطة W3C في ديسمبر 1996.
1996	تم إرسال بريد إلكتروني أكثر من البريد العادي في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1996.
1997	أصدرت IEEE معيار 802.11 (Wi-Fi) في عام 1997.
1998	بدأت المدونات الإلكترونية على الإنترنت في الظهور في عام 1998.
1998	W3C توصي باستعمال لغة الترميز القابلة للامتداد XML في 10 فبراير 1998.
1999	بدأت Napster في مشاركة الملفات في سبتمبر 1999.
1999	في 1 ديسمبر 1999 ، تم بيع أعلى اسم مجال على الإنترنت ، business.com ، بواسطة مارك أوستروفسكي مقابل 7.5 مليون دولار. تم بيع النطاق لاحقًا في 26 جويلية 2007 إلى R.H. Donnelley مقابل 345 مليون دولار.
2000	بدأت فقاعة دوت كوم في الانفجار عام 2000.
2003	7 يناير 2003، قرر أعضاء منظمة CREN حل المنظمة.
2003	في 30 يونيو 2003 ، تم إصدار متصفح Safari.
2004	في 9 نوفمبر 2004 ، أصدرت Mozilla متصفح Mozilla Firefox.
2008	في 11 ديسمبر 2008 ، أصدرت Google متصفح Chrome.
2009	قام شخص يحمل الاسم المستعار Satoshi Nakamoto بتقديم عملة البيتكوين على الإنترنت في 3 يناير 2009.
2014	تمت التوصية بلغة برمجة HTML5 ونشرها للجمهور في 28 أكتوبر 2014 ، بواسطة W3C.

المصدر: <https://www.computerhope.com/history/internet.htm>، نشر بتاريخ 2019/02/04، تم زيارة

الموقع بتاريخ 2019/12/23.

من خلال ملاحظة مراحل تطور الانترنت عبر مختلف السنوات، نستشف أنها لم تكن وليدة الصدفة وإنما هي نتاج الكثير والكثير من الأبحاث والأعمال التي قام بها العديد من الباحثين على مر السنين، ومن مختلف هذه التطورات يمكن استخراج مراحل مفصلية حققت فيها الانترنت قفزات كبيرة، حيث يعود الفضل في الفكرة الأولية للانترنت إلى ليونارد كلاينروك بعد نشر بحثه الأول بعنوان "تدفق المعلومات في شبكات الاتصالات الكبيرة" في 31 ماي 1961، جاءت بعده العديد من البحوث والإنجازات أشهرها كان في سنة 1968 حيث تم عرض النص التشعبي علنا لأول مرة، وتم نشر خطة عمل برنامج الاربانت، وبالتالي فهذا العام كان بداية الظهور الفعلي لتكنولوجيا جديدة والتي اتضحت معالمها الرئيسية، وفي عام 1991 ظهر للوجود ما يسمى بـ (World Wide Web) أو شبكة الويب العالمية، وبذلك تم فتح الانترنت للاستخدام التجاري، وعرفت سنة 1995 عدة إنجازات منها انطلاق تكنولوجيا الدوت كوم، تطوير بروتوكول SSL، وتم إجراء أولى المكالمات عبر الانترنت، وفيه أيضا أصدرت مؤسسة ميكروسوفت أول محرك بحث Microsoft Internet Explorer، وكذا تقديم تكنولوجيا HTML 2.0، وفي عام 2000 بدأت فقاعة دوت كوم في الانفجار لتحدث ثورة هائلة في الانترنت، وفي عام 2008 أصدرت Google متصفح Chrome، لتليه إطلاق عملة البيتكوين على الانترنت في 3 جانفي 2009. وفي عام 2014 تطورت لغة البرمجة لتصبح HTML5، وما تزال البحوث قائمة ومستمرة لتطوير هذه الشبكة والسعي لتطوير برامج حديثة تزيد من سرعتها ومن إيجابياتها المتعددة.

#### رابعاً. الفرق بين الانترنت، الانترانت والاكسترانت

الانترنت، الانترانت والاكسترانت هي عبارة عن شبكات تربط بين الحواسيب الآلية، بهدف تبادل المعلومات، ولكن لكل شبكة خصائص تميزها عن الأخرى، وفيما يلي تحديد كل منها.

**1. الانترانت:** تعرف الانترانت على أنها شبكات داخلية خاصة بالمؤسسات المختلفة تستعمل برامج الانترنت، ويتم عزل شبكة الانترانت عن الانترنت بواسطة برامج عازلة خاصة تعرف بجدران الحماية، وهي شبكة داخلية لا تتعدى حدود المؤسسة الواحدة والتي لها معظم خصائص الانترنت ولكن لا تنسم بأي علاقات مع أطراف خارجية ولا تتعدى حدود العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة (الشبكة) الواحدة فهي مبنية على نفس نظام البريد الالكتروني المعروف.<sup>1</sup>

ويمكن إبراز أهم الفروق بين الانترانت والانترنت في الجدول الآتي:

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص251.

جدول رقم (03) الفرق بين الانترنت والانترنت

الفروق	الانترنت	الانترنت
الملكية	غير مملوكة لأحد	هي ملك للمؤسسة التي تستضيفها.
الوصول	أي شخص يمكنه الوصول إليها	وصول للأشخاص المسموح لهم فقط.
المحتوى	تحتوي على مواضيع ومعلومات مختلفة ومتعددة.	تحتوي على مواضيع ومعلومات خاصة بالمؤسسة.

المصدر: إبراهيم بختي، "التجارة الالكترونية، مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 36.

2. **الاكسترنانت:** تعرف على أنها "نتائج تزاوج كل من الانترنت والانترنت، فهي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها، والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، أو مراكز بحث تجمع بينها شراكة عمل في مشروع واحد".<sup>1</sup>

فالاكسترنانت إذن طورت بهدف تسهيل وتسريع عملية التعامل مع المحيط الخارجي للمؤسسة، من موردين، زبائن وتنظيمات عن طريق استخدام مختلف التطبيقات التقنية من أجل نقل وتحويل البيانات والمعلومات.

**المطلب الثاني: الأطارات البشرية، والتشريعات القانونية**

يعتبر توفر إطارات بشرية متخصصة وذات كفاءة من أهم مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع، وتشمل هذه الأطارات البشرية المتخصصين في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والانترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الانترنت، ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسمى بالاستعداد الالكتروني، أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الانترنت، ويرتفع معدل الاستعداد الالكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعاً ذا معرفة وثقافة تكنولوجية، بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لاستخدام تقنية المعلومات والاتصالات، وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية.<sup>2</sup> ويمكن تلخيص الأطارات البشرية التي تحتاجها معظم مواقع التجارة الالكترونية مع توضيح مهام كل منهم في الجدول الموالي.

<sup>1</sup> مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 13.

<sup>2</sup> محمد خليل أبو زلطة، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الالكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، الطبعة 01، 2009، ص 86.

جدول رقم (04): الإطارات الضرورية لإدارة وتشغيل موقع التجارة الالكترونية

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

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، "التجارة الالكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة"، دار الثقافة، الأردن، 2010،

أما فيما يتعلق بالتشريعات القانونية فهي تشمل كل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها. كما يتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب والتعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الانترنت أو عبر البريد الالكتروني، والشروط اللازمة لذلك، وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء كانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة، وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الانترنت، وتشمل أيضاً هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية، الجرائم الالكترونية وتحديد مفهوم الضرر والإتلاف الناجم عن تلك الجرائم، والتعامل مع التوقيعات الالكترونية وتحديد صيغة الإيجاب والقبول الكترونياً.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وسائل الدفع في التجارة الالكترونية

تطورت وسائل الدفع على مر الأزمنة لمسايرة مختلف التغييرات والتطورات التي عرفتتها التجارة، وأهم وسيلة دفع عرفها الإنسان هي النقود، هذه الأخيرة طرأت عليها الكثير من التغييرات فمن النقود المعدنية إلى النقود الورقية بمختلف عملاتها، ومع التطورات التكنولوجية الحديثة وانتشار التعاملات الالكترونية ظهرت الحاجة إلى إيجاد وسائل حديثة تحل محل النقود المعدنية والورقية، فتم إيجاد وسائل حديثة للدفع عرفت انتشاراً واسعاً وقبولاً من طرف الأفراد، وأهم هذه الأنواع ما يلي:

#### أولاً: البطاقات البنكية

أول ظهور لهذا النوع من البطاقات كان بالولايات المتحدة الأمريكية في العقد الثاني من القرن العشرين، حيث أصدرت إحدى مؤسسات البترول الأمريكية بطاقات تسمح لزبائنها باقتناء مشترياتهم من نقاط البيع التابعة لها وذلك مدة معينة من الزمن، بعد ذلك تتم تسوية حسابات المشتريات في نهاية كل مدة، ويعود الفضل في الانتشار الواسع لهذا النوع من البطاقات إلى البنوك التي قامت بمنح بطاقات بلاستيكية لزبائنها من أجل تسهيل عملياتهم الشرائية اليومية دون ضرورة حمل كميات كبيرة من النقود.<sup>2</sup> وأهم أنواع البطاقات البنكية ما يلي:

**1. البطاقات غير الائتمانية:** هي البطاقات التي لا تتيح لحاملها حق الحصول على ائتمان (قرض) وهي على ثلاثة أنواع كما يلي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مراد رايس، عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص13.

<sup>2</sup> سمية القبلوني، "وسائل الدفع الحديثة: البطاقات البلاستيكية"، المؤتمر العلمي السنوي حول الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، 2002، ص 59.

<sup>3</sup> نادر شعبان، إبراهيم السواج، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 19.



**1.1. البطاقات المدينة:** هذا النوع من البطاقات يتطلب ضرورة وجود رصيد فعلي لصاحب البطاقة في حسابه البنكي حتى يكون في إمكانه استعمال البطاقة كوسيلة دفع لتسديد ثمن مشترياته المستقبلية، حيث ومباشرة بعد قيام الزبون باستعمال بطاقته للدفع، يرسل قارئ البطاقة لدى نقطة البيع رسالة إلى البنك للتأكد من وجود مقابل مادي لهذه المشتريات، وعند تأكيد البنك للرصيد تتم عملية التسديد، وتحويل مبلغ العملية من حساب المشتري إلى حساب البائع.

**2.1. بطاقات الصرف الآلي:** تطورت أجهزة الصرف الآلي في السبعينيات من القرن الماضي، حيث قامت البنوك بتطوير هذا النوع من الصرافات الآلية لتقليل عبئ تكاليف اليد العاملة في الفروع البنكية المنتشرة في عدة مناطق مختلفة، وكذا البحث على تحقيق ميزة تنافسية، ومع التطورات التكنولوجية في السنوات اللاحقة توصلت البنوك إلى إنشاء محطات صغيرة للصراف الآلي وبتكلفة منخفضة.

**3.1. بطاقة الدفع المسبق:** الأساس المعتمد في هذا النوع من البطاقات هو تثبيت مبالغ مالية محددة سلفا وكلما دعت الحاجة يتم إدخال هذه المبالغ في البطاقات البلاستيكية عن طريق إدخال رقم سري أو تحويل عن طريق البنك، وعند كل استعمال للبطاقة يتم تخفيض المبلغ المستعمل حتى ينفذ الرصيد الذي تحويه هذه الأخيرة ليعاد شحنها كل مرة وهكذا، ومثل ذلك بطاقة المكالمات الهاتفية، وبطاقات النقل.

**2. البطاقات الائتمانية:** هذا النوع من البطاقات هو الأكثر انتشارا، حيث أن البطاقة الائتمانية تعتبر بطاقة بنكية تتيح لصاحبها الحصول على ائتمان (قرض) يسمح له بالقيام بمعاملاته التجارية وتسوية مشترياته حتى بدون وجود رصيد فعلي في حسابه البنكي.<sup>1</sup> وهي على نوعين كما يلي:<sup>2</sup>

**1.2. البطاقة الائتمانية غير المتجددة:** في هذا النوع من البطاقات يجب على الزبون صاحب البطاقة أن يقوم بتسديد ثمن مشترياته التي قام بدفع ثمنها باستعمال بطاقته الائتمانية للبنك خلال الشهر الذي قام فيه بعملية الشراء، بمعنى أن فترة الائتمان محدودة ولا تتعدى شهر واحد.

وبالتالي فأساس عمل هذه البطاقة هو السماح لصاحبها بالقيام بعملية الشراء الحالي دون وجود رصيد فعلي، ثم بعد ذلك التسديد للبنك لاحقا، وفي حالة لم يقم الزبون بالتسديد لا يمنحه البنك قرضا آخر، وربما تسحب منه البطاقة، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبرس أهم المؤسسات المصرفية التي تقوم بإصدار هذا النوع من البطاقات.

**2.2. البطاقة الائتمانية المتجددة:** يختلف هذا النوع من البطاقات عن النوع السابق في كون الفترة الائتمانية غير محددة بشهر واحد حيث يمكن لصاحب البطاقة دفع قيمة الحساب الشهري للبطاقة كاملا عند نهاية كل شهر أو تسديدها على دفعات شهرية وفي آجال طويلة وذلك حسب الاتفاق المبرم بينه وبين البنك وذلك مقابل فوائد التأخير عن السداد.

<sup>1</sup> نواف عبد الله، مرجع سبق ذكره، 1998، ص 46.

<sup>2</sup> نادر شعبان، إبراهيم السواج، مرجع سبق ذكره، 2006، ص ص 19-20.

## ثانيا: البطاقات الذكية

هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية شبيهة ببطاقة الائتمان، تحتوي على شريحة إلكترونية يمكن استعمالها في تخزين ومعالجة ونقل بيانات رقمية مثل معلومات شخصية، صحية أو مالية... الخ، وتمكن هذه البطاقة من الاختيار بين التعامل بالقرض الائتماني أو عن طريق الدفع الفوري، وتم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات من القرن الماضي ولكن التطور الكبير والانتشار الواسع في استعمالها كان في الثمانينيات في كل من أوروبا وآسيا وذلك في ثلاث مجالات أساسية هي المحفظة الالكترونية وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن.<sup>1</sup>

وأهم مثال عن البطاقات الذكية هي بطاقة الموندكس Mondex Smart Card، التي هي عبارة عن بطاقة ذكية تحمل النقد الالكتروني، تم إصدارها من طرف مؤسسة ماستر كارد العالمية، حيث تحظى بقبول واسع عبر مواقع التجارة الالكترونية، ولقد كان أول ظهور لهذه البطاقة عام 1990، ومن أهم مزايا هذه البطاقة ما يلي:<sup>2</sup>

- تقبل هذه البطاقات النقد الالكتروني ويحول مباشرة من الحساب البنكي للزبون، وبإمكانه أيضا صرف النقد الالكتروني مع أي نقطة بيع تملك قارئ بطاقة موندكس.
- بإمكان شخصين لديهما بطاقتا موندكس تحويل النقود فيما بينهما.
- يمكن استخدام بطاقة موندكس سواء في مواقع التجار التقليدية، أو عبر مواقع التجارة الالكترونية.

## ثالثا: مصدرها بطاقات الدفع المختلفة

أهم مصدري هذه البطاقات هي المنظمات العالمية والمؤسسات المالية الكبرى وهي كما يلي:  
**أ. المنظمات العالمية:** هي لا تقوم بإصدار البطاقات بنفسها، وإنما تقوم هذه المنظمات بمنح تراخيص للمصارف والبنوك من أجل القدرة على القيام بإصدار البطاقات الائتمانية التابعة لهذه المنظمات، وتقوم هذه الأخيرة بتقديم مساعدات فنية للبنوك التي قامت بمنحها هذه التراخيص.

**1. فيزا العالمية (visa international):** بدأت مسيرة Visa في عام 1958، أيت قام بنك أوف أميركا بإطلاق أول برنامج لبطاقات الائتمان للمستهلكين، حيث استهدف به المستهلكين من فئة الطبقة المتوسطة والتجار الذين تتراوح أعمالهم ما بين الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة. ولم يمضي وقت طويل على المؤسسة حتى نمت وتطورت بشكل كبير، بعد ذلك قامت بالتوسع دوليا في عام 1974، لتقوم بعدها بعام بإصدار أول بطاقة سحب آلي في عام 1975. وفي عام 2007 تم دمج المؤسسات الإقليمية في مختلف أنحاء العالم لتكوين مؤسسة Visa Inc ، وتم طرح أسهم المؤسسة في البورصة في عام 2008

<sup>1</sup> علي عبد الله، العبداني إلياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية" الملتقى الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص12.

<sup>2</sup> فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 126.

حيث كانت من أكبر عمليات الطرح العام الأولي في التاريخ. وفي عام 2016، استكملت شركة Visa الاستحواذ على مؤسسة Visa Europe . وتعمل مؤسسة Visa في أكثر من 200 دولة على مستوى العالم مقدمةً منتجات وخدمات يمكن استخدامها على أي نوع من الأجهزة سواء البطاقات أو الحاسبات المحمولة أو الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية. ومع استمرارها في النمو يبقى تركيزها أن تكون أفضل أسلوب للدفع أو استقبال المدفوعات للجميع وفي كل مكان<sup>1</sup>.

**2. ماستر كارد العالمية ( Master Card International ):** في عام 1966 قامت مجموعة من المصرفيين بإصدار بطاقة بين البنوك باسم (ICA)، وفي عام 1969 حصلت على اسم ماستر شارج، وتم فتح مكتب جديد في مدينة نيويورك، وتم تغيير اسمها إلى ماستر كارد في عام 1979 لتعكس اتجاهها نحو تطوير طرق الدفع كالبطاقات المدينة، بعد ذلك نمت المؤسسة وتطورت وذلك بالقيام بدمج العديد من المؤسسات المصرفية والقيام بشراكات مع مؤسسات مالية أخرى مثل Cirruc ATM Network في عام 1980 و europay International في عام 1990، Trevica و Truaxis في عام 2012، وغيرها من المؤسسات المعروفة عالمياً، كذلك قامت المؤسسة بإطلاق العديد من الخدمات المالية والبطاقات الالكترونية المتطورة، وتوفير أحدث أساليب الحماية، لتصبح بذلك من أكبر المؤسسة العالمية التي تقوم بإصدار العديد من البطاقات الائتمانية المقبولة عالمياً. وتدير ماستر كارد حالياً أسرع شبكة لمعالجة المدفوعات في العالم، حيث تربط المستهلكين والمؤسسات المالية والتجار والحكومات والمؤسسات في أكثر من 210 دولة وإقليم<sup>2</sup>.

**ب. المؤسسات المالية العالمية:** يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى، كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها، وأهم هذه المؤسسات العالمية:

**1. أميركان إكسبريس:** تتمثل رؤية المؤسسة في توفير أفضل تجربة للزبائن في العالم كل يوم، وذلك منذ تأسيسها في عام 1850، وهي لاعب رئيسي في مجال السفر التجاري والمصدر الرئيسي للبطاقات غير المصرفية، وهي عبارة عن مجموعة دولية تنشط في مجال السفر والخدمات المالية من خلال أربعة أنشطة رئيسية: بطاقات للأفراد والمؤسسات الصغيرة، وبطاقات للمؤسسات الكبيرة، الشبكة التجارية، والسفر التجاري والصرف. تحتل المرتبة 24 عالمياً في ترتيب العلامات العالمية، وتحتل المرتبة الأولى عالمياً في المجال المصرفي. ويعترف التصنيف الدولي Interbrand بقيمتها وبسمعتها، حيث لديها أكثر من 58000 موظف في جميع أنحاء العالم، وبالتالي تتمتع أميركان إكسبريس حالياً بسمعة قوية على

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لشركة فيزا [https://jo.visamiddleeast.com/ar\\_JO/about-visa/our\\_business/history-of-visa.html](https://jo.visamiddleeast.com/ar_JO/about-visa/our_business/history-of-visa.html) ، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/25، على الساعة 22:35

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لـ ماستر كارد <https://www.mastercard.us/en-us/about-mastercard/who-we-are.html> تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/25، على الساعة 23:11

أساس 160 عاما من التاريخ. وحققت أميركان إكسبريس خمسين ابتكارا في مجال نشاطها. فمن خلال قسم المؤسسات، تقدم أميركان إكسبريس بطاقات العمل وحلول شراء للمؤسسات، وخدمات إدارة النفقات للشركات متعددة الجنسيات أو المؤسسات الكبيرة أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع أنحاء العالم. كما تصدر أميركان إكسبريس بطاقات الأعمال في أكثر من أربعين دولة بعمليتها المحلية، وبطاقات الأعمال بالدولار في أكثر من مائة دولة. وأميركان إكسبريس هي أيضا شبكة من التجار الذين يتمثل دورهم في إنشاء مؤسسات تابعة والترويج للتجار الذين يقبلون التعامل ببطاقتها. فنموذج علاقتها الثلاثية المتميز (علاقة مباشرة مع مالك البطاقة والتاجر) يمنحها خبرة تسويقية حقيقية وتميزة. وتحتوي المؤسسة على مختبر مبتكر وديناميكي يقدم بانتظام نماذج جديدة تمثل أصولا للتجار الذين تلعب معهم دور جالب الأعمال.<sup>1</sup>

**2. الدينرز كلوب (Dinersclub):** بدأ الدينرز كلوب تاريخه في عام 1950، في قصة واقعية وغير متوقعة، حيث كل قام رجل يدعى فرانك ماكنمارا (Frank McNamara) بتناول العشاء في مطعم في نيويورك، ولكنه نسي محفظته ولم يجلبها معه، مما جعله غير قادر على دفع الفاتورة لولا تدخل زوجته وإنقاذ الموقف. فقرر هذا الرجل ألا يتعرض للإحراج مرة أخرى، فقام بإنشاء نادي دينرز. ولقد مرت المؤسسة بالكثير من التطورات على مر السنين حيث أدخلت العديد من الشركاء وطورت من تقنياتها وعملت على تحسين خدماتها تماشيا مع التكنولوجيات الحديثة، ولقد أصبحت الدينرز كلوب مؤسسة خدمات مصرفية وخدمات دفع مملوكة لمؤسسة Discover Financial Services (DFS)، وهي واحدة من أكثر العلامات التجارية شهرة في الخدمات المالية الأمريكية. وتقدم مجموعة من خيارات الدفع والفوائد والعروض الحصرية بالشراكة مع التجار الرائدة والمطاعم والعلامات التجارية في صناعة الخدمات حول العالم. ولقد أطلق نادي دينرز كلوب الدولي موقعه العالمي الجديد في عام 2016، وأصبح بإمكان أعضاء النادي الآن الوصول إلى أكثر من 800 صالة طيران حول العالم. ويمكن استخدام بطاقات الدينرز كلوب في أكثر من 26 مليون متجر في 190 دولة. ووفرت كذلك المؤسسة لزبائنها تطبيقا خاصا بالهواتف الذكية Diners Club Travel Tools من أجل الحصول على معلومات حول مواقع صالات المطار وأحدث عروض الامتيازات. والوصول بسهولة إلى الأدوات المفيدة الأخرى، بالإضافة إلى نصائح السفر ومعلومات خدمة الزبائن بعدة لغات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لأميركان إكسبريس، <https://www.americanexpress.com/fr/press.html>، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/26 على الساعة 23:26.

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لمؤسسة دينرز كلوب <https://www.dinersclub.com/> تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/26، على الساعة 23:56.

**رابعاً: النقود الرقمية**

تعرف النقود الرقمية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية، وبعبارة أخرى النقود الالكترونية أو الرقمية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتاد الناس تداولها.<sup>1</sup>

ويرتكز نظام النقد الإلكتروني على البروتوكول E.cash الذي طوره مؤسسة DiGi cash الألمانية، ومقرها في هولندا، ويقوم مبدأ النقد الإلكتروني على قيام الزبون بشراء عملات الكترونية من البنك المصدر لها، حيث يتم تحميل هذه العملات على حاسوبه الخاص وبالتالي تحل هذه العملات الإلكترونية محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة عليها وتسمى Tokens، وبدأ استخدامه في هولندا سنة 1994 ومع نهاية 1995 قبل بنك مارك توين Mark Twain Bank بالولايات المتحدة الأمريكية إصدار النقود الالكترونية التي تعمل بنظام Digi Cash، إلا أنه توقف عن التعامل بها في 1998، ومع ذلك الكثير من الدول لقي فيها هذا النظام نجاحاً كبيراً مثل ألمانيا، سويسرا، اليابان، وأستراليا.<sup>2</sup>

**خامساً: الشيكات الالكترونية**

الشيك الإلكتروني هو "مكافئ للشيكات الورقية التقليدية، وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته إلكترونياً، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد حيث يتضمن ملفاً الكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، وقيمه، والمستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه."<sup>3</sup>

**المطلب الرابع: وسائل الحماية في التجارة الالكترونية**

لكي تكون التعاملات التجارية عبر الانترنت آمنة لا بد من توفير وسائل ونظم خاصة تضمن سلامة هذه التعاملات، ويمكن إبراز أهم هذه النظم في النقاط الآتية:

**أولاً. أنظمة التحقق البيولوجية**

هي عبارة عن أنظمة تكنولوجية حديثة مؤلفة من أجهزة كومبيوتر وملحقاتها وبرامج خاصة مصممة لها، تقوم بالتعرف والتحقق من الأشخاص وهوياتهم باستخدام خصائص ومقاييس بيولوجية مثل بصمة الأصبع أو بصمة قزحية العين أو بصمة الصوت، أو التعرف على بصمة الوجه أو غيرها، حيث تقوم هذه الأنظمة بالبحث في قواعد بيانات مخزن ومحفوظ فيها قوالب للأشخاص الشرعيين والمسموح

<sup>1</sup> علي عبد الله، العيداني إلياس، مرجع سبق ذكره، 2011، ص 07.

<sup>2</sup> أحمد بوراس، "العمليات المصرفية الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 11، 2007، ص 199.

<sup>3</sup> إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 73.

لهم باستخدام النظام وبصلاحيات معينة، وذلك للتحقق من هوية المستخدم ما إذا كان شرعياً أم لا، فإذا كان هناك تطابق على البصمة التي يتم مسحها حالياً وقالب البصمة المحفوظة، فعندئذ يتم السماح بالدخول واستخدام النظام وإلا فإنه لن يسمح مطلقاً باستخدامه.<sup>1</sup>

وتعتبر عملية التحقق البيولوجي باستخدام بصمة الأصبع من أكثر وأفضل الطرق المنتشرة والمستخدمه في أنظمة الحماية البيولوجية، إلا أنها ليست الوحيدة في عمليات التحقق من الأشخاص، فقد تم تقسيم هذه الأنظمة البيولوجية للتحقيق والحماية إلى قسمين أساسيين:<sup>2</sup>

أ. قسم يقوم بالتحقق من الأشخاص مباشرة من خلال أجزاء الجسم المادية مثل بصمة الأصبع أو العين أو الوجه، وهذه تعرف بالمقاييس البيولوجية الطبيعية.

ب. قسم يقوم بالتحقق من الأشخاص بواسطة أنشطة غير مباشرة لأعضاء الجسم البشري يمثل المسح والتحقق ببصمة الصوت وعملية مراقبة لطريقة استخدام لوحة المفاتيح والعمل عليها، وهذه المقاييس تعرف بالمقاييس البيولوجية السلوكية.

وعملية التحقق باستخدام المقاييس الطبيعية أو السلوكية تتم باستخدام طرق وأجهزة مستقلة ومختلفة، حيث تتم عملية المسح بصورة مباشرة بحيث تتحول البيانات الناتجة من عملية المسح إلى مجموعة من الأرقام الثنائية والتي تتم مطابقتها بالقوالب المحفوظة في قواعد البيانات، فإذا كان هناك تطابق عندها تتم عملية السماح للشخص بالدخول واستخدام النظام لإجراء العديد من العمليات حسب الصلاحيات المعطاة له.

### ثانياً: التوقيع الإلكتروني:

يوفر التوقيع الإلكتروني درجة عالية من التأمين والحماية والخصوصية عند تنفيذ معاملات التجارة الالكترونية، حيث يمكن عن طريقه تحديد والتحقق من هوية الشخصيات وأطراف التعامل، كما أنه أكثر أماناً من استخدام نظم التوقيع التقليدية التي يمكن تقليدها بسهولة. ويتم إعطاء الرسمية للمستندات الموقعة الكترونياً والتي يتم تبادلها بين أطراف المعاملات الالكترونية، وتبقى أن تأخذ الصفة القانونية داخل الدولة التي تتعامل ويتعامل أفرادها والمؤسسات العاملة في قطاعاتها الكترونياً.<sup>3</sup>

ويقصد بالتوقيع الإلكتروني استخدام طريقة أو وسيلة معينة للتحقق من أن صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص228.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، نفس المرجع أعلاه، ص230.

<sup>3</sup> حسين بن سعيد الغافري، "الجرائم الواقعة على التجارة الإلكترونية"، منتدى المحامين العرب <http://www.mohamoon.com>، 2010/07/09، [montada.com/Default.aspx?Action=Display&ID=106198&Type=3](http://montada.com/Default.aspx?Action=Display&ID=106198&Type=3)، تم زيارة الموقع بتاريخ 2018/09/23.

<sup>4</sup> أحمد محمد غنيم، "التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر 2008-2009، ص279.

ويعرف التوقيع الالكتروني كذلك على أنه " بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقياً، ويجوز أن تستخدم بتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"<sup>1</sup> ويتخذ التوقيع الالكتروني أشكالاً عدة حسب الوسيلة أو التقنية المستخدمة في إنشائه، وتتمثل أهم الصور التي يأخذها في ما يلي:

**1. التوقيع بالرقم السري المرتبط بالبطاقة الالكترونية:** هو عبارة عن مجموعة من الأرقام أو الحروف يتم تجميعها مع بعضها لتشكل رمزا سريا لا يعلمه إلا صاحب البطاقة، هذا الأخير يقوم بإدخال الرقم السري (التوقيع) سواء داخل الصراف الآلي أو عبر شبكة الانترنت ليقوم بسحب النقود أو دفع ثمن البضاعة التي قام بشرائها من أحد المواقع الالكترونية، ومن أشهر هذه البطاقات الالكترونية بطاقة فيزا وماستر كارد.<sup>2</sup>

**2. التوقيع باستخدام القلم الالكتروني:** في هذا النوع يتم نقل التوقيع المكتوب بخط اليد على المحرر الورقي إلى المحرر الالكتروني المراد وضع التوقيع الالكتروني عليه، ويتم ذلك باستخدام جهاز الماسح الضوئي "السكانير"، ومع التطور التكنولوجي تم تطوير قلم الكتروني يتم استخدامه للتوقيع على الشاشة وإدخال التوقيع مباشرة على المحرر الالكتروني، الذي يتم إرساله عبر الانترنت وفيه إثبات شخصية الموقع، ولكن هذا التوقيع يمكن سرقة من أي شخص حصل على المحرر الذي يحمل التوقيع، ووضعه على أي وثيقة وإرساله باسم الشخص الأول صاحب التوقيع الأصلي، وهذه من أهم عيوب هذا النوع من التوقيع.<sup>3</sup>

### ثالثاً: التشفير بالمفتاح العام والمفتاح الخاص

عملية التشفير هي عبارة عن إنشاء لوغاريتمات خاصة للبيانات من أجل منع قراءتها والإطلاع عليها إلا من طرف المخول لهم بذلك، وتتعدد طرق التشفير حسب اختلاف التقنيات المستعملة والهدف منها، ويوجد نوعين أساسيين لأنظمة التشفير وهي كما يلي:

#### 1. التشفير المتماثل (المفتاح الخاص)

في عملية التشفير المتماثل يقوم كل من المرسل والمستقبل باستخدام نفس المفتاح السري في تشفير الرسالة وفك تشفيرها، حيث يتفق الطرفان في البداية على كلمة السر التي سيتم استخدامها، ويمكن أن تحتوي كلمة السر حروفاً كبيرة وصغيرة ورموز أخرى، بعد ذلك تقوم برمجيات التشفير بتحويل

<sup>1</sup> غازي أبو عرابي، فياض القضاة، "حجية التوقيع الإلكتروني"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد 01، 2004، ص169.

<sup>2</sup> إبراهيم الدسوقي أبو الليل، "الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية"، مجلس النشر العلمي، الكويت، 2003، ص158.

<sup>3</sup> محمد عبيد الكعبي، "الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الانترنت"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص239.



كلمة السر إلى النظام الثنائي وإضافة رموز أخرى لزيادة طولها، والعدد الثنائي الناتج يعتبر بمثابة مفتاح تشفير الرسالة، وبعد استقبال الرسالة المشفرة يستخدم المستقبل كلمة السر نفسها من أجل فك شفرة النص، إذ تترجم البرمجيات مرة أخرى لتشكيل المفتاح الثاني الذي يتولى إعادة تحويل النص إلى شكله الأصلي المفهوم.<sup>1</sup>

## 2. التشفير غير المتماثل (المفتاح العام)

تم تطوير فكرة التشفير غير المتماثل لحل مشكلة التوزيع غير الآمن للمفاتيح في التشفير المتماثل، فبدلاً من استخدام مفتاح واحد يستخدم التشفير غير المتماثل مفتاحين تربط بينهما علاقة، ويسمى هذان المفتاحان بالمفتاح العام والمفتاح الخاص، حيث يكون المفتاح الخاص معروفاً لدى جهة واحدة أو شخص واحد فقط، وهو المرسل، ويستخدم لتشفير الرسالة وفك شفرتها، أما المفتاح العام فيكون معروفاً لدى أكثر من شخص ويستطيع المفتاح العام فك شفرة رسالة تم تشفيرها بالمفتاح الخاص، ويمكن أيضاً استخدامه لتشفير رسائل مالك المفتاح الخاص، ولكن ليس بإمكان أي شخص استخدام المفتاح العام لفك شفرة رسالة شفرها بالمفتاح العام، إذ أن مالك المفتاح الخاص هو الوحيد الذي يستطيع فك شفرة الرسائل التي شفرها بالمفتاح العام، ورغم أن طريقة التشفير غير المتماثل هي الأفضل والأكثر أماناً من التشفير المتماثل إلا أنه يتطلب أن تكون جلسة التشفير وجلسة فك التشفير متزامنتين تقريباً.<sup>2</sup>

## رابعاً: الشهادة الالكترونية

الانتشار الواسع لتطبيقات ومعاملات التجارة الالكترونية يحتم ويفرض ضرورة وجود شهادة صادرة عن جهة مختصة موثوق بها تسمى هيئة الاعتماد وظيفتها إثبات هوية الشخص صاحب المعاملة الالكترونية المعنية، بحيث يجب إثبات أنه هو نفس الشخص المعرف في المعاملة والذي قام فعلاً بإجرائها، وأن صورته الحقيقية هي نفس الصورة الواردة في وثيقة إثبات الشخصية، وذلك كما هو متعارف عليه في الحياة العادية من وثائق إثبات الشخصية كالبطاقة أو جواز السفر، وعليه فإنه في حالة القيام بأية معاملة الكترونية فإن هيئة الاعتماد تقوم بإصدار شهادة الكترونية لتحقيق الشخصية تحتوي على كل بيانات المرسل ونسخة من المفتاح العام له وتاريخ انتهاء صلاحية الشهادة، حيث قامت المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO بإصدار المعيار رقم X509 لتحديد البيانات المختلفة التي تشتمل عليها الشهادة الالكترونية لإثبات الشخصية، ويتم التأكد من بيانات هذه الشهادة عن طريق استخدام البرامج التي تتعامل في هذه الشهادات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> برحومة عبد الحميد، "النقود الالكترونية والأساليب البنكية الحديثة في الدفع"، الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012، ص05.

<sup>2</sup> برحومة عبد الحميد، نفس المرجع أعلاه، 2012، ص05.

<sup>3</sup> أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، 2008-2009، ص 281.



ومما لاشك فيه أن استخدام الشهادة الالكترونية لإثبات الشخصية يضمن سرية المعاملات الالكترونية من خلال القيام بعمليات التشفير الضرورية، ويحقق أيضا ويتأكد من شخصية كل من المشتري والبائع ويضمن سرية البيانات الشخصية لكل منهما.

#### خامسا: البروتوكولات الأمنية

الهدف الأساسي من هذه البروتوكولات هو حماية المعاملات المالية التي يقوم بها الأفراد عبر مختلف مواقع التجارة الالكترونية، ويوجد العديد من البروتوكولات الأمنية أهمها:

#### 1. بروتوكول الطبقة الآمنة (SSL)

يهدف بروتوكول الطبقات الآمنة بصفة عامة إلى تأمين حركة المعلومات والبيانات بين الزبون ومواقع التجارة الالكترونية، وبصفة خاصة يهدف إلى تأمين بيانات بطاقات الدفع الالكترونية الخاصة بالزبائن، ولقد تم تطوير هذا البروتوكول بفضل مؤسسة نيتسكايب Netscape وهي إحدى المؤسسات التي تعمل في مجال تقديم برامج التصفح عبر مواقع الويب المنتشرة على الانترنت، يستند مبدأ عمل هذه التقنية على برنامج خاص يحوي بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت بطريقة آمنة، بحيث لا يمكن قراءتها إلا من طرف الشخص الذي أرسلت إليه فعلا، وتختلف هذه الطريقة عن بقية طرق التشفير في عدم طلب اتخاذ أي خطوات لتشفير المعلومات المراد حمايتها من مرسل البيانات، فكل ما على المستخدم القيام به هو التأكد من استخدام هذا البروتوكول، فتقنية تأمين البيانات هي أحد أنواع التكنولوجيات المستخدمة في تشفير مجموعة المعلومات التي تنتقل عبر الانترنت، بحيث تقتصر إمكانية إعادة المحتوى على المرسل والمستقبل فقط، ويقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود على جهاز الزبون بجهاز خادم خاص بالموقع الالكتروني، ثم يقوم البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من المتصفح وصولا إلى جهاز خادم الموقع باستخدام بروتوكول تحكم النقل وبروتوكول الانترنت (IP/TCP).<sup>1</sup>

#### 2. بروتوكول النقل الالكتروني الآمن SET

من أهم أساليب حماية البيانات الحصول على طريق اتصالات آمنة بين الأطراف المتصلة، ومن أهم الأساليب المتطورة لحماية الاتصالات الالكترونية بين طرفين هي استخدام تقنية طبقة المنفذ الآمن، فعند قيام أحد الأطراف المتصلة بالنقر في الموقع الالكتروني والذي لديه تقنية SSL فإنه يقوم بتأسيس منفذ بين جهازي الكمبيوتر المتصلين ولزيادة تحسين أمن الانترنت بين المواقع الالكترونية وزوارها قامت مؤسسات بطاقات الاعتماد بتطوير معيار جديد أكثر أمنا يسمى النقل الالكتروني الآمن SET. وبروتوكول SET يركز على السرية وتأكيد هوية الشخص المتصل، حيث أن سرية هذه التقنية تقوم

<sup>1</sup> هداية بوعزة، "يوسف فتيحة،" الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الالكتروني"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، "المجلد 03، العدد 04، 2018، ص 35.

ليس فقط بمنع الدخلاء من سرقة أرقام بطاقات الاعتماد بل أيضا تمنع التجار من رؤية هذه الأرقام ومعرفتها، مع تقديم التأكيد على عملية قبول هذه البطاقة وعملية اعتمادها من قبل المؤسسات التجارية، حيث يتم نقل البيانات بعبورها من خلال المواقع الالكترونية مباشرة إلى مستخدم بطاقة الاعتماد، أين يتم فك تشفير البيانات وتحويل المبالغ منها إلى حساب الموقع الالكتروني.<sup>1</sup>

وتقنية SET تعتبر أحد بروتوكولات تطبيقات الانترنت والتي تم تطويرها من طرف مؤسستي فيزا وماستر كارد، كطريقة آمنة لإجراء المعاملات والتحويلات المالية عبر الانترنت والشبكات.

### 3. بروتوكولات نقل النصوص المتشعبة الأمنية HTTPS

هي تقنية شبيهة بتقنية SSL إلا أنها مصممة لتأمين بروتوكولات خاصة بصفحات الانترنت التي تسمى HTTP والتي تعتمد على النصوص المتشعبة أو النصوص الحية، حيث أنه عند عملية النقر عليها من طرف المستخدم يتم الانتقال إلى صفحة انترنت أخرى، و يتم تداولها من قواعد بيانات موجودة على خادمتها، ومن خلال خادمتها الويب يتم إرسالها إلى الزبون وعند استخدام تقنية SHTTP يتم نقل هذه الصفحات وتداولها بطريقة آمنة حيث تقوم هذه التقنية بعملية تشفير للبيانات المنقولة عبر الانترنت.<sup>2</sup>

### 4. نظام التحويلات المالية الالكترونية EFT

يضمن هذا النظام إجراء التحويلات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بطريقة سرية وآمنة، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات المالية، وتتم عملية التحويل المالي الالكتروني من خلال قيام الزبون بالتوقيع على نموذج معتمد لصالح الجهة المستفيدة (الموقع الالكتروني)، ويضمن هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب الزبون وتحويلها لحساب الجهة المستفيدة، ويختلف نموذج التحويل المالي عن الشيك في إمكانية استخدامه لأكثر من عملية تحويل واحدة.<sup>3</sup>

### سادسا: أنظمة الكشف عن الدخلاء IDS والشبكات الخاصة الافتراضية VPN

تقنية الكشف المبكر عن الدخلاء IDS تستخدم برامج معينة ذكية تقوم بالكشف عن أي نشاطات هجومية ، وتقوم بذلك عبر مراقبة دقيقة للشبكة، حيث أن هذا النظام يجب أن تكون لديه القدرة على جمع المعلومات عن كل العمليات التي تتم في الشبكة من عمليات تحميل وتنزيل وإرسال ونقل للمعلومات وتداول للبيانات، حيث يقوم هذا النظام بتحليل كل هذه المعلومات من أجل تأمين مصادر الموقع الالكتروني والكشف عن أي عمليات تخريبية محتملة.<sup>4</sup>

أما تقنية الشبكات الخاصة الافتراضية VPN فهي تقوم باستخدام الشبكات العامة وبروتوكولات الأنفاق Tunnel والتي تسمح لطرفين بالاتصال عبر نفق آمن لا يمكن اختراقه من قبل أي طرف آخر،

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 240.

<sup>2</sup> خضر مصباح الطيبي، نفس المرجع أعلاه، ص 242.

<sup>3</sup> إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 80.

<sup>4</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 244.

كما أن هذه الأنظمة تستخدم إجراءات أمنية لنقل البيانات بين طرفين وعبر نفق أو ممر سري، حيث تستخدم المواقع الالكترونية العالمية هذه التقنيات وذلك لحماية نفسها من الدخلاء عبر الانترنت ويتم إجراء الاتصالات بين الأطراف المتصلة بشكل أكثر أمنا وأكثر سرية.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: مسائل متعلقة بالتجارة الالكترونية

فضاء التجارة الالكترونية معقد ويرتبط بالعديد من المجالات والمسائل التي يؤثر عليها، ويتأثر بها بشكل مباشر أو غير مباشر، هذا التأثير إما إيجابي أو سلبي، فيساعد على تطور ونمو التجارة الالكترونية أو يكون عائقا أمامها يحول دون نموها وتطورها، لذلك تم التطرق في هذا المبحث إلى بعض من هذه المسائل والمجالات وتسلط الضوء عليها وبيان العلاقة بينها وبين التجارة الالكترونية وكيفية التأثير عليها والعلاقات المترابطة بينها.

### المطلب الأول: الإطار القانوني للتجارة الالكترونية

يتطلب نجاح وتطور التجارة الالكترونية على المستوى المحلي والعالمي قواعد قانونية خاصة تتماشى مع خصوصية التعاملات التجارية الالكترونية، ولا بد على هذه القواعد القانونية والتشريعات أن تتصف بمرونة كبيرة لتتكيف مع التطورات السريعة في هذا المجال الذي يغلب عليه الجانب التكنولوجي والذي يتطلب تقنيات اتصال متطورة وسريعة النمو.<sup>2</sup>

وتبني حلول وتطبيقات التجارة الالكترونية يتطلب إيجاد مناخ تشريعي خاص ملائم ومحفز، ومن أجل تحقيق ذلك لا بد من تطوير التشريعات الوطنية القائمة مع مراعاة عدة جوانب أهمها:<sup>3</sup>

- تطوير القوانين التجارية وتكييفها مع متطلبات وخصائص التجارة الالكترونية: فالنمو السريع للتعاملات التجارية الالكترونية وانتشارها بين الأفراد يفرض تطوير بيئة قانونية خاصة أين يتم الاعتراف بمختلف العمليات الالكترونية وتقنينها وجعلها محل التنفيذ، وتعد القضايا المتعلقة بحجية الوثائق الالكترونية والتوقيع الالكتروني، وقضية العقد الالكتروني من أهم القضايا الواجب النظر فيها، والتنبؤ بالحلول لمختلف المشاكل المحتملة الوقوع سواء قبل، أثناء أو بعد التعاقد الالكتروني.
- تقصير فترات التقاضي: فطول فترات التقاضي لإيجاد الحلول لمختلف المشاكل والخلافات التجارية هو أحد السلبيات التي تعيق تبني التجارة الالكترونية.
- السرعة في تنفيذ الأحكام القضائية: بحيث يجب وضع آليات تسمح بحصول صاحب الحق على حقه في أقصر وقت ممكن من أجل عدم تعطيل المصالح وعرقله عجلة التجارة الالكترونية.

<sup>1</sup> خضر مصباح الطيبي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 244.

<sup>2</sup> إلياس بن ساسي، "التعاقد الالكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 02، 2003، ص 60.

<sup>3</sup> إلياس بن ساسي، نفس المرجع أعلاه، ص 60.

- إنشاء منظمات عالمية للسلطة القضائية وسن قوانين تجارية موحدة: لما تصبح التجارة الالكترونية عالمية فهذا سيؤدي حتما إلى ظهور الكثير من المنازعات القضائية بين مختلف الأفراد المتعاقدين الكترونيا في مختلف الدول ومنه يكون الخلاف فيما بين الدول باختلاف تشريعاتها القانونية، من هنا تأتي ضرورة تضافر الجهود الدولية لإيجاد حلول لهذه الخلافات المحتملة الحدوث.

ومن أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها في ما يتعلق بالتشريع في مجال التجارة الالكترونية النقاط الآتية: التعاقد الالكتروني، حجية الإثبات بالوثائق الالكترونية، حجية التوقيع الالكتروني، محاربة الجرائم الالكترونية، وسوف يتم التطرق إلى بعض منها في ما يلي،

#### أولاً: العقود الالكترونية

"العقد الالكتروني هو عبارة عن اتفاق يتلاقى فيه الإيجاب بالقبول على شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، وذلك عن طريق وسيلة مسموعة مرئية، وبفضل التفاعل بين الموجب والقابل"<sup>1</sup>، يلاحظ أن هذا التعريف اشترط أن تكون وسيلة إبرام العقد مسموعة مرئية، في حين أنه يمكن إبرام العقد الالكتروني بوسائل غير مسموعة أو مرئية مثل البريد الالكتروني الذي يتم التعبير فيه عن إرادة المتعاقدين عن طريق الكتابة، مع ذلك يعتبر العقد الالكتروني.

ويعرف قانون المعاملات الالكترونية الأردني العقد الالكتروني على أنه "العقد الذي يتم انعقاده بوسائط الكترونية، كلياً أو جزئياً"<sup>2</sup> في هذه الحالة لم يشترط المشرع الأردني أن يستكمل العقد جميع مراحل عبر الوسائط الكترونية، فيكفي أن يتم إبرام جزء من العقد عبر وسائط الكترونية لكي يعتبر العقد الكترونياً.

وللعقد الالكتروني عدة خصائص تميزه عن العقد التقليدي يمكن ذكر بعض منها فيما يلي:<sup>3</sup>

- العقد الالكتروني هو عقد يتم إبرامه عن بعد: بدون حضور شخصي للمتعاقدين في نفس المكان الذي يتم فيه إبرام العقد، ويكون ذلك عن طريق تقنيات الاتصال الحديثة.
- العقد الالكتروني يتم إبرامه باستخدام وسائط الكترونية: وذلك عبر شبكة الاتصالات الالكترونية، والتي ألغت الكتابة التقليدية على الدعائم الورقية وحلت مكانها الكتابة الالكترونية. وهذه هي الخاصية الرئيسية التي تميز العقد الالكتروني عن غيره من العقود الأخرى.
- العقد الالكتروني يغلب عليه الطابع التجاري: فيكون إما عقد بيع وذلك في أغلب الحالات، وقد يكون عقد قرض، إجازة أو عقد سمسرة، كما قد يكون أيضا عقد خدمات أو معلومات.

<sup>1</sup> خالد ممدوح إبراهيم، "إبرام العقد الالكتروني، دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة 01، 2006، ص 52.

<sup>2</sup> قانون المعاملات الالكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2000 المؤرخ في 11 ديسمبر 2001.

<sup>3</sup> سمير حامد عبد العزيز الجمال، "التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، دراسة مقارنة"، دار النهضة العربية-دار النيل للطباعة، الطبعة 01، القاهرة، 2006، ص 69-70.

- العقد الالكتروني عقد عابر للحدود: بحيث يمكن أن يتم بين عدة أطرف كل منهم متواجد في دولة مختلفة.
  - العقد الالكتروني عقد فيه إمكانية العدول: نظرا لكون المشتري في حالة العقد الالكتروني ليس لديه إمكانية المعاينة المادية للسلعة، للتأكد من خصائصها ومواصفاتها قبل إبرام العقد، ومنه فالمشتري له الحق في العدول عن العقد إذا تبين بعد استلام السلعة أن خصائصها الفعلية غير تلك المتفق عليها في العقد.
- وهناك العديد من المسائل القانونية التي تثار حول عقود التجارة الالكترونية، والتي يطلب البحث فيها من أجل إيجاد الحلول القانونية وإحداث التشريعات اللازمة من أجل معالجتها، وأهم هذه المسائل ما يلي:<sup>1</sup>
- ❖ اعتبار الإعلان على الموقع الالكتروني إيجابا أو مجرد دعوة إلى التعاقد: فهناك العديد من الآراء حول هذه النقطة فمن الفقهاء من يقول أن الإعلان ليس إلا دعوة إلى التعاقد، وموافقة المشتري على هذه الدعوة هي التي تعتبر بمثابة الإيجاب، ثم قبول البائع للعملية هي القبول لعملية التعاقد.
  - ❖ تحديد زمان ومكان انعقاد العقد الالكتروني: هنالك العديد من الآراء حول هذا الموضوع، فمنهم من يقول بأن زمن انعقاد العقد هو لحظة إرسال القابل رسالة القبول، ومنهم من يقول هو لحظة استلام الموجب للقبول، ورأي آخر يقول هو لحظة علم الموجب بالقبول.
  - ❖ القواعد المقيدة للصادرات والواردات، بحيث تضع العديد من الدول قيودا على صادراتها إلى بعض الدول، أو تمنع الاستيراد من البعض الآخر، وكل هذه الاعتبارات لا بد من أخذها بعين الاعتبار في طريقة المعالجة القانونية للعقود الالكترونية التي تبرم والتي تكون مختلفة لهذه الأحكام.
  - ❖ الأنشطة غير المشروعة أو المقيدة: هناك بعض الأنشطة المعروضة على المواقع الالكترونية المختلفة، مسموح بها في دول وممنوعة أو غير مشروعة في دول أخرى، هذه أيضا لا بد من الاحتراز منها ومراقبتها من طرف المواقع الالكترونية التي تستهدف مختلف الأسواق العالمية، وتحديد القواعد التي تحكمها.
  - ❖ البيع إلى القصر أو ناقصي الأهلية: فالعقود التي يبرمها ناقصو الأهلية تعد عقودا قابلة للبطلان لصالح هؤلاء القصر، وفي حالة التعاقد الالكتروني فإنه يصعب في الكثير من الأحيان تحديد العمر الحقيقي للمتعاقد معه.
  - ❖ عقود الموظفين: في هذه العقود تتحدد اختصاصات الموظفين في التعامل مع الغير باسم أرباب العمل، لذلك يجب على أرباب العمل أن يبينوا ويحددوا بوضوح على الشبكة مدى حدود تصرفات واختصاصات الموظفين المخول لهم بالتعاقد باسمهم.

<sup>1</sup> إلياس بن ساسي، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 62.

## ثانيا: حجية التوقيع الالكتروني

استخدم التوقيع منذ القدم كوسيلة للإثبات، حيث تم استعماله من أجل التعبير عن إرادة الشخص الموقع في الالتزام وتحديد هويته، فالتوقيع هو الذي يضيف على الكتابة واجب الالتزام بما هو مكتوب في أي مستند، ومنه فالتوقيع يحدد شخصية الفرد الموقع ويؤكد التزامه بما وقع عليه. وهناك عدة طرق تستخدم في التوقيع منها الختم، بصمة الأصبع، أو الإمضاء بخط اليد، وأيا تكن وسيلة التوقيع المستخدمة لا بد أن يكون التوقيع واضحا ولا يزول مع مرور الزمن، وذلك لكي يكون التوقيع معتدا به.

ومع التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته مختلف مجالات الحياة، خاصة في تقنيات الاتصال الحديثة وما صاحبها من عمليات التعاقد الالكتروني، خاصة في مجال التجارة الالكترونية، مما جعل التوقيع التقليدي لا يمكنه مصاحبة هذه التطورات، وبالتالي أصبح لزاما البحث عن آلية جديدة تكون بديلا عن التوقيع التقليدي يمكنها مسايرة التعاملات الالكترونية المعقدة والسريعة، فظهر ما يعرف بالتوقيع الالكتروني الذي اتخذ العديد من الأشكال مثل اعتماد رقم سري معين، أو رموز خاصة، أو حتى التوقيع الرقمي بواسطة القلم الالكتروني، ولقد فرض التوقيع الالكتروني نفسه في مختلف المعاملات الالكترونية الحديثة ونال الاعتراف القانوني في التشريعات القانونية الحديثة.

ويعرف التوقيع الالكتروني على أنه " بيانات في شكل الكتروني مدرجة في رسالة بيانات أو مضافة إليها أو مرتبطة بها منطقيا، ويجوز أن تستخدم بتعيين هوية الموقع بالنسبة إلى رسالة البيانات، وبيان موافقة الموقع على المعلومات الواردة في رسالة البيانات"<sup>1</sup>

وفيما يخص التوقيع الالكتروني فلقد اعتمده المشرع الجزائري لأول مرة في نص المادة 02/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 10-05<sup>2</sup>، والتي تنص على " يعتمد بالتوقيع الالكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 223 " ، وذلك من أجل إضفاء الحجية على المحررات الالكترونية.

ويتميز التوقيع بالعديد من الخصائص والمميزات التي تميزه عن التوقيع التقليدي أهمها:

- يتكون من عناصر متفردة وسمات ذاتية خاصة بالشخص صاحب التوقيع، تتخذ شكل حروف، أرقام أو رموز، إشارات أو نبضات صوت أو غيرها،
- يحدد شخص الموقع ويبين هويته ويميزه عن غيره من الأشخاص،
- يعبر عن رضا الموقع والتزامه بالتصرف القانوني الذي يتضمنه المستند الالكتروني،
- يوضع ويرسل عن طريق رسالة الكترونية،

<sup>1</sup> غازي أبو عرابي، فياض القضاة، "حجية التوقيع الالكتروني"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد 01، 2004، ص169.

<sup>2</sup> القانون الجزائري رقم 162-07 يعدل ويتم المرسوم 123-01 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية والكهربائية، وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.

• يحقق قدرا من الأمان والسرية والثقة في انتسابه لصاحب التوقيع، كونه يرتكز على منظومة بيانات مؤمنة.

- ولتحقق التوقيع الالكتروني وظائف التوقيع التقليدي يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط أهمها:<sup>1</sup>
    - أن يكون التوقيع علامة مميزة للشخص الموقع: ويتحقق ذلك من خلال الرقم السري الخاص بالشخص، أو المفتاح الخاص في عملية التشفير.
    - أن يكون التوقيع واضحا ومستمرا: توجد العديد من البرامج المتطورة الخاصة بترجمة الرموز التي تترجم التوقيع الالكتروني، والتي يمكن الاحتفاظ بها لمدة زمنية طويلة.
    - اتصال التوقيع بالسند: محتوى رموز التوقيع الالكتروني مستمد من النص الموجود على المستند الالكتروني فهو متصل به اتصالا مباشرا.
    - تحديد هوية الشخص الموقع: التوقيع الالكتروني يحقق هذه الوظيفة بفعالية كبيرة فالتكنولوجيا المتطورة التي يعتمد على التوقيع الالكتروني تسمح له بالحفاظ على سرية وخصوصية التوقيع وتمنع من عمليات السطو وتقليد التوقيع، إلا في حالات نادرة.
    - التعبير عن إرادة الموقع في الموافقة على مضمون المستند: التوقيع يدل على موافقة الشخص على ما تم التوقيع عليه، وهذا ما يرمي إليه التوقيع الالكتروني ولقد تم إدراج ذلك في العديد من القوانين التي تم تطويرها مع التجارة الالكترونية في مختلف التشريعات في العديد من الدول.
- وهناك عدة أشكال للتوقيع الالكتروني أهمها:

**1. التوقيع بالرقم السري المرتبط بالبطاقة الالكترونية:** هو عبارة عن مجموعة من الأرقام أو الحروف يتم تجميعها مع بعضها لتشكل رمزا سريا لا يعلمه إلا صاحب البطاقة، هذا الأخير يقوم بإدخال الرقم السري (التوقيع) سواء داخل الصراف الآلي أو عبر شبكة الانترنت ليقوم بسحب النقود أو دفع ثمن البضاعة التي قام بشرائها من أحد المواقع الالكترونية، ومن أشهر هذه البطاقات الالكترونية بطاقة فيزا وماستر كارد.<sup>2</sup>

**2. التوقيع باستخدام القلم الالكتروني:** في هذا النوع يتم نقل التوقيع المكتوب بخط اليد على المحرر الورقي إلى المحرر الالكتروني المراد وضع التوقيع الالكتروني عليه، ويتم ذلك باستخدام جهاز الماسح الضوئي "السكرانير"، ومع التطور التكنولوجي تم تطوير قلم الكتروني يتم استخدامه للتوقيع على الشاشة وإدخال التوقيع مباشرة على المحرر الالكتروني، الذي يتم إرساله عبر الانترنت وفيه إثبات شخصية الموقع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> غازي أبو عرابي، فياض القضاة، مرجع سبق ذكره، 2004، ص ص 183-185.

<sup>2</sup> إبراهيم الدسوقي أبو الليل، سبق ذكره، 2003، ص 158.

<sup>3</sup> محمد عبيد الكعبي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 239.



**المطلب الثاني: حماية المستهلك في التجارة الالكترونية**

في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق، أصبح المستهلك عرضة للتلاعب بمصلحته ومحاولة غشه وخداعه من طرف بعض المنتجين والمسوقين الذين لا يولون أهمية لسلامة وأمن المستهلك، حيث يقومون بإيهامه بمزايا غير حقيقية في المنتج وإغرائه بشتى وسائل الخداع والحيلة، لذلك وجب الدفاع عن المستهلك وحمايته بكل الطرق والوسائل اللازمة.<sup>1</sup>

وبتطور المعاملات عبر التجارة الالكترونية أصبح الخطر والتهديد على المستهلك أكبر منه في التجارة التقليدية نظرا لما تتميز به التجارة الالكترونية من تعقيد واتساع النطاق وتشعب العلاقات، وقيام المعاملات الالكترونية في بيئة افتراضية وبين متعاقدين غير متكافئين، وكذا ما تتميز به التجارة الالكترونية من كثرة الدعاية الإعلامية عبر مختلف المواقع وما تتميز به هذه الإعلانات من المبالغة وتزييف حقائق المنتجات والخدمات، لذلك وجب التركيز ومراعاة الجانب الإعلامي، من أجل تمكين المستهلك من التعرف على نوعية المنتج والتحقق من مزاياه الفعلية وتفادي عيوبه ومساوئه، كذلك يجب مراعاة الجانب النفسي للمستهلك وطبيعته، وتقديم النصح والإرشاد له فيما يتعلق بخصائص مختلف المواقع الالكترونية والمحلات الافتراضية.<sup>2</sup>

ويمكن تعريف حماية المستهلك على أنها "مجموعة من القواعد والسياسات الهادفة إلى منع إلحاق الضرر والأذى على المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه".<sup>3</sup>

والمستهلك يتعرض في الكثير من الحالات إلى خرق لكافة حقوقه من قبل المنتجين والمسوقين، الذين لا يهتمون إلا بتحقيق أكبر ربح ممكن، ولا يفكرون في مصلحة وسلامة المستهلك، لذا فإن هذا الأخير يحتج دائما إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:<sup>4</sup>

**1- الإعلان:** حيث تقوم الكثير من المواقع التجارية الالكترونية بأساليب الخداع في مختلف الرسائل الإعلانية بهدف تضليل المستهلك واستثارة عواطفه لاقتناء السلعة رغم عدم احتياجه لها.

**2- الضمان:** تقوم الكثير من المواقع التجارية بمنح ضمانات غير صحيحة للمستهلكين، ولا يقومون بالوفاء بالتزاماتهم في الكثير من الحالات.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله العوضي، "العوامل المؤثرة على التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010، ص173.

<sup>2</sup> عبد الرحمان خلفي، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 28، العدد الأول، 2013، ص02.

<sup>3</sup> سرى صيام، أحمد الطيب، أيسر فؤاد، "الحماية التشريعية للمستهلك في مصر"، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999، ص7.

<sup>4</sup> زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثانية، 1998، ص 492:499.



- 3- التبيين:** العديد من المستهلكين يجهلون طريقة استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات الكافية التي تشرح لهم وتوضح لهم الطريقة الصحيحة لاستخدامها.
- 4- السعر:** كثيرا ما يجد المستهلك نفسه أمام أسعار لا تتسجم مع قدرته الشرائية، علاوة على ما تقوم به المواقع الالكترونية من التحايل على الأسعار من خلال الخفيضات الوهمية التي تدعي القيام بها.
- 5- التوزيع:** من أهم المشاكل التي يعاني منها المستهلك هي عدم توزيع المنتجات في المكان وفي الوقت المناسب، فكثيرا ما تمنح المواقع التجارية الالكترونية مواعيد لا تستطيع الوفاء بها في وقتها المحدد.
- 6- التعبئة والتغليف:** تستخدم العديد من المؤسسات مواد غير صحية في تعبئة وتغليف المنتجات، ولا تعير أي أهمية لما قد يتعرض له المستهلك من المخاطر والأمراض.
- 7- المقاييس والأوزان:** يتعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم والمكونات.

#### أولا: حماية المستهلك قبل وأثناء التعاقد

يعتبر المستهلك هو الطرف الضعيف في العملية التعاقدية عبر الانترنت، فهو معرض للكافة أنواع الكذب والخداع في الإعلان الالكتروني، بالإضافة إلى أن التعاقد يتم عن بعد، والمستهلك ليس على إطلاع بالخصائص الحقيقية للمنتج محل التعاقد، كذلك يتعرض المستهلك في هذه المرحلة إلى العديد من الممارسات غير الشرعية التي تخل من التوازن في العلاقة التعاقدية بينه وبين الموقع الالكتروني، وتعرضه للغلط والتدليس،<sup>1</sup> لذلك يجب توفير الحماية اللازمة للمستهلك التي تضمن حقوقه وتعيد التوازن إلى العلاقة التعاقدية، ومن المجالات التي يجب توفير الحماية للمستهلك فيها ما يلي:

- **حماية المستهلك في مواجهة الإعلان التجاري المضلل:** فيجب أن يكون الإعلان واضحا ويتضمن كل المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لكي يبني القرار السليم في عملية الشراء، كما يجب أن لا يكون الإعلان كاذبا ومضللا يوقع المستهلك في الغلط.<sup>2</sup>
- **حماية المستهلك في مجال شفافية الأسعار:** تقوم العديد من المواقع الالكترونية بعرض أسعار وهمية، خاصة فيما يتعلق بالتخفيضات والبيع بالتقسيط، فلا بد من وضع كل الآليات التي تضمن إطلاع المستهلك بكل تفاصيل الأسعار والبيانات الخاصة بالمنتجات، وكذا ضمان إعلام المستهلك بمختلف شروط البيع وكيفية الدفع بالإضافة إلى المسؤوليات المترتبة عن التعاقد الالكتروني.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عدمان مريزق، شيخي خديجة، "حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012، ص 08.

<sup>2</sup> خالد إبراهيم ممدوح، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 89.

<sup>3</sup> نائل عبد الرحمن، "الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الأردنية"، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 04، 1990، ص 106.

- **حماية المستهلك من الممارسات غير النزيهة:** الناتجة عن المنافسة غير المشروعة، حيث تعمد الكثير من مواقع التجارة الالكترونية إلى عرض منتجات مقلدة غير أصلية، غير أنها تقوم بتسويقها على أنها سلع أصلية، تعرضها بأسعار مرتفعة عما عليه فعلا، ونظرا لأن المستهلك لا يستطيع التأكد من حقيقة المنتجات فهو معرض لكافة أشكال التدليس والغش، لذلك يجب توفير كل الإمكانيات التي من شأنها مراقبة هذه المواقع المحتملة، والتي تعرض سلعا مقلدة تحمل علامات المنافسين.<sup>1</sup>

وفي المرحلة التي تسبق إبرام العقد لابد من الإشارة إلى عنصر مهم يعتبر من حقوق المستهلك، وهو حق المستهلك في الإعلام، الذي يعرف على أنه التزام الموقع الالكتروني بجعل المستهلك في مأمن من مخاطر المنتج المباع له، سواء كان سلعة مادية أو خدمة، وهو ما يتطلب من الموقع أن يبين للمستهلك كافة المخاطر الناجمة عن ملكية المنتج المباع له.<sup>2</sup> ويعرف الالتزام بالإعلام الالكتروني بأنه التزام سابق لعملية التعاقد الالكتروني، يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية فيما يخص العقد المزمع إبرامه وتقديمها بوسائط الكترونية في الوقت المناسب، وبكل شفافية وأمانة للطرف الآخر، الذي لا يمكنه العلم بها بوسائله الخاصة.<sup>3</sup>

فالالتزام بالإعلام ضروري من أجل سلامة العقد الالكتروني، وذلك في ظل عدم التكافؤ في العلاقة التعاقدية بين المستهلك والموقع الالكتروني الذي يتفوق بكثير على المستهلك بامتلاكه كل المعلومات والتفاصيل عن العقد، وذلك نتيجة خبرته الواسعة في خصائص المنتجات والخدمات التي يعرضها، بينما المستهلك ليس لديه من المعلومات إلا ما يقدمه له الموقع الالكتروني حول المنتجات والخدمات، وبالتالي يحدث خلل وعد التوازن في العلاقة التعاقدية، ومن هنا جاءت ضرورة الالتزام بالحق في الإعلام لإعادة التوازن لهذه العلاقة بين المستهلك وموقع التجارة الالكتروني.<sup>4</sup>

وأهم ما يتضمنه حق الإعلام هو إعلام المستهلك وتحديد شخصية صاحب الموقع الالكتروني، وكل المعلومات المتعلقة به والمعرفة لشخصيته، والتي من شأنها أن تجعل المستهلك يكون على إطلاع دقيق ومعرفة جيدة بالجهة التي يتعامل معها وتكرس ثقته في الموقع الالكتروني<sup>5</sup>، كذلك يجب على الموقع الالكتروني أن يوضح البيانات والخصائص الفعلية المتعلقة بالمنتجات والخدمات محل العقد، وكذا كيفية استخدام السلعة وشروط الحفاظ عليها، وكل المعلومات التي من شأنها تبصير المستهلك وتنويره لكي يتخذ القرار السليم دون أي تشويه أو تضليل.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> طعمة الشمري، "أحكام المنافسة غير المشروعة"، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 14، 1995، ص 23.

<sup>2</sup> عمران السيد، محمد السيد، "حماية المستهلك أثناء تكوين العقد"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 81.

<sup>3</sup> عبد الرحمان خلفي، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 07.

<sup>4</sup> خاطر، نوري حمد، "عقود المعلوماتية، دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني"، دار الثقافة، عمان، 2001، ص 137.

<sup>5</sup> النهامي، سامح عبد الواحد، "التعاقد عبر الانترنت"، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2008، ص

274.

<sup>6</sup> عمر محمد عبد الباقي، "الحماية العقدية للمستهلك"، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2008، ص 186.

**ثانياً: حماية المستهلك في مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني**

لا تكفي حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الالكتروني وما يسبقها لكي يضمن حقوقه وعدم تعرضه لمختلف المخاطر والأضرار، بل يجب أن تتعدى هذه الحماية إلى المرحلة اللاحقة وهي مرحلة تنفيذ العقد الالكتروني، وذلك لما تنطويه هذه المرحلة من نشاطات وتنفيذ الالتزامات من الأطراف المشاركة في إبرام العقد، ولما كان المستهلك هو الطرف الضعيف في هذه العلاقة التعاقدية وجبت حمايته وضمن حقوقه من الضياع، وذلك لكي لا تفقد ثقته ويعتزل مجال المعاملات التجارية الالكترونية، وبذلك تفقد التجارة الالكترونية ما جنته من تقدم خلال السنوات الماضية.

فعملية تنفيذ العقد الالكتروني، تحتوي العديد من الإجراءات والأعمال وتنفيذ الالتزامات، وخلال القيام بمختلف هذه الأعمال، فإن المستهلك الالكتروني معرض للعديد من المخاطر تهدد مصالحه وقد تسبب له الأذى، وأهم الجوانب التي يجب مراعاتها في هذه المرحلة، الحق في تسليم المنتجات المباعة وفق ما تم الاتفاق عليه في العقد، حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية، حق المستهلك في الضمان، حق المستهلك في العدول.<sup>1</sup>

**1. حق المستهلك في ضمان العيوب الخفية:** لما يتفق المستهلك ويتعاقد مع الموقع الالكتروني على شراء منتجات معينة، فلا بد أن تكون المنتجات المستلمة مطابقة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها في العقد الالكتروني، وعلى البائع ضمان ذلك، وتحمل كل المسؤولية في حالة عدم تطابق المواصفات أو اكتشاف أي خلل أو عيب في المنتجات المستلمة.

**2. الحق في العدول:** يعتبر حق المستهلك في العدول من أهم الآليات الكفيلة بضمان حقوق المستهلك وعدم ضياع مصالحه وهضمها من طرف الموقع الالكتروني، فلما كان العقد الالكتروني يتم عن بعد، ولا توجد للمستهلك إمكانية التأكد من الخصائص والمواصفات الحقيقية والمادية للمنتجات محل التعاقد، لذلك وفي الكثير من الحالات ما يتم استلام منتجات وبيع مخالفة لم تم الاتفاق عليه في العقد الالكتروني، أو ربما يكون استلام السلع في وقت متأخر جداً عن حاجة المستهلك، خاصة في بعض المنتجات التي يكون استهلاكها مرتبط بفترة زمنية محددة، لهذا كله جاء الحق في العدول كضمان للمستهلك يحميه ويضمن عدم تعرضه للأضرار المادية وتكون بمثابة ضمان له وتزيد من ثقته في الموقع الالكتروني.<sup>2</sup>

ويعرف حق العدول بأنه سلطة أحد المتعاقدين بنقض العقد والتحلل منه، دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عدمان مريزق، شيخي خديجة، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 09.

<sup>2</sup> أحمد إبراهيم، الحيارى، "عدول المستهلك عن العقد المبرم عبر الإنترنت"، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد، 01، العدد 02، 2009، ص 121.

<sup>3</sup> عمر محمد عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، 2008، ص 768.

والحق في العدول هو حق مضمون فقط للمستهلك دون غيره، ويحصل دون الحاجة لموافقة الطرف الآخر في العقد الالكتروني، وللمستهلك استعمال هذا الحق دون الحاجة لتبرير الأسباب الدافعة إليه، وذلك بتوفر بعض الشروط، مثل عدم استعمال السلعة المستلمة وعدم نزع الغلاف عنها في بعض الحالات وحسب الطبيعة المادية للسلعة وشروط أخرى يحددها القانون، وهذا كله راجع لطبيعة العقد الالكتروني الذي يكون فيه الموقع الالكتروني دائما الطرف الأقوى ويفرض شروطه على المستهلك، لذلك دعت الحاجة إلى حماية مصالح المستهلك ومنحه امتيازاً يعطيه مجالاً لاستدراك ما قد يحصل له من أضرار وضياع مصالحه.<sup>1</sup>

ويعتبر الحق في العدول من أهم الوسائل لحماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، ولكن ميدانيا وفي أرض الواقع فإن ممارسة هذا الحق تشوبه الكثير من التعقيدات والغموض وذلك لكثرة وتعقد الإجراءات والشروط الضرورية للاستفادة من هذا الحق، لذلك يجب الاجتهاد الكبير من طرف مختلف الجهات الحكومية والتشريعية لكي تجد السبل الكفيلة لوضع الإطار القانوني الذي يضمن ويكفل ممارسة هذا الحق ويمنع ضياع حقوق المستهلك.

### ثالثاً: حماية البيانات الشخصية للمستهلك

عند قيام المستهلك بالعمليات التجارية الالكترونية عبر مختلف المواقع الالكترونية فإنه يقوم بالتعامل على أساس معلوماته الشخصية المتعلقة بحياته الخاصة كالاسم، العنوان الشخصي وبيانات البطاقة الائتمانية التي تتضمن بيانات حساباته المالية، وقد تتعدى البيانات الشخصية إلى حالاته العائلية ووظيفته إلى غير ذلك من المعلومات المتعلقة بحياته الخاصة، وقد تقوم بعض المواقع الالكترونية غير المهنية باستغلال هذه المعلومات في أغراض قد تسيء وتضر بالمستهلكين وبيئاتهم الخاصة، لذلك يتوجب استحداث إجراءات وقائية وأخرى رديعة تحول دون التسبب بالأذى للمستهلك وحمايته من الممارسات غير الأخلاقية وغير المشروعة.

وباتساع رقعة التعاملات الالكترونية وتوسع مجالاتها ازداد الاهتمام بموضوع حماية الخصوصية للمستهلكين، وذلك لتفادي الأخطار الناجمة على نشر المعلومات الخاصة بالأفراد واستباحة سريتها، واستغلالها بطرق تضر بهم، مما استوجب وضع الرقابة على جمع المعلومات من المستهلكين عبر مختلف المواقع الالكترونية، ومراعاة الدقة الكبيرة في جمع البيانات السرية للأفراد، وضمان سلامتها وأمنها، والتكفل بتخزينها ونقلها بكل أمان وسرية، وتعريف الهدف من جمع هذه المعلومات ومجال استخدامها، ومدة الاحتفاظ بها، وتحمل المسؤولية الكاملة نحو هذه البيانات.

وأجريت العديد من البحوث من أجل إيجاد الميكانيزمات اللازمة لحماية خصوصية المستهلك، وتعددت الاقتراحات بمختلف مضامينها ومحتوياتها، لكنها تصب في هدف واحد هو حماية المستهلك،

<sup>1</sup> محمد أمين الرومي، "التعاقد الالكتروني عبر الانترنت"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص 58.

ويمكن استخلاص بعض الشروط الواجب توفرها في البيانات الخاصة بالمستهلكين من أجل ضمان الحماية اللازمة لها مهما كانت الطريقة في ذلك، وأهم هذه الشروط ما يلي:<sup>1</sup>

- الحصول على البيانات الخاصة بطريقة قانونية ومشروعة، بدون تحايل وخداع،
- أن تستخدم هذه البيانات في الغرض الأصلي المعلن عنه من طرف طالبها،
- أن لا تتجاوز القدر الكافي الذي يضمن تحقيق الهدف من جمعها ولا تتعدى إلى بيانات لا يتم استغلالها من أجل الغرض المقصود،
- أن تكون البيانات صحيحة وتخضع لعمليات التحديث والتصحيح من طرف صاحبها الأصلي،
- تكون لصاحبها الأصلي إمكانية الوصول إليها في كل وقت،
- أن تبقى هذه البيانات في سرية تامة وتحفظ بأمان،
- أن يتم التخلص من البيانات حالما يتم استغلالها واستيفاء الهدف من جمعها.

### المطلب الثالث: حماية الملكية الفكرية في التجارة الالكترونية

يطرح موضوع حماية حقوق الملكية الفكرية والأدبية عدا إشكالات في الجارة الالكترونية، وذلك لما يشوبه من غموض كبير في التطبيق من الناحية العملية، فحتى في التجارة التقليدية لم يصل بعد هذا المفهوم إلى التطبيق الكامل، ففي الكثير من الدول النامية لم يصل القانون بعد إلى الحماية الكاملة لهذه الحقوق، حيث تتعرض في الكثير من أحيان إلى سرقتها والتعرض لها بكافة الانتهاكات والطرق غير الشرعية.

ولقد عكفت العديد من القوانين في الدول التي عرفت فيها التجارة الالكترونية تطورا كبيرا إلى الحرص على حماية حقوق الملكية الفكرية والأدبية بمختلف أصنافها، ومحاولة سن قوانين حماية وردعية لكل من يحاول انتهاكها، ولكن بما تتميز به الملكية الفكرية والأدبية من ميزات خاصة ومعقدة في مجال التجارة الالكترونية، ولقيت هذه القوانين عدة صعوبات وعقبات في سبيل تطبيقها، مما أدى في الكثير من الأحيان إلى التعدي على مثل هذه الحقوق بدون أن تكون القدرة على معاقبتهم أو حتى الكشف عن الجهات المسؤولة على مثل هذه الأفعال.

### أولا: أنواع الملكية الفكرية في الانترنت

بتطور ممارسات التجارة الالكترونية وأساليبها تنوعت مختلف السلع والخدمات التي يتم تداولها عبر الشبكة العالمية، وتعددت المؤسسات التي تقوم بعرض سلعها وخدماتها غير مختلف المواقع الالكترونية، والتي لها الحق في حماية علاماتها التجارية، ومختلف مؤلفاتها أو أي شيء له قيمة تجارية يكون من إبداعها الخاص، ويمكن إبراز الأنواع المختلفة للملكية الفكرية في النقاط الآتية:

<sup>1</sup> محمد أمين الرومي، مرجع سبق ذكره، 2004، ص 69.

**1. المصنفات الرقمية:** هي أحد إفرازات التكنولوجيا الحديثة، فهي لا تختلف عن المصنفات التقليدية من حيث المبدأ أو المحتوى، ولكنها تختلف عنها من حيث الحامل، فبدل الحامل الورقي أصبح يتم استعمال الحامل الرقمي، مثل الملفات والنصوص الالكترونية، وبالتالي فالمصنف الرقمي هو مصنف إبداعي عقلي ينتمي إلى بيئة تقنية المعلومات، والتي يتم التعامل معها بشكل رقمي.<sup>1</sup> وفيما يلي تفصيل لأنواع المصنفات الرقمية:<sup>2</sup>

**أ. برامج الحاسوب:** عبارة عن نظام الكتروني يرتبط بقاعدة واسعة من المعارف في مجال من المجالات المختلفة، ويستخدم لتنفيذ مهام ووظائف يكون من الصعب انجازها يدويا، وذلك استنادا إلى معطيات تم تلقينها له من قبل الشخص المبرمج، وعليه يكون لهذا البرنامج القدرة على إيجاد الحلول المعقدة بسهولة وفي زمن قياسي.

**ب. قواعد البيانات:** لا تعتبر قواعد البيانات من مكونات برامج الحاسوب الآلي، وإنما هي جزء مستقل تؤدي وظيفتها بشكل منفصل عن هذه البرامج.

ويقصد بها مجموعة من البيانات والمعطيات التي تخص موضوعا معينا، يتم تجميعها، ترتيبها ومعالجتها ثم تصنيفها بطريقة الكترونية ثم تخزينها في حوامل الكترونية ليتم لاحقا استرجاعها واستعمالها عند الحاجة

**ج. طبوغرافيا الدوائر المتكاملة:** "هي أشباه الموصلات التي ميزت حقل صناعة الالكترونيات، وتطوير التقنية العالية بدءا من منتصف القرن الماضي، ومع التقدم الحاصل في عمليات دمج الدارات الالكترونية على الشريحة، للقيام بمهام ووظائف الكترونية، أصبح التميز والخلق الإبداعي يتمثل بآليات ترتيب وتنظيم الدوائر المدمجة على شريحة شبه الموصل.<sup>3</sup> أي أن طبوغرافيا الشريحة انطوى على جهد إبداعي مكن من تطوير أداء الكمبيوتر بشكل متسارع وهائل."<sup>4</sup>

**2. النشر الالكتروني:** يعتبر النشر الالكتروني تقنية حديثة لنقل المعرفة عبر قنوات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، ويعرف النشر الالكتروني على أنه عملية إصدار عمل مكتوب بالوسائل الالكترونية وخاصة الحاسوب الآلي، سواء بشكل مباشر أو من خلال مختلف شبكات الاتصال الرقمية، كما يعرف على أنه مجموعة من العمليات المنفذة بمساعدة الحاسوب يتم من خلالها إيجاد وتجميع، تشكيل وتخزين،

<sup>1</sup> سلامي اسعيداني، فقيري ليلي، "التشريعات القانونية الدولية لحماية الملكية الفكرية الافتراضية"، المؤتمر الدولي 11: التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل للبحث العلمي، لبنان/طرابلس، 22-24 أبريل 2016، ص 308.

<sup>2</sup> محمد واصل، "الحماية القانونية لبرامج الحاسوب" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 03، 2011، ص 09.

<sup>3</sup> محمد عبد الرؤوف حسينات، "الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريعين المصري والأردني" رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2006، ص 197.

<sup>4</sup> جبران خليل ناصر، "حماية الملكية الفكرية: حقوق المؤلف في ظل التشريعات الوطنية والاتفاقيات الدولية"، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران-1-أحمد بن بلة، 2017/2018، ص 134.

وتحديث المحتوى المعلوماتي من أجل القيام ببثه للجمهور عبر الوسائط الالكترونية، ويتميز النشر الالكتروني عن النشر التقليدي بكون جميع مراحل تتم بواسطة الحاسبات والوسائط الالكترونية، ابتداء من عملية الجمع والتخزين إلى إنتاج النسخة الأصلية الكترونياً وحتى وصولها إلى مرحلة النسخ والتوزيع على القنوات الالكترونية مثل الأقراص المدمجة أو بثها عبر الشبكات المعلوماتية.<sup>1</sup>

ومن الإيجابيات التي جاء بها النشر الالكتروني نذكر ما يلي:<sup>2</sup>

- سهولة نشر المصنفات وانخفاض التكلفة.
  - إمكانية نشر المؤلف لعمله "الفني والأدبي" بمفرده دون اللجوء إلى دار النشر التي تفرض شروطها.
  - إمكانية وصول العمل الفني والأدبي بسرعة وسهولة إلى جمهور واسع وبأقل التكاليف.
- ولكن بالمقابل، ما يؤخذ على هذه التقنية هو إمكانية التأثير على هوية وقيمة المعلومات من خلال عمليات القرصنة.

**3. العلامة التجارية وأسماء النطاقات "أسماء المواقع الالكترونية":** موضوع العلامة التجارية من المواضيع المهمة في مجال الملكية الفكرية في عالم التجارة الإلكترونية، والحديث عن العلامات التجارية في عالم الانترنت لا يكون بمعزل عن موضوع أسماء مواقع الإنترنت، المتمثلة في العناوين التي يتم استخدامها للبحث عن مواقع معينة على شبكة الإنترنت. ويمكن نظام أسماء النطاق (DNS) للمستخدم من الإبحار في عالم الانترنت لتصفح محتوياته المختلفة، ولكل اسم موقع انترنت بروتوكول انترنت (IP)، وأسماء مواقع الانترنت تسمح للمستخدم تذكر عناوين مختلف المواقع الالكترونية. ففي بداية الأمر تم ابتكار طريقة أسماء مواقع الانترنت من أجل مساعدة المستخدمين على تذكر أرقام بروتوكولات الإنترنت لأجهزة الكمبيوتر المختلفة، وفيما بعد صار لها دلالة جديدة من حيث القيمة التجارية باعتبارها عناوين لمواقع الكترونية. والفرق بين أسماء مواقع الانترنت والعلامات التجارية هو كون هذه الأخيرة يمكن لعدة مؤسسات في مجالات وأماكن مختلفة استعمال نفس العلامة، أما أسماء مواقع الانترنت فهي أسماء متفردة وحيدة تميز المواقع عن بعضها البعض عبر كل أنحاء العالم عبر شبكة الانترنت، لهذا لا يمكن استعمال اسم واحد لعدة مواقع مهما اختلفت فيما بينها ومهما كان مكان تواجدها في العالم. ومع تطور المعاملات التجارية والاقتصادية عبر الانترنت ونمو التجارة الالكترونية أصبح لأسماء مواقع الإنترنت قيمة استثنائية وأهمية بالغة أدت إلى ظهور ما يعرف بـ (قرصنة الفضاء الإلكتروني). وكون طريقة أسماء مواقع الإنترنت تعمل وفقاً لمبدأ الوارد أولاً يستفيد أولاً عدد الكثير الأشخاص الانتهازيين

<sup>1</sup> مراد كريم، "النشر الإلكتروني ومكتبة المستقبل"، مجلة المكتبات والمعلومات، المجلد 02، العدد 04، 2005، ص 143.  
<sup>2</sup> أحمد عبد الله، مصطفى "حقوق الملكية الفكرية والتأليف في بيئة الانترنت"، المجلة الالكترونية CYBRARIANS، العدد 21، ديسمبر 2009، ص 18.



إلى تسجيل بعض الأسماء الشهيرة للعلامات التجارية العالمية أو المحلية وكل علامة تجارية يرونها ذات أهمية ولها قيمة كبيرة لأصحابها تجعلهم يرضخون لعملية التفاوض أو (الابتزاز) من أجل استرجاعها في العالم الافتراضي، وبعد تسجيلها بدؤوا في عملية ابتزاز أصحاب تلك العلامات بطلب مبالغ مالية كبيرة من أجل التنازل لهم عن تلك الأسماء، وفي الأخير لم تجد تلك المؤسسات حلا لها إلا القبول بما يطلبه هؤلاء المبتزين والدفع لهم مقابل استرجاع أسماء علاماتهم على مواقع الانترنت.<sup>1</sup>

### ثانيا: الحقوق الواجب ضمانها للمؤلف في التجارة الإلكترونية

هناك نوعين رئيسيين من الحقوق التي تسعى مختلف التشريعات القانونية لحمايتها وضماتها للمبتكرين والمبدعين في البيئة الإلكترونية هي كما يلي:

**1. الحق الأدبي "المعنوي":** لم يقم المشرع بوضع تعريف محدد للحق الأدبي لكن هناك العديد من النقاط التي يمكن اعتبارها بمثابة عناصر للحق الأدبي منها:

- أن للمؤلف الحق في تقرير نشر عمله من عدمه، وكذا الفصل في كيفية وتوقيت النشر،<sup>2</sup>
- له الحق الكامل في وضع اسمه على عمله ونسبه إليه دون غيره،<sup>3</sup>
- إمكانية سحب العمل من التداول في أي وقت شاء المؤلف ذلك، والحق في إجراء التعديل.<sup>4</sup>
- الحق في رد أي اعتداء على عمل المؤلف من طرف الغير، ومنعه من التشويه، أو التحريف، أو المساس به وبمضمونه.<sup>5</sup>

**2. الحق المادي (المالي):** يقصد به تمتع المؤلف بحق مانع استثنائي يتصل بسلطته في طبع ونشر مصنفه، وهو ما يخوله الحصول على المنافع المالية المترتبة عن ذلك الاستغلال، ولما كان هذا الحق ماليا فإنه يكون قابلا للتنازل عنه أثناء حياة المؤلف كما ينتقل إلى الورثة بعد وفاته<sup>6</sup>

### ثالثا: وسائل حماية الملكية الفكرية في التجارة الإلكترونية

قامت مختلف الدول والهيئات العالمية المهمة بحقوق الملكية الفكرية بإصدار عديد التشريعات الهادفة إلى حماية هذه الحقوق من الانتهاكات المختلفة، وفي كل مرة تظهر عقبات ومسائل حديثة تعجز أمامها هذا التشريعات عن إيجاد الحلول اللازمة، ما جعل الاجتهاد في هذا المجال متواصلا لإيجاد حلول لهذه القضايا، ومن الأمثلة عن التشريعات التي أصدرتها مختلف الدول والهيئات العالمية ما يلي:

<sup>1</sup> طلال أبو غزالة، " التجارة الإلكترونية و الملكية الفكرية "، محاضرة ألقاها في غرفة التجارة الدولية بالتعاون مع المجمع العربي للملكية الفكرية، الأردن، 2001، ص 05.

<sup>2</sup> عبد الحميد عاطف، "السلطات الأدبية لحق المؤلف" دار النهضة، القاهرة، 2002، ص 110.

<sup>3</sup> حسن محمد إبراهيم، "الحماية الجنائية لحق المؤلف عبر الانترنت"، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2000، ص 73.

<sup>4</sup> FERAL Christian, Cyber Droits « Le droit à 'épreuve de l'internet » , Dalloz, Paris, 1999, p15.

<sup>5</sup> أحمد عبد الله مصطفى، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 24.

<sup>6</sup> سلامي اسعدياني، فقيري ليلي، مرجع سبق ذكره، 2016، ص 307.



جدول رقم ( 05 ): قائمة تشريعات حماية الملكية الفكرية في حقل التقنية لعدد من دول العالم

رقم	السنة	الدولة	التشريعات وتاريخ سننها وإعادة سننها وتعديلاتها
1	1980	الولايات المتحدة الأمريكية	1. قانون حق المؤلف لبرامج الحاسوب لسنة 1980 المعدل لقانون حق المؤلف لسنة 1974. (حماية البرمجيات). 2. قانون القرصنة والتقليد المعدل لعام 1982. وقانون حق المؤلف المعدل لسنة 1980 (حماية قواعد المعلومات) 3. قانون حماية شرائح أشباه الموصلات لعام 1994.
2	1981	إيطاليا	1. القانون رقم 407 تاريخ 1981/7/29. المتعلق بالإجراءات العاجلة ضد النسخ غير المشروع وإعادة الإنتاج (برمجيات وقواعد البيانات) 2. النصوص المتعلقة بحماية تصميم أشباه الموصلات لسنة 1987.
3	1982	السويد	1. القانون رقم 284 لسنة 1982 - قواعد معلومات 2. قانون حماية تصاميم دوائر أشباه الموصلات رقم 1425 لسنة 1986. 3. قانون حق المؤلف المعدل لسنة 1989 - برمجيات
4	1982	بريطانيا	1. القانون المعدل لقانون حق المؤلف للأعوام 82 و 83 و 88 - قواعد المعلومات 2. قانون حق المؤلف على البرمجيات المعدل لسنة 1986 3. نظام حماية إنتاج أشباه الموصلات لسنة 1984.
5	1983	هنجاريا	مرسوم وزارة الثقافة رقم 15 لسنة 1983 - البرمجيات
6	1984	أستراليا	القانون المعدل لقانون حق المؤلف لسنة 1984 المتعلقة بالمعلوماتية - البرمجيات
7		الهند	القانون المعدل لقانون حق المؤلف لسنة 1984 - برمجيات
8		المكسيك	القانون المعدل لقانون حق المؤلف رقم 114 لسنة 1984 - البرمجيات
9		فنلندا	1. قوانين حق المؤلف المعدلة لقانون الأعمال الأدبية والفنية لسنة 1984 ذات الأرقام 34 لعام 91 و 418 لعام 93 و 446 لعام 1995 البرمجيات وقواعد المعلومات . 2. قانون حماية طوبوغرافية أشباه الموصلات رقم 2 لسنة 91.
10	1985	تشيلي	قانون الملكية الفكرية لعام 85-برمجيات
11		ألمانيا	1. القانون المعدل لقانون حق المؤلف لعام 85 والمعدل مرة أخرى عام 93-برمجيات 2. قانون حماية طوبوغرافية الشرائح الإلكترونية لأشباه الموصلات لعام 87 المعدل عام 90 3. المادة السابعة من قانون خدمات المعلومات والاتصالات لعام 1997.
12		فرنسا	1. القانون رقم 1985 - برمجيات 2. قانون حماية طوبوغرافية منتجات أشباه الموصلات رقم 890 لسنة 1987
13		اليابان	1. قانون معدل لقانون حق المؤلف لعام 1985. 2. قانون الدوائر المتكاملة وأشابه الموصلات لعام 1985.
14		تايوان	قانون حق المؤلف لعام 1987
15	1987	البرازيل	القانون رقم 646 لسنة 1987.
16		كندا	1. القسم 42 من قانون حق المؤلف المعدل لسنة 1987 - قواعد معلومات.
17		إسبانيا	1. قانون رقم 22 لسنة 87 المتعلق بالملكية الفكرية وفق آخر تعديل لعام 1996. 2. قانون الحماية القانونية لطوبوغرافية أشباه الموصلات لعام 1988. 3. المادة 270 من القانون الجنائي لعام 1995.
18		هولندا	1. قانون 1987 لحماية الطوبوغرافيا الأصلية لمنتجات أشباه الموصلات. 2. قانون حق المؤلف لعام 1994 - برمجيات وقواعد معلومات.

19		الدانمارك	1. قانون حماية إنتاج أشباه الموصلات رقم 778 لسنة 1987. 2. القانون رقم 153 لسنة 1988.
20		النمسا	1. قانون حماية أشباه الموصلات رقم 372 لسنة 1988. 2. قانون حق المؤلف رقم 93 لسنة 1993 المعد رقم 151 لسنة 1996. (برمجيات وقواعد معلومات).
21	1990	النرويج	قانون حق المؤلف المعدل لعام 1990
22	1992	الأردن	القانون رقم 22 لسنة 1992 قانون حماية حق المؤلف المعدل بالقانون 14 لسنة 1998 و 29 لسنة 1999. ويشمل حماية البرمجيات وقواعد البيانات.
23	1992	الإمارات العربية المتحدة	القانون الاتحادي رقم 40 لسنة 1992 ولائحته التنفيذية ويتضمن حماية برامج الحاسوب.
24	1993	البحرين	القانون رقم 10 لسنة 1993 – برامج الحاسوب محل حماية
25	1994	مصر	قانون 29 لسنة 1994 المعدل لقانون 1954 وتضمن حماية برامج الحاسوب وقواعد البيانات.
26	1994	تونس	القانون 36 سنة 1994
27	1995	قطر	قانون 25 لسنة 1995 – حماية برامج الحاسوب
28	1995	لوكسمبورج	قانون 1995 المعدل لقانون حق المؤلف لعام 1972
29	1996	عمان	قانون 47 لسنة 1996.
30	1997	الجزائر	قانون 10 لسنة 1997.
31	1999	لبنان	قانون 75 لسنة 1999 (برامج وقواعد بيانات).
32	1999	الكويت	المرسوم بقانون رقم 5 لسنة 1999، برامج الحاسوب وقواعد البيانات.

المصدر: نرجس صفو، "الحماية القانونية للملكية الفكرية في البيئة الرقمية"، المؤتمر الدولي 11: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل للبحث العلمي، لبنان/طرابلس، 22-24 أبريل 2016، ص ص 288-292

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الولايات المتحدة الأمريكية كانت السبابة في ما يخص إصدار التشريعات الخاصة بحماية حقوق المؤلف في مجال التقنيات الرقمية، وذلك في البدايات الأولى لبروزها، ويفسر ذلك لأن أول بداية ظهور الانترنت كانت في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر سنوات الستينات، ثم انتشرت في دول أوروبا، أما بالنسبة للدول العربية فكانت أولى بدايات سن هذه التشريعات في سنوات التسعينات ابتداء بدولة الأردن، وفي الجزائر كانت أول محاولة في ما يخص تشريعات حماية حقوق المؤلف كانت في 1997. ومجال الملكية الفكرية متشعب ومتداخل، حيث يصعب التحديد بدقة الأعمال التي تدخل ضمن المصنفات الواجب حمايتها، ونتيجة لذلك برزت العديد من الاجتهادات التي سعت لتعريف هذه المصنفات و سن التشريعات اللازمة من حماية حقوق أصحابها من مختلف الاعتداءات الخارجية، وضمان حقوقهم من أجل تحقيق هدف أسمى وهو تشجيع الإبداع والمبدعين.

جدول رقم ( 06 ): خصائص ومحتوى تشريعات حماية الملكية الفكرية المتصلة بتقنية المعلومات

قوانين حق المؤلف /الملكية الفكرية	
وصفها	تشريعات حماية حقوق المؤلف المادية والمعنوية على إنتاج البرمجيات وقواعد المعلومات ودوائر الطبوغرافيا (وكذلك على أسماء النطاقات ومحتوى المواقع على الإنترنت والمواد محل التجارة الإلكترونية بالنسبة لبعض الدول التي نظمت أحكام التجارة الإلكترونية وخدمات الإنترنت).
العام	
سبب وجودها	سنت هذه التشريعات لتوفير الحماية القانونية للمصنفات المتصلة بالتقنية العالية الموضوعة من قبل مؤلفيها ضمن جهدهم الفكري، وبعد حسم الجدل حول نظام الحماية من حيث إخضاعها للحماية الفكرية الأدبية والفنية، وليس الملكية الصناعية (براءات الاختراع) مع مراعاة أن المنتجات التقنية الصناعية كأجهزة أو نحوها التي تصلح للاستغلال الصناعي تعد من قبيل براءات الاختراع، وتزايد الاتجاه نحو هذه التشريعات بسبب الاتفاقيات الدولية وتحديداً اتفاقية تريبس العالمية واحدة من اتفاقيات منظمة التجارة الدولية وبسبب اتفاقية واشنطن للدوائر المتكاملة واعتبار برامج الحاسوب من بين مصنفات اتفاقية بيرن للملكية الأدبية والفنية بموجب الإضافة التي نصت عليها اتفاقية تريبس المذكورة وتخضع هذه التشريعات للتطوير وإعادة البحث بسبب ما ظهر من تحديات في ظل النشر الإلكتروني وحماية مواقع المعلومات على الإنترنت .
هدفها ونطاقها	توفير الحماية القانونية للحق في الإبداع في حق مصنفات التقنية العالية والحق في الاستغلال العادل والمشروع لعائدات هذه المصنفات وذلك ضمن تنظيم وقواعد إدارية ومدنية وجزائية.
الحقبة الزمنية لانطلاقها وترتيبها	ثالث موجة تشريعية انطلقت بوجه عام في الثمانينات مع أن بعض الدول اهتمت بموضوعها قبل ذلك، لكن انطلاقها الفعلي تم في الثمانينات بعد حسم الجدل حول محل الحماية، "هل هي تشريعات حق المؤلف أم براءات الاختراع". وخضعت لتعديلات متتالية وإعادة سن خلال الثمانينات والتسعينات. ولا تزال تخضع للتطوير والتعديل بسبب استحقاقات الاتفاقات الدولية.
الفرع القانوني ذي العلاقة	القانوني المدني/قواعد وقوانين الملكية الفكرية أو المعنوية، والقانون الجنائي (المسؤولية الجزائية عن الاعتداء على الحقوق المعنوية والمالية للمؤلف بالنسخ غير المشروع وإعادة الإنتاج والتقليد). القانون الإداري (التنظيم الإداري للجهات المناط بها حماية حقوق المؤلف/وزارات الثقافة والصناعة والتجارة والإعلام – مكاتب الحماية والمكاتب الوطنية).
محل العلاقة بالتكنو- لوجيا	البرمجيات التشغيلية والتطبيقية الموجودة على أقراص ووسائط التخزين المستقلة أو المخزنة داخل النظم والشبكات إضافة إلى قواعد المعلومات التي تمثل تنظيماً وتبويباً لمعلومات ضمن إطار تشغيل وتطبيق برمجي يميزها عن غيرها، والدوائر التقنية المتكاملة ذات البرمجة من مصدرها (جهة الصنع)، وقواعد البيانات المنطوية على جهد تجميعي انتقائي تبويبي ابتكاري.
محتواها بوجه عام	القواعد القانونية المنظمة للحقوق المعنوية والمالية لمؤلف المصنفات التقنية محل الحماية، والقواعد المنظمة لنطاق ومدة الحماية والاستثناءات عليها وقواعد التنظيم الإداري لجهات الضبط والحماية الحكومية، وقواعد المسؤولية المدنية والجزائية المتعلقة بالمخيلين بحقوق المؤلف والجزاءات المقررة ونطاق صلاحيات القضاء وإجراءاته التحفظية والعقابية والتكميلية وتدبيره الاحترازية.

المصدر: خالدة هناء سيدهم، "حماية حقوق الملكية الفكرية للمصنفات الرقمية في بيئة الإنترنت"، المؤتمر الدولي 14:

الجرائم الالكترونية، طرابلس 24-25 مارس 2017، ص ص 14-15.

يلخص الجدول رقم (06) كل ما يتعلق بحماية حق المؤلف وحماية حقوق الملكية الفكرية من حيث مضمون هذه الحقوق ومن حيث طبيعتها، أسباب نشوء هذه التشريعات وأهدافها، والفترة الزمنية التي انطلق بها صدور هذه التشريعات، وعلاقة هذه المؤلفات بالتكنولوجيا وأخيرا مضمون هذه القوانين والتشريعات بشكل مختصر.

#### رابعاً: عوائق وصعوبات حماية الملكية الفكرية في التجارة الالكترونية

تواجه حماية الملكية الفكرية عبر الانترنت العديد من الصعوبات منها:<sup>1</sup>

1. عدم وضوح الجهات المختصة بالنظر ومتابعة وحل المنازعات المتعلقة بانتهاك حقوق الملكية الفكرية، وصعوبة تحديدها خاصة في القضايا الدولية،
2. اختلاف وفي بعض الأحيان تعارض القوانين واجبة التطبيق على تلك المنازعات بين الدول التي تم فيها الاعتداء من خلال النشر، أو إعادة النشر، أو الاستغلال دون ترخيص، أو دون موافقة المؤلف.
3. في حال قرر صاحب الحق (المؤلف) القيام بمقاضاة المعتدين على المصنف محل الحماية، وحقوقه المرتبطة به فإنه سوف يقاضي أشخاص كثيرين ومتفرقين ومختلفين من دول كثيرة، وبالتالي مواجهة العديد من الصعوبات والعقبات كتعدد القوانين واجبة التطبيق، بالإضافة إلى مشكلة تحديد الاختصاص القضائي، وارتفاع تكلفة التقاضي من حيث الوقت والجهد.

#### المطلب الرابع: الجباية في ظل التجارة الالكترونية

تعتبر الجباية المصدر الأساسي لمداخل الدول خاصة تلك الناتجة عن المعاملات التجارية في الاقتصاد، لذلك تولي معظم الدول أهمية بالغة لتحسين وتطوير تشريعاتها في المجال الجبائي بما يتوافق مع تطور المعاملات التجارية والاقتصادية، ولكن مع ظهور التجارة الالكترونية وارتفاع معدلات المبادلات التجارية التي تتم عبر الانترنت وقعت العديد من الدول في إشكالية فرض الضرائب على المبادلات الالكترونية، والنظام الجبائي الواجب التطبيق وكذا السرعة الكبيرة التي تتم بها هذه المبادلات وتعدد الأطراف المشاركين فيها وانتمائهم للعديد من الدول، ما نتج عنه صعوبة تحديد الجهة المخولة بتحصيل الضريبة على هذه المعاملات التجارية.

والتجارة الالكترونية هي من الظواهر الاقتصادية المهمة التي ميزت القرن الـ 21، فتكنولوجيات المعلومات والاتصال التي تركز عليها من أجل إبرام معاملاتها المختلفة تمنح إمكانات كبيرة من أجل التطور وتحسين حياة الأفراد والمستوى الاقتصادي على الصعيد العالمي، والتجارة الالكترونية تنعش النمو والتشغيل في الدول النامية كما هو الحال في الدول الصناعية. وتلعب السلطات الجبائية دورا كبيرا

<sup>1</sup> أحمد عبد الله مصطفى، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 25

في نجاح التجارة الالكترونية، فيجب عليها تهيئة جو جبائي، يمكن أن تزدهر فيه التجارة الالكترونية، مع الأخذ في الحسبان وجوب وضع نظام جبائي عادل ودقيق. كما يجب اتخاذ إجراءات إدارية وتشريعية جديدة تتعلق بالتجارة الالكترونية، أو القيام بتعديلات على الإجراءات الحالية بشرط أن تكون هذه الإجراءات موجهة من أجل تسهيل تطبيق المبادئ الجبائية القائمة على معاملات التجارة الالكترونية. وكل الإجراءات الهادفة إلى تطبيق المبادئ الجبائية القائمة على التجارة الالكترونية المتبناة في الإطار الوطني وكل تكييف للمبادئ الجبائية العالمية يجب أن تنظم بطريقة تحافظ على السيادة الجبائية للدول وتضمن تقسيم عادل للعبء الضريبي في التجارة الالكترونية بين مختلف الدول واجتتاب الازدواج الضريبي أو التهرب الضريبي.<sup>1</sup>

ولقد انتقلت تحديات السياسة الضريبية إلى صدارة جدول الأعمال العالمي، خاصة فيما يتعلق بفرض الضرائب على الأصول غير الملموسة، حيث أثارت نماذج الأعمال الرقمية الجديدة -بما في ذلك التجارة الإلكترونية- قضايا حول كيفية ومكان إنشاء القيمة، لاسيما من خلال الفرص الناشئة لجمع البيانات ومشاركة المستخدم، ونظرا لأن الأصول غير الملموسة شديدة الحركة، فإن نماذج أعمال التجارة الإلكترونية الجديدة تعتبر أنظمة ضرائب الدخل الحالية، والتي تعتمد بشكل أساسي على العوامل المادية لتحديد وجود خاضع للضريبة وتخصيص الأرباح.<sup>2</sup>

#### أولاً: ضرورة تكييف الجبائية مع خصائص التجارة الالكترونية

يتميز الاقتصاد الرقمي بأربع خصائص رئيسية هي: - عدم تمركز النشاطات، - الدور المركزي للأرضيات (القواعد) الرقمية، - أهمية تأثيرات الشبكات، - استغلال البيانات، والتي تميزه عن الاقتصاد التقليدي، هذه الخصائص غيرت من سلاسل خلق القيمة والتي بدورها خفضت من فعالية الجبائية التقليدية، وفيما يلي شرح مختصر لهذا الخصائص:<sup>3</sup>

- **عدم تمركز النشاطات** la non localisation des activités : المؤسسات في العالم الرقمي تقترح سلع وخدمات عن بعد بواسطة الانترنت، مستعملة الملكية الفكرية، وتحديد موقعها معقد جدا، فمن السهل على هذه المؤسسات التصريح بنشاطها في البلدان أين يمكنها الحصول على امتيازات جبائية وكذا فيما يخص تسيير البيانات.

<sup>1</sup> OCDE, « **Condition cadres pour l'imposition du commerce électronique** », Rapport du comité des affaires fiscale, 08 Octobre 1998, p 03. « Organisation de Coopération et de Développement Economique »

<sup>2</sup> OECD, « **Unpacking E-commerce, Business Models, Trends and Policies** », ICT Access and Usage by Businesses (database), <http://oe.cd/bus> (accessed February 2019) , p 06. consulted 24/12/2019.

<sup>3</sup> Julia Charrié et Lionel Janin, « **Fiscalité du numérique** », France STRATEGIE, [www.strategie.gouv.fr](http://www.strategie.gouv.fr), La note d'analyse N°26, Mars 2015, pp 02-03.

- الدور المركزي للأرضيات le rôle central des plateformes: المؤسسات الرقمية تلعب دور الأرضيات في سوق معين (ذو واجهتين) من جهة مع مستخدمي الانترنت ومن جهة أخرى مع المؤسسات. فجزء كبير من أرباحها تأتي من قدرتها على ربط العلاقة بين هتين الواجهتين، التين يصعب التقاؤهما بدون العالم الرقمي. مثل google و facebook تقومان بجمع بيانات عن المستخدمين ثم تقوم بمنحها إلى مؤسسات الإعلان المستهدفة.
- أهمية تأثيرات الشبكات l'importance des effets de réseau: نجاح المؤسسات الرقمية يتأتى من قدرتها على جذب كم هائل من المستخدمين خالقة بذلك تأثير الشبكة بحيث كلما ازداد عدد المستخدمين ازدادت منافعهم من أجل نمو الشبكة.
- استغلال البيانات l'exploitation des données: بفضل القدرة على معالجة المعلومة، تسمح التكنولوجيات الرقمية باستغلال كم هائل من البيانات، واستخراج القيمة. فالمؤسسات الرقمية تبحث عن جمع البيانات الشخصية للمستخدمين من أجل معرفة تفضيلاتهم، وتستغلها من أجل اقتراح منتجات/ خدمات خاصة بكل فرد.

هذه الخصائص المذكورة أعلاه تطرح العديد من التحديات الجديدة للجباية منها:

- ✓ تخفيض الإيرادات الجباية: تعتبر التجارة الالكترونية تحديا كبيرا للأنظمة الجبائية التي تم بناؤها على حسب خصائص التجارة التقليدية، ولم تضع في حسابها هذا التطور الهائل في التكنولوجيات الرقمية، فهذه الحالة تطرح انشغالا كبيرا، فهي تقود إلى خسائر كبيرة في الإيرادات الجبائية التي من الصعب تحديدها، وأهم هذه الإيرادات الضريبية على القيمة المضافة TVA.<sup>1</sup> وتستغل الشركات المتعددة الجنسيات الناشطة في البيئة الرقمية ثغرات الأنظمة الجبائية الوطنية والاتفاقيات الدولية من أجل الحصول على تخفيضات في معدلات الخسوع للضريبة، وذلك نتيجة للطبيعة غير الملموسة لمعظم نشاطاتها ولصعوبة التحديد الجغرافي للإقليم التابعة له، من طرف المصالح الجبائية. كذلك صعوبة تحديد رقم أعمالها وأرباحها مما لا يسمح بالتحديد الصحيح للضريبة الواجبة الدفع من طرف هذه المؤسسات.<sup>2</sup> وقد عرفت العائدات الجبائية للعديد من الدول انخفاضا كبيرا بالتزامن مع النمو الكبير للتجارة الالكترونية، حيث لاقت حكومات هذه الدول مشاكل متعددة في عملية فرض وتحصيل الضرائب على المعاملات الالكترونية كما هو الحال في التجارة التقليدية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Michel Bouvard et autres, Sénateurs membres de la commission des finances, Rapport d'information « **Le E-commerce, propositions pour une TVA payée à la source** », France , session N° 691, 17 Septembre 2015, p07.

<sup>2</sup> Julia Charrié et Lionel Janin, op cit, 2015, p 03

<sup>3</sup> Omar, Adan, Kwun, Obyung and Bhutta, “**Then impact of E-commerce tax policy on state and local government revenue**”, Department of management information systems, Southern University at New Orleans, March 30, 2011, p02.

✓ **خط قواعد المنافسة:** عدم خضوع بعض المؤسسات التي تنشط في البيئة الرقمية للضريبة يدخل في المنافسة غير الشرعية.<sup>1</sup> ونتيجة للممارسات التي تنتهجها بعض المؤسسات في البيئة الرقمية والتي لا يمكن للمصالح الجبائية ضبطها تصبح المؤسسات المحلية غير قادرة على المنافسة أمامها، فبفضل الهوامش الكبيرة التي تحققها تلك المؤسسات تصبح مهيمنة على السوق المحلية وتستطيع شراء المؤسسات الضعيفة التي تقف في وجهها مما يسبب إختلال ميزان المنافسة في الأسواق.<sup>2</sup> والتهرب الضريبي في البيئة الالكترونية هو ناتج عن عدة أسباب متولدة عن خصائص التجارة الالكترونية ويمكن تلخيصها في ثلاث نقاط رئيسية هي:<sup>3</sup>

**1. الانفجار الهائل في عدد المتعاملين:** فموقع الكتروني يقوم بزيارته ملايين المستخدمين شهريا، كذلك تواجد آلاف البائعين الصغار الذين يصعب تحديدهم ومن المستحيل مراقبتهم، بالإضافة إلى خاصية الانترنت التي تمكن الأفراد من النشاط بأسماء مستعارة غير حقيقية، تغيير المواقع بشكل مستمر، وتعدد الوسطاء، ... الخ.

**2. تعقد الأنظمة الجبائية:** فبعد الانتشار الواسع للتجارة الالكترونية حاولت العديد من البلدان تطوير أنظمتها الجبائية التقليدية التي تتميز بالتعقيد وعدم المرونة، وكذا تم إجراء العديد من الاتفاقيات بين الدول فيما يخص تطوير الأنظمة الجبائية، لكنها تبقى محاولات من أجل اللحاق بركب التجارة الالكترونية التي هي في نمو سريع مقارنة بهذه المحاولات.

**3. تجزئة التدفقات المادية:** ففي التجارة التقليدية يتم فرض الضرائب على التدفقات المادية العابرة لحدود الدولة وغالبا ما تكون هذه التدفقات مجمعة من طرف المستوردين الكبار ما يجعل حصيلة الضريبة كبيرة، بينما في التجارة الالكترونية تكون المبيعات مجزأة بين الأفراد على حدى، بحيث ترسل المشتريات إلى كل فرد عن طريق البريد مما يجعل الضريبة على هذه المبيعات أقل منها لو كانت مجمعة.

**ثانيا: المبادئ الجبائية الواجبة التطبيق في التجارة الالكترونية**

وضعت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) مجموعة من المبادئ يتم على أساسها فرض الضرائب في التجارة الالكترونية هي:<sup>4</sup>

- **الفاعلية Efficiency:** يجب تخفيض تكاليف النظام الجبائي للإدارة الجبائية وللخاضعين للضريبة قدر المستطاع.

<sup>1</sup> Michel Bouvard et autres, op cit, 2015, p 07.

<sup>2</sup> Julia Charrié et Lionel Janin, op cit, 2015, p 03

<sup>3</sup> Michel Bouvard et autres, op cit, 2015, p08.

<sup>4</sup> OECD, « **Taxation and Electronic Commerce** » OECD publications service, Paris, 2001, p10.



- **الحياد: Neutralité** يجب أن تضمن الجباية الحياد والمساواة بين مختلف أشكال التجارة الالكترونية وبين التجارة التقليدية والالكترونية، والقرارات يجب أن تكون مبررة باعتبارات اقتصادية وليس جبائية، فالأشخاص الذين يتواجدون في حالات مشابهة والذين يجرون معاملات متشابهة يجب أن يخضعوا لمستويات متشابهة من الضريبة.
- **التأكد والبساطة certitude et simplicité** : القواعد الجبائية يجب أن تكون واضحة وبسيطة من أجل الفهم، بحيث يمكن للخاضعين للضريبة أن يقدروا مقدار الضريبة حسب حجم تعاملاتهم، خاصة الوعاء الضريبي وتاريخ وطريقة تقييم الضريبة.
- **الفعالية والعدالة Efficacité et équité**: يجب تحديد المبلغ الصحيح للضريبة وفي التاريخ الفعلي، كذلك يجب تخفيض إلى أقصى حد إمكانيات التهرب الضريبي مع الحرص على أخذ التدابير اللازمة وذلك حسب الأخطار المتوقعة.
- **المرونة Flexibilité**: يجب أن يكون النظام الجبائي مرنا وديناميكيا، بشكل يتماشى مع التطورات في التقنيات الحديثة والمعاملات التجارية.

### ثالثا: صعوبات ومشاكل فرض الضرائب في التجارة الالكترونية

- تلاقي عملية فرض الضرائب في التجارة الالكترونية العديد من الصعوبات، نتيجة لما تتميز به البيئة الالكترونية من خصائص مختلفة عن تلك التي تتميز بها البيئة التقليدية أهمها:
1. **صعوبة تحديد المجتمع الضريبي في التجارة الالكترونية**: ناتجة عن كون العديد من المنتجات والخدمات المتداولة في التجارة الالكترونية غير ملموسة ويصعب تحديدها ومراقبتها، مثل الخدمات الاستشارية وكذا المنتجات الرقمية، حيث أن الكثير منها يتم عبر فضاءات افتراضية بين أشخاص عاديين وليس بالضرورة تجار.<sup>1</sup> كذلك إمكانية تنقل المكلفين بالضريبة بين مختلف المواقع العالمية التي تتيح لهم إمكانية النشاط فيها مما يصعب من تحديد هويتهم والقوانين الجبائية الواجبة التطبيق عليهم.<sup>2</sup>
  2. **صعوبة التحصيل والجبائية الضريبية في التجارة الالكترونية**: وهذا ناتج عن سهولة التهرب الضريبي في المعاملات الالكترونية بسبب طبيعة تكنولوجيا المعلومات التي تتيح العديد من الطرق المختلفة لتشفير العمليات هذا من جهة، ومن جهة أخرى افتقار الهيئات الضريبية للترسانة الضرورية من تقنيات وتشريعات وخبراء لمواجهة هذه التحديات الصعبة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سهال كشكود عبد، "أثر التجارة الالكترونية في فرض الضرائب"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18، العدد 68، 2012، ص 469.

<sup>2</sup> عزوزي علي، "آليات ومتطلبات تفعيل التنسيق الضريبي العربي، الواقع والتحديات"، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2014، ص 70.

<sup>3</sup> قيس حسان عواد، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الالكترونية"، مجلة الرافدين للحقوق، المجلد 12، العدد 43، 2010، ص 217.



**3. مشكلة ازدواج الضريبي في التجارة الالكترونية:** في التجارة التقليدية يستند فرض الضريبة على التواجد المادي والدائم للمؤسسة في تراب البلد الذي له حق فرض الضريبة، لكن في التجارة الالكترونية هذا المبدأ لا يمكن تطبيقه فالمواقع الافتراضية تنتشر بدون تواجد مادي على أرض الواقع، لذلك ومن أجل تجنب التهرب الضريبي لهذه المواقع الافتراضية تلجأ الدول إلى فرض الضرائب على المعاملات التي تقوم بها تلك المواقع ، مما قد ينجم عنه ازدواج ضريبي على تلك المعاملات المنفذة.<sup>1</sup>

**4. صعوبة إثبات المعاملات والعقود الالكترونية:** فطرفي المعاملة التجارية غير معروفين لبعضهما البعض، لعدم وجود تلاقي مباشر بينهما، ما يخلق إمكانية عدم تصريح المشتري بهويته الحقيقية مما يشكل نقص في المعلومة التي تحتاجها الإدارة الجبائية للتحقق من صحة البيانات والتصريحات المختلفة.<sup>2</sup> وفي ظل غياب أو نقص التشريعات، خاصة الدولية التي تحكم المعاملات الالكترونية فإنه من الصعب إثبات ومتابعة هذه المعاملات من طرف الإدارة الجبائية وفرض الضرائب عليها.<sup>3</sup>

**5. مشكلة تحقيق العدالة الضريبية:** من بين أهم أسس الضريبة هي العدالة بين الأفراد في تحمل العبء الضريبي حسب القدرة المالية لهم، لكن نتيجة للتطورات التكنولوجية وتنفيذا لدعم عملية نقل عوامل الإنتاج بحرية، فإن الفئات ذات المستوى العالي وذات الدخل الكبير هي من تملك القدرة على التنقل بسهولة نحو البلدان ذات معدلات منخفضة من الضرائب، وبالتالي يبقى العبئ الضريبي تتحمله الفئات الضعيفة ذات الدخل المحدود.<sup>4</sup>

**6. عدم القدرة على الاطلاع والفحص الضريبي:** منح تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمؤسسات التي تنتشر في البيئة الالكترونية إمكانيات كبيرة لإخفاء بياناتها أو تغييرها من أجل تخفيف العبئ الضريبي، بينما الإدارة الضريبية لا تتوفر لديها الإمكانيات اللازمة التي تسمح لها بالتدقيق ومتابعة مختلف المعاملات التي تقوم بها هذه المؤسسات، وهذا ما ينتج عنه تخفيض الإيرادات الضريبية.<sup>5</sup>

#### رابعاً: الضرائب على التجارة الالكترونية بين الإخضاع والإعفاء

هناك جدال كبير في هذا الشأن، حيث يرى البعض أن فرض الضريبة على المعاملات الالكترونية يعتبر بمثابة كبح للنمو التكنولوجي ولتطور التجارة الالكترونية، خاصة وأنها في مراحلها الأولى ولم تصل بعد إلى أوجها، بينما يرى فريق آخر أن عدم إخضاعها يمثل إجحافاً في حق التجارة التقليدية وتناقضاً مع مبدأ العدالة الضريبية، كذلك سوف يؤدي إلى تخفيض كبير في عائدات الضريبة

<sup>1</sup> سهال كشكود عبد، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 470.

<sup>2</sup> دادان عبد الوهاب، "الجبائية الافتراضية والتجارة الالكترونية النقاشات، المشاكل والتحديات"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 03، 2004، ص 154-155.

<sup>3</sup> عزوزي علي، "جبائية المعاملات الالكترونية، المشاكل والحلول"، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد 2015/01، ص 74.

<sup>4</sup> سهال كشكود عبد، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 469.

<sup>5</sup> علي عزوزي ، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 70.

التي تمثل موردا مهما من موارد الدول، خاصة وأن حجم التجارة الالكترونية في تزايد مستمر على حساب التجارة التقليدية مع مرور الوقت.<sup>1</sup>

فالمدافعون عن الإعفاء يبررون ذلك بتشجيع زيادة المعاملات الالكترونية مما يساعد على نمو التجارة الالكترونية، واجتئاب الازدواج الضريبي الذي قد يحدث بفرض عدة حكومات نفس الضريبة على نفس المعاملة نتيجة الخوف من التهرب الضريبي، وعدم توحيد الإجراءات الضريبية العالمية. أما المدافعون عن الإخضاع فهم يرون بأن الإعفاء فيه إخلال بمبدأ العدالة وإضعاف حصيلة الدولة من الإيرادات الجبائية.<sup>2</sup>

#### المبحث الرابع: مفاهيم عامة حول مواقع التجارة الالكترونية

بعد ظهور التجارة الالكترونية، ونموها تسارعت المؤسسات باختلاف نشاطها وأهدافها إلى إنشاء مواقع الكترونية لتكون بوابة دخولهم إلى العالم الافتراضي، وتسابقت هذه المواقع لاستقطاب أكبر عدد من زوار الانترنت، وعليه فإن للموقع الالكتروني أهمية كبيرة، إذ يمثل واجهة المؤسسة نحو جمهورها، وسوقا مفتوحة على الدوام في وجه مختلف زوار الانترنت باختلاف ثقافتهم واتجاهاتهم وحتى بلدانهم، وبالتالي يجب إعطاء أهمية بالغة لطريقة تصميم، إنشاء وتسيير المواقع الالكترونية.

وتشير الإحصائيات حسب مؤسسة استطلاع عالمية أنه في شهر فيفري 2018 بلغ عدد المواقع الالكترونية ما بين 1.3 و 1.8 مليار موقع على شبكة الإنترنت، والعديد من هذه المواقع غير مستخدمة من طرف العديد من الأشخاص، لكن المواقع لا تزال موجودة.<sup>3</sup>

#### المطلب الأول: ماهية مواقع التجارة الالكترونية

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

#### أولا: تعريف موقع التجارة الالكتروني

الموقع الإلكتروني هو " عبارة عن موقع مركزي يضم عددا من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، والتي عادة ما يمكن الوصول إليها من خلال الصفحة الرئيسية."<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ياسر عوض عبد الرسول، "المشاكل الضريبية للإعلان الرقمي في مصر مقارنة ببعض النظم الضريبية الأجنبية"، المؤتمر العلمي الرابع بكلية الحقوق، جامعة طنطا، 23-24 افريل 2017، ص 18-19.

<sup>2</sup> طارق عبد العال حماد، "التجارة الالكترونية، المفاهيم، التجارب، الأبعاد التكنولوجية والتسويقية والقانونية"، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 689.

<sup>3</sup> Computer Hope، « Website », <https://www.computerhope.com/jargon/w/website.htm>, 16/11/2019, consulté le site le 23/12/2019 à 12 :10.

<sup>4</sup> عبد الله الكسواني، "ما هو الموقع الالكتروني"، <https://mawdoo3.com/>، 2018/03/28، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/25، على الساعة 12:43.

وعرف الموقع الالكتروني على أنه « كل موقع ويب يحتوي صفحة رئيسية وهي أول وثيقة يراها المستخدمون عند دخولهم الموقع، كما قد يحتوي أيضا وثائق وملفات إضافية، وكل موقع هو مملوك ومدار من قبل شركة أو مؤسسة فردية.<sup>1</sup>»

كما عرف كذلك على أنه " تلك المساحة الالكترونية المحجوزة ضمن خادم ما وتحت اسم نطاق معين في الانترنت، ويتم إنشاء وتصميم الموقع الالكتروني بلغات برمجية وتصميمية خاصة يفهمها الكمبيوتر، ويتم رفعه بعد ذلك وتحميله على شبكة الانترنت باستخدام برامج خاصة وتطبيقات معينة.<sup>2</sup>»  
ومن التعاريف المختلفة للموقع الالكتروني بصفة عامة، يمكن القول بأن موقع التجارة الالكترونية هو عبارة عن موقع الالكتروني يتيح للزوار إمكانية البحث، اختيار وشراء المنتجات أو الخدمات، ويهدف الموقع من خلال ذلك إلى تلبية حاجيات ورغبات المستهلك الالكتروني من جهة ومن جهة أخرى تحقيق الأرباح وضمان البقاء والمنافسة في السوق الافتراضية.

### ثانيا: أنواع المواقع الالكترونية:

يمكن تصنيف المواقع الالكترونية حسب عدة معايير، فتصنف حسب الطبيعة التقنية للموقع، وحسب طبيعة نشاط الموقع أو الهدف من إنشائه.

**1. حسب الطبيعة التقنية للموقع:** حسب هذا المعيار يوجد نوعين من المواقع الالكترونية، وهي كما يلي:

**1.1 المواقع الثابتة:** تحتوي على صفحات HTML (لغة ترميز النصوص المتشعبة) يتم إنشاؤها باستخدام محرر HTML، ومحتوى هذه الصفحات يكون ثابت، ولتغيير محتوى الصفحات يجب تعديل الملف الأصلي المتعلق بها على جهاز الحاسب الآلي، ثم بعد ذلك يتم نقل هذا الملف نحو الخادم عن طريق بروتوكول نقل الملفات FTP (File Transfert Protocol)، وعملية التعديل في المحتوى لا تتطلب مهارات كبيرة في ما يخص لغة البرمجة، ويفضل استعمال الموقع الساكن في بناء موقع يكون حجم نشاطه ضعيف ولا يتطلب مميزات دقيقة، وتجنب التكاليف المرتفعة لتحديث الموقع.<sup>3</sup>

**2.1 المواقع الديناميكية:** وفيها يكون تسيير عرض الصفحات والمحتوى (نصوص وصور) باستقلالية، ويحتوي الموقع الديناميكي على قسمين مختلفين هما: قسم مرئي، والذي يظهر لمستخدمي الموقع عبر الانترنت، والقسم الإداري مخصص لمسيري الموقع، ولتغيير محتوى أي صفحة يتم التعديل مباشرة في ملفات HTML أو PHP (لغة برمجة خاصة للأغراض العامة)، فعن طريق وحدة الإدارة يمكن إنشاء الصفحات، تعديل النصوص، وإضافة الصور والفيديوهات بطرق بسيطة وسهلة، وتستعمل المواقع

<sup>1</sup> [Vangie Beal, "Web site", \(http://www.webopedia.com/TERM/W/web\\_site.html\)](http://www.webopedia.com/TERM/W/web_site.html), 24/09/2017, consulté le 25/12/2019 à 22:00.

<sup>2</sup> نهى صلاح السيد البيسوني، "واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني المتجاوب بين التصميم المسطح والتصميم المادي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 03، العدد 12، الجزء 01، أكتوبر 2018، ص 672.

<sup>3</sup> Thirry Dubois, « **Tout pour Réussir son site web** », E-book, MYidees.com, Tom 2, 2011, pp11-12.

الديناميكية في حالة حجم نشاط كثيف، وتتطلب وظائف متطورة، فبدون معارف متطورة في لغة البرمجة لا يمكن تطوير هذا النوع من المواقع.<sup>1</sup> وتتطلب المواقع الديناميكية عدة برامج تتفاعل فيما بينها لتأدية الخدمة التي شكلت من أجلها بالإضافة إلى:<sup>2</sup>

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

ومن المزايا التي توفرها المواقع الديناميكية ما يلي:<sup>3</sup>

- تسير كم كبير من المحتوى (أخبار، مقالات، معلومات،... الخ)
- احتواء الموقع الديناميكي على محرك بحث وقاعدة بيانات.
- استعمال لغة برمجة تستعمل خوادم لتسيير الصفحات والإجابة على خيارات المستخدمين.

**2. حسب طبيعة نشاط الموقع:** يمكن التمييز بين عدة أنواع من المواقع حسب هذا المعيار منها:

**1.2 مواقع المؤسسات:** هذا النوع خاص بالمؤسسات، حيث تستخدمه للتعريف بنفسها ومنتجاتها وخبراتها في السوق والزبائن الذين تعاملت معهم من قبل،.. الخ، وأصبح في الوقت الحالي امتلاك أي مؤسسة لموقع الكتروني أمرا حتميا في ظل الظروف الجديدة التي فرضتها بيئة الأعمال الالكترونية.<sup>4</sup>

**2.2 المتاجر الالكترونية:** هي مواقع يتم إنشاؤها بغرض بيع السلع والخدمات عبر الانترنت،<sup>5</sup> وغالبا ما ينتهي عنوان الانترنت الخاص بهذه المواقع بـ .com<sup>6</sup> وفي الغالب لا تحتوي هذه المواقع على مواد إخبارية أو معلوماتية، وتقتصر على التعريف بالمؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي يعرضها الموقع، تقوم أيضا هذه المواقع بعرض إعلانات إخبارية خاصة بمنتجاتها وخدماتها، وقد تقوم بعرض منتجات لمؤسسات أخرى.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> Thirry Dubois, op cit, 2011, pp11-12

<sup>2</sup> إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 156.

<sup>3</sup> François et Sandrine Houst Delphine Bouton avec la contribution de Raphaëlle, Créer un site e-commerce avec Dreamweaver cs4 et PHP/My SQL, PEARSON, 4<sup>ème</sup> Edition, France, 2009, p p: 21 – 23.

<sup>4</sup> آدم آدم، "دليلك الشامل حول خطوات إنشاء موقع الكتروني ناجح"، <https://www.namaait.com/blog/web-design/>، 2016/12/23، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2019/08/08، على الساعة 20:58.

<sup>5</sup> إسلام محمد، "ما هو الموقع الالكتروني"، <https://www.alrab7on.com/what-is-a-website/>، 2019/05/17، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/27، على الساعة 21:16.

<sup>6</sup> هديل البكري، "ما هي المواقع الالكترونية"، <https://mawdoo3.com/>، 2017/12/18، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/27، على الساعة 23:22.

<sup>7</sup> الرائد، "أنواع المواقع الالكترونية"، مركز التدريب والتطوير الإعلامي، <https://www.alraeed.net/>، 2015/09/12، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/27، على الساعة 21:36.

**3.2. مواقع المحتوى:** الغرض منها إنشاء محتوى قيم وشيق للزوار المستهدفين لإبقائهم أطول مدة ممكنة على الموقع، والحرص على عودتهم دائما بشكل مستمر، وإنشاء هذا الموقع يكون غالبا بغرض استعماله كوسيلة للربح عن طريق الإنترنت من خلال زيادة الازدحام Traffic على الموقع، وبالتالي الحصول على فرصة وضع إعلانات بمبالغ أكبر لمؤسسات ومواقع أخرى على الموقع.<sup>1</sup>

**4.2. المجالات الالكترونية ومواقع الأخبار:** هي مواقع الكترونية مصممة خصيصا لعرض الأخبار والكتابات المختلفة، ويتميز بتوفيره إدارة كاملة للكتاب وتوفير معلومات كاملة عن كل كاتب وكيفية التواصل معه، بالإضافة إلى الاهتمام بتعليقات الزوار وتنظيمها بشكل يسهل التعامل معها.<sup>2</sup>

**5.2. موقع الخدمات:** تقوم فكرة هذه المواقع على بيع الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات، وكذلك الأفراد لمؤسسات أو أفراد آخرون، وقد يكون الموقع من أجل بيع خدمات مؤسسة واحدة بعينها أو من أجل نشر خدمات مؤسسات أخرى، وقد انتشرت هذه المواقع بكثرة في العصر الحالي.<sup>3</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن أنواع المواقع الالكترونية لا تنحصر في الأنواع المذكورة أعلاه، بل توجد العديد من الأنواع تختلف عن بعضها حسب الأهداف المراد تحقيقها، الجهة صاحبة الموقع، وكذا التكنولوجيات المستخدمة، وتوجد معايير أخرى لا يمكن حصرها، والتي يمكن تصنيف أنواع المواقع الالكترونية حسبها.

### المطلب الثاني: مكونات ووظائف مواقع التجارة الالكترونية

تتكون مواقع التجارة الالكترونية من العديد من العناصر منها ما هو أساسي ومنها ما هو ثانوي، تعمل كلها في تناسق وتكامل من أجل إتمام وظائف الموقع الالكتروني التي أنشئ من أجلها، فكلما كانت هذه المكونات ذات جودة وتعمل بشكل جيد، كلما كان أداء الوظائف فعالا ويساهم في تحقيق أهداف الموقع وكسب ثقة الزبائن والقدرة على مواصلة التنافس والاستمرار في السوق الافتراضية.

**أولاً: مكونات الموقع الالكتروني:** تتكون معظم المواقع الالكترونية باختلاف أنواعها ونشاطاتها من مكونات رئيسية أهمها:

**1- الصفحة الرئيسية (Home Page):** تمثل واجهة الموقع وتلخص مضمونه، ومن خلالها يتم الانتقال إلى باقي الصفحات، وتحتوي الصفحة الرئيسية على عدة عناصر، تختلف من موقع إلى آخر منها:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> آدم آدم، مرجع سبق ذكره، 2016/12/23.

<sup>2</sup> أحمد أحمد، "كيفية إنشاء وتصميم موقع الكتروني"، <https://www.ebdaonline.com/how-to-create-website>

2018/08/22، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/23، على الساعة 15:46.

<sup>3</sup> آدم آدم، مرجع سبق ذكره، 2016.

<sup>4</sup> نهى صلاح السيد البسيوني، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 672.

أ- **الشعار**: يكون عادة في أعلى الصفحة، من جهة اليسار، ليكون واضحاً وسهلاً للرؤية، وغالباً ما يرتبط بالعلامة التجارية للموقع، وقد يرفق بجملته قصيرة تحدد المهمة أو التخصص أو الإقليم، أو المنتجات المباعة أو الخدمات المعروضة.<sup>1</sup>

ب- **التعريف بالموقع/صاحب الموقع**: تقوم أغلبية المواقع بوضع بطاقة تعريفية عنها، وعن أهدافها ونشاطاتها، بغرض كسب ثقة الزوار، ويتم ذلك عادة باستخدام أيقونة خاصة تقود الزبون إلى هذه البطاقة التعريفية تحت تسمية "من نحن".<sup>2</sup>

ج- **محرك البحث**: يتم وضعه أعلى الصفحة الرئيسية، لتمكين الزائر من كتابة ما يبحث عنه، ليحصل على نتائج فورية تسهل عليه البحث وربح الوقت، فمحرك البحث لا يشترط كتابة ما يتم البحث عنه بالتفصيل، بل يكفي إدخال كلمات مفتاحية ليتحصل على جميع النتائج التي لها دلالة مع كلمات البحث.<sup>3</sup>

د- **المضمون المركزي**: يشمل المحتويات الرئيسية في المتجر الإلكتروني، ويحوي هذا الجزء عناصر متحركة، وخصائص المنتجات، والعروض الترويجية، والعروض الخاصة وغيرها.<sup>4</sup>

2- **الصفحات الخلفية للموقع**: هي مختلف الصفحات التي يتم الوصول إليها عن طريق مختلف الروابط والأيقونات المتواجدة على الصفحة الرئيسية، ويجب الاهتمام بتصميم وترتيب هذه الصفحات، لأنه في كثير من الأحيان يصل الزبون إلى إحدى هذه الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الرئيسية.<sup>5</sup>

3- **كتالوج المنتجات**: هو بمثابة قائمة تحتوي على العرض المتاح للزبائن من طرف الموقع.<sup>6</sup>

4- **الأدوات والبرامج الخاصة بتنفيذ عمليات البيع والشراء**: تمكن إدارة الموقع من جعل عملية البيع والشراء عملية آلية وسهلة، ومن هذه البرامج ما يلي:<sup>7</sup> - عربية /سلة التسوق، - النظم الخاصة بانجاز الطلبات، - نظم الدعم المالي، - نظم التحميل والتوزيع.

### ثانياً: وظائف مواقع التجارة الالكترونية

تلعب المواقع الالكترونية عدة وظائف مهمة ومتكاملة فيما بينها لتحقيق أهدافها، فمهما كان نوع المؤسسة أصبح من المستحيل تقريباً بقاؤها من دون موقع على الويب يكون بمثابة واجهة لها في العالم الافتراضي الذي يستقطب ملايين المستخدمين. وأهم الوظائف التي تقوم بها المواقع ما يلي:<sup>8</sup>

<sup>1</sup> François et autres, **op cit**, 2009, p139 .

<sup>2</sup> François et autres, **op cit**, 2009, p139 .

<sup>3</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, « **E-commerce ; De la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle** », PEARSON, Paris, France, 2008, p 179.

<sup>4</sup> François et autres, **op cit**, 2009, p 139.

<sup>5</sup> يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت**، دار وائل، الطبعة 02، الأردن، 2007، ص 217 .

<sup>6</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, 2008, p 139.

<sup>7</sup> يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 220.

<sup>8</sup> إبراهيم بختي، مرجع سبق ذكره، 2005، ص ص 161 - 172.

- 1- **الوظيفة التأسيسية:** هي الوظيفة القاعدية المرتبطة بالويب، وهي متعلقة بالاتصال وتقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها لمستخدمي الانترنت.
- 2- **وظيفة عرض السلع والخدمات:** هذه الوظيفة هي الأبرز في المواقع التجارية، وهي تسبق مرحلة البيع على الخط، ويرجع لها الفضل في التسويق الالكتروني، فهي تحفز الزوار على الشراء، وتعمل من خلال الكاتالوجات الالكترونية ومختلف الوصلات الإشهارية لتقديم السلع والخدمات التي يوفرها الموقع.
- 3- **وظيفة التحويلات:** تركز على بيع مختلف المنتجات والخدمات التي يوفرها الموقع دون الاهتمام بطريقة التسديد المستخدمة، وتختلف أهمية هذه الوظيفة حسب الأهداف المسطرة من طرف الموقع، ويمكن حصرها في البيع عن بعد والبيع المباشر، والحصول على أسواق جديدة وخفض تكاليف التحويل.
- 4- **وظيفة تكوين القيمة المضافة:** تشكل هذه الوظيفة عاملا تنافسيا مهما في بعض القطاعات، وترتكز على استخدام الموقع الالكتروني لزيادة قيمة استخدام منتجات أو خدمات معينة عن طريق التحديث، أو إثراء الخدمات المرتبطة بها، وتظهر هذه الزيادة خصوصا في المنتجات والخدمات المعلوماتية.
- 5- **وظيفة دعم الزبون:** يعتبر الموقع الالكتروني أداة قوية لدعم الزبائن بطريقة تفاعلية مباشرة، وذلك من خلال إفادته بالمعلومات والوثائق التي يبحث عنها، في شكل استشارات أو مساعدات في مختلف الميادين، وذلك في أي وقت وبدون انقطاع.
- 6- **وظيفة تخفيض التكاليف:** تظهر مزايا هذه الوظيفة جليا عند مقارنتها بالنشاط التجاري التقليدي، وذلك من خلال تخفيض تكاليف البنى التحتية وتكاليف التسيير، وتخفيض تكاليف التحويل، بالإضافة إلى تخفيض النفقات المتعلقة بالمعلومات والدعم.
- 7- **وظيفة الانفتاح الدولي:** حيث أصبح باستطاعة المستهلك الحصول على أي منتجات أو خدمات يرغب فيها من أي دولة في العالم، وذلك عن طريق مواقع التجارة الالكترونية، ومن مميزات هذه الوظيفة أيضا أنها في متناول كل المؤسسات مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها.
- 8- **وظيفة جمع المعلومات:** يمكن الموقع الالكتروني من جمع الكثير من المعلومات عن المستثمرين، الزبائن وغيرهم، حيث مكنت التقنيات المتطورة من جمع وتحليل كم هائل من البيانات في بيئة الانترنت.
- 9- **وظيفة تكوين عوائد إشهارية:** تقوم الكثير من المواقع الالكترونية ببيع مساحات إشهارية على صفحاتها، خاصة المواقع التي تنشط في مجال النشر والإعلام، أو تلك التي تعرض خدمات مجانية، وقد يستخدم الإشهار عموما من طرف المواقع باختلاف طبيعتها كوظيفة مكملة.
- 10- **وظيفة العلامة التجارية:** تستخدم المؤسسات مواقعها الالكترونية من أجل دعم صورة علامتها التجارية وترسيخها في أذهان زوار الموقع، وبالتالي تحفيزهم للرجوع إلى زيارته مرة أخرى.



وقام مجموعة من الباحثين باقتراح تقسيم وظائف مواقع التجارة الالكترونية إلى مجموعتين رئيسيتين من الوظائف هي، الوظيفة المعلوماتية للموقع، ووظيفة المعاملات، بحيث تعرف الوظيفة المعلوماتية للموقع على أنها الدرجة التي يدعم بها موقع الويب أنشطة الزبائن في المراحل السابقة واللاحقة لعملية الشراء، في حين تشير الوظيفة المتعلقة بالمعاملات إلى الدرجة التي يدعم بها الموقع أنشطة الزبون أثناء القيام بعملية الاقتران، ففي المرحلة التي يتم فيها الشراء الفعلي يتم تشغيل وظائف الموقع بميزات تحدد إمكانياته والتي تكون موجودة أو غير موجودة في موقع التجارة الالكترونية، وتشير وظيفة المعاملات كذلك إلى ميزات موقع الويب التي تمكن الزبائن من إجراء المعاملات ومراقبتها، وتتضمن وظيفة المعلوماتية ميزات الموقع التي تمكن الزبائن من البحث وتقييم المنتجات والخدمات والحصول على المعلومات فيما يتعلق باستخدام المنتج، وبالتالي ترتبط هذه الوظيفة بميزات موقع الويب التي تدعم أنشطة الزبائن التي تنتمي إلى كل من مرحلة عرض المتطلبات ومرحلة اكتساب ملكية المنتجات المشتراة.<sup>1</sup>

جدول رقم (07) يمثل مراحل دورة حياة خدمة الزبائن، ومقاييس النجاح ووظائف الموقع الالكتروني

وظائف الموقع	مهام المورد / مقاييس نجاح الموقع درجة نجاح الموقع في كل مرحلة من المراحل	نشاطات الزبائن	مراحل دورة حياة خدمة الزبائن
الوظيفة المعلوماتية	- بناء الصورة - مساعدة الزبائن في اختيار المنتجات/الخدمات	- الحاجة للتعريف - اختيار المورد المناسب - اختيار المنتج/الخدمة المناسبة	مرحلة قبل الشراء/ المتطلبات
وظيفة المعاملات/ التعاقد	- استقبال الطلب الالكتروني - الدفع الالكتروني - التسليم الالكتروني - طلب تحديث التقدم	- الطلبية - الدفع - الحصول على المنتج/الخدمة - مراقبة عملية التسليم	خلال مرحلة الشراء
الوظيفة المعلوماتية	- خدمات ما بعد البيع - تعزيز العلاقات مع الزبائن	- التعلم/استخدام المنتج/الخدمة - الحفاظ على/إصلاح المنتج - إعطاء ملاحظات/إصدار الشكاوي - المشاركة في مخططات الولاء	مرحلة بعد الشراء/الملكية

Source : Janny C. Hoekstra and others, "Providing information and enabling transactions: which website function is more important for success?", Journal of Electronic Commerce Research, VOL 16, NO 2, 2015, p 83

<sup>1</sup> Janny C. Hoekstra and others, "Providing information and enabling transactions: which website function is more important for success?", Journal of Electronic Commerce Research, VOL 16, NO 2, 2015, p 83.



يبين الجدول رقم (07) مضمون كل من الوظيفة المعلوماتية والوظيفة التعاقدية لموقع التجارة الالكترونية، خلال كل مرحلة من مراحل التسوق التي يقوم بها الزبون في الموقع، ابتداء من البحث عن المنتجات/الخدمات، ثم اختيار ما يناسبه، وبعد ذلك الدخول في المعاملة مع الموقع لتنفيذ عملية الشراء، ثم تسليم المشتريات، إلى غاية الخدمات ما بعد البيع ومتابعة الزبون للحصول على ولائه للموقع، وبالتالي يتوقف نجاح الموقع بمدى نجاعته في تحقيق محتوى هاتين الوظيفتين خلال كل مرحلة من هذه للمراحل السابقة الذكر.

### المطلب الثالث: مراحل بناء مواقع التجارة الالكترونية

قبل البدء في بناء أي موقع الكتروني يجب قبل كل شيء معرفة وتحديد بدقة الفائدة المنتظرة من هذا الموقع، فموقع التجارة الالكترونية سوف يتواصل مع جمهور محتمل واسع، فلجذبه وتدعيم المبيعات، يجب أن يكون محتوى الموقع غني بالمعلومات الموثوقة، ف جودة الموقع تتوقف على تكامل كل العناصر المكونة له، وإهمال أي جانب يؤدي إلى عدم نجاح الموقع. وتتم عملية بناء موقع التجارة الالكترونية بثمانية مراحل رئيسية كما يلي:

#### أولاً: التخطيط لبناء الموقع

تهدف هذه المرحلة إلى تحديد الهدف من امتلاك موقع للتجارة الالكترونية، وما الذي يرغب أن ينجزه هذا الموقع، وتحديد الجمهور الذي يستهدفه الموقع، ومن هم المنافسين المحتملين، وتجدر الإشارة إلى أن الأهداف من إنشاء مواقع التجارة الالكترونية لا تختلف كلياً عن الأهداف في محلات التجزئة التقليدية، ولكن الأعمال هنا يجب أن تتحقق بشكل رقمي لمدة 24 ساعة ولفترة 7 أيام متواصلة دون الحاجة إلى رجال البيع.<sup>1</sup> وتوجد بعض الأفكار التي تساعد في تحديد شكل موقع الويب ونوع المحتوى الذي سيشمله منها:<sup>2</sup>

- **العصف الذهني للأفكار:** وذلك بالنظر إلى مواقع الويب الأخرى، خاصة المواقع الإلكترونية التي لها نفس الغرض أو تبيع منتجاً مشابهاً، للحصول على الإلهام وجمع الأفكار للموقع المراد إنشاؤه.
- **تحديد عناصر الصفحة:** يجب تحديد العناصر المميزة والرئيسية التي سيتضمنها الموقع، مثل نموذج اتصال لتسهيل طرح الأسئلة من طرف الزوار المحتملين للموقع، أو الحصول على مزيد من المعلومات، الحاجة إلى عربة تسوق للزائرين لإجراء عمليات الشراء، طريقة فريدة لعرض الصور،... الخ.

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي، التجارة الالكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة، الأردن، 2010، ص 197.

<sup>2</sup> Coletta Teske, «**How to create website**», <https://www.lifewire.com/how-to-create-a-website-4767203>, 13/11/2019, consulté le site le 23/12/2019 à 17 :42.

- إنشاء إستراتيجية المحتوى: يجب أن يكون المحتوى الذي سيتضمنه الموقع مفيدا وقابلا للاستخدام ومناسبا للجمهور المستهدف.

- تحديد الأجهزة التي يستخدمها الجمهور المستهدف: يجب معرفة طريقة اتصال الأفراد بالانترنت، إما عن طريق الهواتف الذكية، أو من أجهزة الحاسب الآلي أو غيرها.

### ثانيا: تحديد المحتوى

يشمل محتوى الموقع الالكتروني جميع المعلومات والتطبيقات المتاحة على الموقع، ويلاحظ أن المحتوى في مختلف المواقع متشابه إلى حد ما تقريبا، إلا أن الاختلاف يكمن في كيفية تنسيق الملفات، وذلك لأن الغرض من استخدام المحتوى متشابه للغاية. لأن النية والهدف الأساسي لمعظم المواقع هي تتمثل في جلب الزوار في رحلة نحو وجهة مقصودة.<sup>1</sup>

ومستخدمو الانترنت عادة يعرفون القليل، أو لا يعرفون شيئا عن الموقع الالكتروني، وبالتالي يعتمدون عليه لإعطائهم كل المعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرارهم سواء بالاستمرار أو الخروج، وعليه يجب التأكد من أن المحتوى الذي يقدمه الموقع يلبي جميع احتياجاتهم من المعلومات ويؤدي بهم إلى اتخاذ قرار في صالح الموقع، وبعد إنشاء قائمة من الميزات، يجب تحديد التنسيقات اللازمة لوضعها على الصفحات، فمثلا، يمكن التعبير عن تصريح بتنسيق الفيديو أو بودكاست صوتي أو كنص بسيط مع صورة. ولتحديد التنسيقات التي يجب اختيارها يجب الأخذ بعين الاعتبار للنقاط الآتية:<sup>2</sup>

- الميزانية: ما هو مقدار الميزانية التي يمكن أن يتحملها صاحب الموقع؟
- الجمهور: هل لدى الجمهور المستهدف أي احتياجات خاصة؟ على سبيل المثال إذا لم يكن لديهم تقنية النطاق العريض، فيجب ألا يتم استخدام الفيديو، لأن التحميل يكون ضعيفا.
- مشكلات الإنتاج والصيانة: هل سيكون الموقع قادرا على الحفاظ على المحتوى وتحسينه باستمرار؟
- المقارنة مع المواقع المنافسة: ما نوع المحتوى الذي يستخدمه المنافسون؟
- الاتجاهات، القانون، والسياسات: هل توجد أي قيود على المحتوى بسبب القانون، على سبيل المثال مشاكل الخصوصية، ... إلخ.

### ثالثا: تصميم الموقع الالكتروني

يتم في هذه المرحلة إعداد وصف دقيق للأجزاء الرئيسية للنظام وتحديد طبيعة العلاقة بين هذه الأجزاء.<sup>3</sup> وتعد مرحلة التصميم هي الأكثر تعقيدا من بين الخطوات الأخرى، إذ يجب على القائم بهذه

<sup>1</sup> Shane Diffily, « **The Website Manager's Handbook-Website Development** », published by lulu, Ireland, First published 2006, p 117.

<sup>2</sup> Shane Diffily, op cit, 2006, p 118.

<sup>3</sup> محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 200.

العملية أن يكون خبيراً بأساسيات التصميم، وبتمكننا من اللغات المستخدمة في البرمجة، بالإضافة إلى مختلف المهارات التقنية الواجب معرفتها<sup>1</sup>.

ويحتوي موقع الويب المصمم جيداً على عناصر التنقل وروابط العمل سهلة المتابعة، وتتمثل إحدى طرق تصميم موقع فعال في إنشاء خريطة الموقع. هذه الأخيرة هي بمثابة نظرة عامة مرئية لكيفية تنظيم موقع الويب، وتعرض الأقسام المختلفة له، وكيفية عرض الصفحات في تلك الأقسام، بحيث تساعد الخريطة في تخطيط بنية جيدة للموقع. وتضع هذه الخريطة في الاعتبار كيفية استخدام الأشخاص للموقع، والتعرف على تدفق التنقل السهل لهؤلاء الزوار.<sup>2</sup> ويتم إنشاء خريطة الموقع باستخدام القلم والورق يدوياً، أو يتم إنشاؤها رقمياً باستخدام برنامج خاصة مثل: فوتوشوب، أو برنامج رسومات آخر، برامج تعيين العقل مثل MindManager أو Scapple، برنامج انسيابي مثل Cacao أو Creately، خريطة موقع البرمجيات مثل WriteMaps أو Mindnode.<sup>3</sup>

ويتمّ تصميم الموقع الإلكتروني من خلال إحدى طرق تصميم المواقع المعروفة، حيث يمكن برمجته باستخدام لغات بناء المواقع كلغة ترميز النص الفائق (HTML)، ولغة صفحات الطرز المتراصة (CSS)، بالإضافة إلى لغة جافا سكريبت (Javascript)، كما يمكن اللجوء كذلك إلى إحدى برمجيات تصميم المواقع الالكترونية.<sup>4</sup>

#### رابعاً: بناء الموقع الإلكتروني

بالنسبة لعملية بناء موقع التجارة الالكترونية توجد ثلاث بدائل تقنية يمكن الرجوع إليها كما يلي:<sup>5</sup>

1. استخدام برامج إدارة المحتوى: يعتبر البديل الأكثر سهولة بالنسبة للمصممين وكذا أصحاب المواقع، وهو يقوم على مبدأ استخدام سكريبت جاهز مفتوح المصدر والذي تم تطويره من طرف عدة مطورين في شتى أنحاء العالم، وهو ما يجعله يتميز بصفات مميزة ودرجة حماية مرتفعة، حيث يقوم المختص بتصميم واجهة كاملة بما يتناسب مع العلامة التجارية المرتقبة للموقع، والعديد من المواقع العالمية تستخدم هذه الطريقة، ومن أمثلة برامج إدارة المحتوى المعروفة عالمياً (ورد بريس، جوملا، ماجنتا).
2. الاعتماد على البرمجة الخاصة: تلجأ إلى هذه الطريقة المؤسسات الكبيرة التي تشتترط مميزات خاصة بها، حيث تتم برمجة الموقع بالكامل بما يتناسب مع متطلباتها وشروطها، وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق تكلفة من ناحية الوقت والمال، ويجب في هذا الحالة الاعتماد على مؤسسات انجاز ذات

<sup>1</sup> حسن مطر، "كيفية إنشاء موقع الكتروني"، <https://mawdoo3.com/>، 2018/03/25 تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/23، على الساعة 18:41.

<sup>2</sup> Coletta Teske, op cit, 2019.

<sup>3</sup> Jennifer Kirnin, « **Creat a site map before you build your site** », <https://www.lifewire.com/create-site-map-first-3469549>, 21/10/2019, consulté le site le 23/12/2019 à 19:05.

<sup>4</sup> حسان مطر، مرجع سبق ذكره، 2019.

<sup>5</sup> أحمد أحمد، مرجع سبق ذكره، 2019.

خبرة كبيرة، ولها سمعة جيدة في الميدان، لتجنب حدوث مشاكل تقنية ومشاكل حماية المستهلك في حالة تولي مؤسسة أقل خبرة لبناء الموقع بهذه الطريقة.

**3. الاعتماد على المواقع الجاهزة:** توجد العديد من المواقع التي تعرض خدمات إنشاء مواقع الكترونية، بحيث تكون سهلة ولا تحتاج إلى برمجة، ويمكن لصاحب الموقع إنشاؤها بمفرده عبر خطوات بسيطة، وما يؤخذ على هذه الطريقة هو عدم إمكانية تنفيذ الكثير من الأفكار في الموقع، صعوبة التسويق لعدم توفر إمكانيات تقنية متطورة.

#### خامسا: اختبار الموقع الالكتروني

يجب القيام بعملية اختبار الموقع والتي تتم بناء على حجم النظام ودرجة تعقيده، وتشير الدراسات إلى أن حوالي 50% من جهود البرمجة تستنفذ في اختبار النظام وإعادة بنائه، مع مراعاة مستوى جودة التصميم الأولي، ويهدف الاختبار إلى مراجعة معلومات الموقع وخدماته قبل الانتقال الفعلي إلى الشبكة، وتتم هذه العملية بثلاثة أنواع من الاختبارات كما يلي:<sup>1</sup>

- ✓ الاختبار الجزئي: اختبار كل وحدة على انفراد.
- ✓ الاختبار الكلي للنظام: اختبار الموقع كوحدة متكاملة.
- ✓ اختبار القبول النهائي: بقيام بعض الأفراد في المؤسسة باستخدام الفعلي للنظام عبر الانترنت، وهنا يجب فحص جميع مراحل تنفيذ الطلبات ومعرفة ما يحتاجه الزبون للقيام بعملية الشراء.

#### سادسا: اختيار اسم النطاق ومزود خدمة الاستضافة

يجب أن يكون اسم النطاق ذو صلة بنشاط الموقع ويسهل تذكره للجمهور المستهدف، بحيث يعطي اسم النطاق هوية الموقع ويسهل على مستخدمي الإنترنت التعرف عليه، ويجب إعطاء أهمية كبيرة لاسم النطاق لأنه سوف يصبح اسم (علامة تجارية) الموقع الالكتروني.<sup>2</sup> ويتكون اسم النطاق من الاسم الفريد الخاص بالموقع ونطاق المستوى الأعلى (TLD)، وهي الأحرف الثلاثة التي تتبع الفترة النهائية في أي عنوان URL وأكثر نطاقات المستوى الأعلى شيوعا للمؤسسات المحلية هي .com و.net. بينما تستخدم المنظمات غير الربحية عادة .org. ومن أجل زيادة حماية خصوصية عنوان موقع الويب، يمكن تسجيل اسم الموقع الفريد لكل TLD.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 220.

<sup>2</sup> Jon Rognerud, "How to choose and purchase a domaine name"

<https://www.entrepreneur.com/article/231331>, 11/02/2014, consulté le 23/12/2019 à 20:12.

<sup>3</sup> David Lalumendre, **Domain Extension Meanings**, (<http://www.websitespot.com/articles/domain-extension-meanings>), consulté le 19/06/2019 à 14M24.

واستضافة الموقع الالكتروني تعني إيجاد مساحة أو مكان على الويب لتخزين ملفات الموقع، وبالنسبة لاختيار مزود الاستضافة يوجد لدى الموقع خياران فيما يتعلق بخدمات الاستضافة وهما:<sup>1</sup>

✓ إنشاء موقع مستقل يحمل اسم نطاق مستقل: تجري عملية الاستضافة والتسكين لهذا الموقع لدى أحد مزودي خدمة الانترنت أو من خلال امتلاك خادم (Server) خاص بالموقع الالكتروني.

✓ حلول الاستضافة: هناك العديد من المؤسسات المؤهلة لتوفير خدمات الاستضافة، ويركز هذا النوع من الحلول على استلام تطبيق يمكن من خلاله الوصول إلى الانترنت، وهذا لا يتطلب تدخل المؤسسة في مجال الاستضافة، كما أن هذا الحل يعطيها ميزة الاستفادة من تخفيض التكاليف وربح الوقت، مقابل أخطار تتمثل في صعوبة اختيارها لمزود، وخطر حماية المعطيات.

### سابعاً: الترويج للموقع

تتطلب عملية الترويج للموقع تكاملاً من داخل الموقع ومن الانترنت، وأيضا استخدام الترويج التقليدي، فبالنسبة للترويج من داخل الموقع يبدأ باختيار اسم للموقع يوحي بمنتجاته، مع مراعاة الجوانب التقنية، أما عملية الترويج عبر الويب فتتم بالتسجيل في محركات البحث المختلفة، مع الاهتمام باختيار الكلمات المفتاحية ليظهر اسم الموقع في أعلى قائمة نتائج البحث، أما الترويج للموقع من خلال الانترنت فيفضل أن تتم باستخدام البريد الالكتروني للزبائن واستخدام مجموعات الأخبار وقوائم النفاش بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

### ثامناً: مراجعة الموقع الالكتروني.

من أجل المتابعة الجيدة لسير الموقع، يجب توفير أدوات إدارة الموقع (Management Tools)، بحيث تكون الوظيفة الأساسية لهذه الأدوات هي التحقق من وجود الروابط على الصفحات، ويعد ابتكار أدوات توليد الصفحة الديناميكية واحدة من أهم الابتكارات، حيث يقوم مستكشف الانترنت (Navigateur) بطلب إصدار كود (html) الخاص بالصفحة المختارة من الخادم، ليقوم هذا الأخير بطلبه بواسطة عدة طرق تقنية متطورة من خادم قاعدة البيانات، الذي يحتوي على المعلومات المطلوبة التي تبعث مرة أخرى إلى خادم الويب لعرضها على جهاز المستخدم.<sup>3</sup>

و تجدر الإشارة إلى أن مواقع التجارة الالكترونية تتصف بالتغيير المستمر، ونجاحها يعتمد على جهود فريق الويب الذي يقوم بمراقبة التغييرات الحاصلة في السوق، وإعداد خطة نظامية للمتابعة والتفتيش، وأخيراً قيام هذا الفريق بالمقارنة المرجعية (Benchmarking) مع مواقع المنافسين، وعملية فحص الموقع يجب أن تكون بشكل مستمر لضمان بقاء وتيرة عمله بالشكل المطلوب، كما يمكن تحديثه

<sup>1</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, 2008, p 132.

<sup>2</sup> محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 221.

<sup>3</sup> Francois et autres, Op-cit, 2009, p p: 23 - 24.

لمواكبة آخر المستجدات، ودعم الأجهزة الحديثة، بالإضافة إلى متصفحات الويب المختلفة، كما يجب إضافة المزيد من المحتوى ذي مصداقية إلى الموقع باستمرار بما يتناسب مع الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: تقييم جودة مواقع التجارة الإلكترونية

التقييم هو عبارة عن تقدير وقياس نشاط المواقع، فمع زيادة الاعتماد على خدمات الويب، تزداد الحاجة إلى إجراء تقييم لخصائص وجودة الموقع الإلكتروني ومدى نجاحه. ولقد تم إنجاز العديد من البحوث حول تقييم مواقع التجارة الإلكترونية تختلف عن بعضها من حيث تحديد المعايير التي يستند عليها التقييم، حيث اقترحت ثلاثة مناهج رئيسية لتقييم مواقع الويب، فالمنهج الأول قام بتحليل مواقع التجارة الإلكترونية كنظم معلومات. المنهج الثاني تم فيه تقييم المواقع كقناة للتوزيع والإعلان، ويقوم النهج الثالث بتقييم مواقع التجارة الإلكترونية كقنوات للبيع بالتجزئة وقياس مدى الرضا. تم كذلك اقتراح نموذج آخر لتقييم الجودة لمواقع التجارة الإلكترونية أين تم تحديد مجموعة من خمسة معايير الأكثر أهمية وهي (- سهولة الاستخدام، - التصميم، - الوظائف - الأداء، - المحتوى).<sup>2</sup>

**1. سهولة الاستخدام:** تبذل المواقع الإلكترونية جهداً كبيراً لتسهيل عملية الوصول إليها وإيجادها بسرعة، ويكون استخدام الموقع والبحث فيه سهلاً وغير مضجر بالنسبة للمستخدمين، ويمكن التطرق إلى عنصر سهولة استخدام الموقع من خلال العناصر الآتية:

**1-1- فعالية الاستخدام:** يجب أن يضمن الموقع الإلكتروني لمستخدمي الإنترنت إيجاد ما يبحثون عنه بسهولة عبر صفحاته المختلفة، لذلك يجب أن تكون المعلومات على الموقع مهيكلة ومنظمة بطريقة صحيحة، وبطاقات الرسومات في الموقع يجب أن لا تعتمد على ألوان متناقضة أو ألعاب بالأبيض والأسود، كما يجب إدراج نصوص بديلة للصور والفيديوهات ليتمكن المستهلك من معرفة العناصر الواردة فيها بسهولة، وأثناء عملية الشراء لا بد من توجيه المستهلك لإتمام عملية الدفع وتأكيد عنوان الشحن أو العودة إلى الوراء في حالة تراجعه.<sup>3</sup>

**1-2- الاستخدام بدون أخطاء:** الحرص على إرسال رسائل الإشعار بالخطأ عند إدخال المستخدم معلومات خاطئة، كذلك توفير مركز للدعم (centre d'aide) يساهم في الحد من التردد أو عدم الفهم، إضافة إلى توفير محرك بحث على الصفحة الرئيسية لتسهيل عملية البحث السريعة من طرف الزائر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 222.

<sup>2</sup> Akriti Vyas, Aman Kumar Sharma, "Framework for Evaluation of E-Commerce Websites", International Journal of Scientific Research Engineering & Technology (IJSRET), ISSN 2278 – 0882, Volume 6, Issue 9, September 2017, p 907.

<sup>3</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, 2008, p 169.

<sup>4</sup> Francois et autres, Op-cit, 2009, p p 270 - 271.

**1-3- عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسوق الكتروني كاملة:** فكلما قل عدد هذه النقرات كلما تحسن مستوى أداء الموقع وقابليته للاستخدام.<sup>1</sup>

**2.التصميم:** تصميم العرض التقديمي هو قدرة الموقع الإلكتروني على كيفية تقديمه أمام المستخدمين، بحيث يجب تطبيق التكنولوجيا الحديثة على الموقع الإلكتروني، ويجب أن تكون جذابة، أما العوامل الفرعية لهذا المعيار هي:<sup>2</sup>

**1.2. الجاذبية:** يجب أن تكون جاذبية واجهة المستخدم الخاصة بالموقع كبيرة وممتعة بما يكفي للمستخدمين لخلق رغبة عاطفية لاستخدام الموقع، بالإضافة إلى ذلك، يجب أن يكون اختيار اللون وأسماء الملصقات وأنواع الخطوط ثابتا في الموقع باستثناء العناوين، ويجب ألا تكون صفحات الويب مزدحمة في الموقع، بل يجب العمل فيها بطريقة جيدة وواضحة ومنتظمة، كما يجب استخدام المساحات البيضاء بشكل فعال لتجنب الصفحات المكتظة.

**2.2. التنسيق:** تنسيق أداء الموقع يقيس سرعة إنجاز طلبات الخدمة من طرف الزوار، ويمكن قياسها من حيث الإنتاجية، زمن الاستجابة ووقت التنفيذ.

**3.2. الوسائط المتعددة:** الوسائط المتعددة على شبكة الإنترنت تلقي اهتماما متزايدا بشكل كبير، فنمو وانتشار موقع يوتيوب، وظهور تلفزيون الإنترنت خلق اهتماما كبيرا لاستخدام الاتصال عبر الإنترنت مثل الفيديو والإعلان، والوسائط المتعددة تخلق منفذا لهذا الطلب، لذلك فإنه من المهم للغاية دمج مخطط فعال لتصميم الوسائط المتعددة في الموقع الإلكتروني.

**3.الأداء:** يشير أداء الموقع الإلكتروني إلى السرعة التي يتم بها تنزيل صفحات الويب وعرضها على متصفح الويب الخاص بالمستخدم، ويهتم الأداء أساسا بموثوقية الموقع، فالموثوقية هي كل ما يتعلق بأداء الموقع، ويتمحور الأداء حول سرعة الموقع في التعافي بعد تعرضه لشتى أنواع المشاكل، والعوامل المتعلقة بجودة الأداء هي:<sup>3</sup>

**1.3.التوفر (الإتاحة):** معناها مدى جاهزية الموقع، بحيث يجب أن يكون الموقع متاحا فور طلبه.

**2.3. التسامح مع الأخطاء:** هي قدرة موقع الويب على الحفاظ على مستوى معين من الأداء حتى عند وجود أخطاء كبيرة، ولا يجب ألا يحتوي موقع الويب على روابط ميتة، كما يجب أن تعمل الروابط بشكل صحيح لتوجيه المستخدمين إلى الأماكن التي يريدون الانتقال إليها في الموقع الإلكتروني.

**3.3. إمكانية الاسترداد:** هي قدرة الموقع الإلكتروني على استرداد محتواه والعودة إلى الحالة الأصلية في حالة وقوع حذف محتوى معين نتيجة أخطاء أو قرصنة خارجية.

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، 2007، ص 220.

<sup>2</sup> Akriti Vyas, Aman Kumar Sharma,, op cit,2017, p 908.

<sup>3</sup> Akriti Vyas, Aman Kumar Sharma, op cit,2017, p 908.



**4. الوظائف:** اقترح بعض الباحثين نموذجاً خاصاً لتقييم وظائف موقع التجارة الالكترونية يستند على اختيار أربعة متغيرات لمعلومات الإدخال وهي: - الدقة، - المرونة، - دعم الزبون، - توافر معلومات المنتج، بينما تم اختيار متغير لغوي واحد للإخراج وهو الأداء الوظيفي، بحيث تكون النتيجة كما يلي:<sup>1</sup>

القاعدة 1: (الدقة = منخفضة) و (المرونة = منخفضة) <= (الأداء الوظيفي = ضعيف)

القاعدة 2: (الدقة = متوسطة) و (المرونة = متوسطة) <= (الوظيفة = متوسطة)

القاعدة 3: (الدقة = عالية) و (المرونة = قوية) <= (الأداء الوظيفي = قوي)

القاعدة 4: (دعم الزبون = منخفض) و (توفر معلومات المنتج = منخفض) <= (الأداء الوظيفي = ضعيف)

القاعدة 5: (دعم الزبون = متوسط) و (توافر معلومات المنتج = معتدل) <= (الأداء الوظيفي = متوسط)

القاعدة 6: (دعم الزبون = مرتفع) و (توفر معلومات المنتج = مرتفع) <= (الأداء الوظيفي = قوي).

**5. المحتوى:** يحوي هذا المعيار على المعايير الفرعية التالية:

**1.5. محتوى المعلومات:** يتضمن هذا المعيار حجم وتنوع المعلومات المتعلقة بمجال نشاط الموقع الالكتروني، بحيث كلما كان المحتوى ثرياً بالمعلومات الدقيقة والمرفقة بتسهيلات وخدمات آنية كلما كان الموقع فاعلاً في تلبية حاجات ورغبات زوار الموقع.<sup>2</sup>

**2.5. طريقة عرض المعلومات:** تشير الكثير من الدراسات السلوكية أن مستخدم الانترنت يفضل قراءة النصوص القصيرة ويتجنب النصوص الطويلة، لذلك يفضل تركيز الموقع على عرض المعلومات بشكل مختصر ودقيق.<sup>3</sup>

**3.5. نوعية العرض:** تتحدد نوعية المعلومات التي يتم عرضها حسب هدف المستخدم من دخول الموقع، فإذا كان الهدف من الزيارة محدداً يجب توفير المعلومات أو المنتجات التي يبحث عنها الزبون، لذلك يجب الاستعانة بمختلف البرمجيات التي تسمح يتتبع حركة المستخدم في الموقع لدراسة سلوكه ومعرفة ميولاته ورغباته للحرص على توفير ما يبحث عنه بفعالية.<sup>4</sup>

بناءً على ما تقدم عرضه فيما يخص تقييم جودة مواقع التجارة الالكترونية، فإنه لا توجد معايير ثابتة للتقييم، فهي تختلف حسب اختلاف طبيعة الموقع، وحسب الهدف من إجراء عملية التقييم. ولكن مهما اختلفت هذه المعايير يجب على المواقع أن تقوم بتقييم نفسها بشكل دوري باستعمال معايير تتناسب مع طبيعتها، لاستخراج النقائص وتداركها في الوقت المناسب لضمان بقائها وتحقيق أهدافها المرجوة.

<sup>1</sup> L. Al-Qaisi and others, "Evaluation of E-Commerce Website Functionality Using a Mamdani Fuzzy System", Engineering, Technology & Applied Science Research, vol.5, 2015, 860-863, p 861.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، "تظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج، الأردن، 2012، ص 319.

<sup>3</sup> Grégory Beyrouiti, « Comment lit-on sur le web? », (<http://www.paperblog.fr/700960/comment-lit-on-sur-le-web/>), 20/06/2018 à 21 :43.

<sup>4</sup> Henri Isaac, Pierre Volle, Op-cit, 2008, p 169.



## خلاصة الفصل الأول

ساهم التطور التكنولوجي والثورة المعلوماتية، خاصة الانترنت، في ظهور وتطور التجارة الالكترونية، وبرز نمط جديد من المؤسسات التي تمارس -إلى جانب أعمالها التجارية التقليدية- أعمالا الكترونية، وصولا إلى مؤسسات افتراضية تتميز باعتمادها الكلي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فالتجارة الالكترونية نشاط تجاري يتم بفضل إجراءات تكنولوجية متقدمة وموارد بشرية متخصصة، وهي تشمل كل ما يتعلق بعمليات شراء وبيع السلع والخدمات والمعلومات وغيرها من التطبيقات التي يزداد نموها يوما بعد يوم، ويتم كل هذا من خلال المواقع الالكترونية التي هي بمثابة مقر للمؤسسة في السوق الافتراضية، وتزداد حدة التنافس بين هذه المواقع بمرور الوقت، وتتسابق من أجل جذب الزبائن والاستجابة لرغباتهم وتقديم أفضل الخدمات لهم باستخدام استراتيجيات متنوعة.

الفصل الثاني

الإستراتيجية التسويقية

في ظل

التجارة الإلكترونية

**تمهيد**

تأثرت التجارة بخصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى ظهور وتطور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، وتأثر كذلك التسويق باعتباره أحد فروع التجارة، فظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

وباعتبار الإستراتيجية التسويقية جزءاً لا يتجزأ من التسويق، فقد تأثرت بدورها بهذه التغيرات في بيئة الأعمال، ومن أجل قدرة أي مؤسسة على مواجهة التحديات الحديثة التي أفرزتها تطورات التكنولوجيا، لا بد عليها من الإحاطة بكل الجوانب المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية التي تأثرت بهذه المستجدات، لكي تستطيع بناء إستراتيجية تسويقية متلائمة مع بيئة الأعمال الحديثة تمكنها من مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

لهذا كان موضوع هذا الفصل يتعلق بالإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية، حيث تمت معالجته من خلال تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

تناول المبحث الأول مفاهيم عامة حول الإستراتيجية التسويقية، مبادئها ومكوناتها، ثم مراحل بنائها، المبحث الثاني تطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه، منافعه وكذا سلبياته، والمبحث الثالث سلط الضوء على الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية، ومدى تأثر كل مكون من مكوناتها بخصائص هذه البيئة، والمبحث الرابع تناول المزيج التسويقي الإلكتروني حيث تم التطرق فيه إلى كل عنصر من عناصره التقليدية والحديثة التي فرضتها خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

### المبحث الأول: الإطار النظري للإستراتيجية التسويقية

تعتبر الإستراتيجية التسويقية لب التسويق، وبمثابة المصباح الذي يضيء للمؤسسة دربها للوصول إلى أهدافها، في ظل ما تتميز به الأسواق من تغيرات وتقلبات كثيرة من كل النواحي، فالمؤسسة التي لا تعتمد على إستراتيجية تسويقية في طريقها نحو تحقيق أهدافها معرضة لكل أنواع المخاطر التي تعيق استمرارها وبقاءها في السوق، فالإستراتيجية التسويقية تتيح للمؤسسة تحليل بيئتها الداخلية والخارجية واستخراج مختلف الفرص والتهديدات ومعرفة نقاط القوة والضعف، وبالتالي تعرف مكانها الحالي في السوق، والمكان الذي تريد الوصول إليه مستقبلا وتحديد كيفية تحقيق ذلك مع الأخذ في عين الاعتبار كل المعوقات والمخاطر التي تحول بينها وبين أهدافها.

### المطلب الأول: ماهية الإستراتيجية التسويقية

لتحقيق أهداف المؤسسة ومواجهة التحديات المختلفة لبيئتها، لابد من اعتماد إستراتيجية تسويقية ناجعة وفعالة وذلك ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة.

#### أولاً: تعريف الإستراتيجية التسويقية

الإستراتيجية التسويقية هي "الوسيلة التي تستخدمها إدارة التسويق عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلقة بالمنتج الذي سيتم تقديمه للسوق مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات المتوقعة في البيئة الداخلية والخارجية للشركة".<sup>1</sup>

وعرفت على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة".<sup>2</sup> عرفت كذلك الإستراتيجية التسويقية على أنها "تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها، ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانسة تسعى المنظمة لتلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم".<sup>3</sup> وأهم ما تقوم به الإستراتيجية التسويقية ما يلي:<sup>4</sup>

- تحديد التوجهات الكبرى، الأولويات والأهداف التسويقية للمؤسسة: بمعنى تحديد طريق المؤسسة لتصبح قائدة للسوق، تحديد العرض اللازم لذلك، تحديد السوق المستهدف، تحديد خصائص الفئة المستهدفة وتطوير العلامة التي تحقق أهداف المؤسسة.

- ترشيد إستراتيجية المؤسسة بجعلها عقلانية حسب النظرة التسويقية: بمعنى جعلها ممكنة التطبيق العملي، مع الأخذ بالحسبان السوق والمنافسة، وكذا تقييم الأهداف لتثبيتها أو إعادة تقييمها.

<sup>1</sup> عمر ياسين محمد السابر الدليمي، "الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الإستراتيجيات التسويقية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، 2016، ص 55.

<sup>2</sup> شريف مراد، "استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والإعداد للإستراتيجية التسويقية"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، 2012، ص 175.

<sup>3</sup> زعيبي رمزي، "دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11 (مكرر)، 2019، ص 390.

<sup>4</sup> Abderrazak Benyahia, Michel Perrin, « **Marketing appliqué des outils avec stratégies** », hachette supérieur, paris, 2011, pp 274 – 275.

- ضمان فعالية التسويق في تحقيق الأهداف وأولويات الإستراتيجيات الوظيفية الأخرى للمؤسسة: بمعنى مدى مساهمة الإنتاج لأهداف الإستراتيجية، وضمان توفير المنتجات في السوق وفي الوقت المناسب.

**ثانيا: مبادئ الإستراتيجية التسويقية:** تركز عملية بناء الإستراتيجية التسويقية على مجموعة من المبادئ الرئيسية، وهي في الغالب مشتركة بين جميع المؤسسات أهمها:<sup>1</sup>

- وجوب ملائمة إمكانيات المؤسسة مع حجم السوق المستهدف، بحيث يكون بإمكانها الدفاع عنه.
- عدم قيام المؤسسة باختيار التموضع المراد تحقيقه للمنتج بنفسها، يجعل الزبائن أو المنافسة خصوصا يتولون أمر ذلك، وقد يكون في الغالب في غير صالح المؤسسة.
- ليست الجودة هدفا بحد ذاتها، بل يجب التركيز على ولاء الزبائن، مع تحقيق مردودية للمؤسسة، مع تجنب تحقيق الجودة بدون رضا الزبائن، أو الرضا بدون الولاء أو الولاء بدون مردودية.
- الحرص على تنسيق موارد المؤسسة، لأن تشتتها يؤدي إلى فشل الإستراتيجية التسويقية.
- يجب الاختيار بين نوعين من المزايا التنافسية إما التكاليف أو التميز، لأنه من الخطر عدم الاختيار بينهما والبقاء في الوسط.
- دراسة وتقييم بدائل الإستراتيجيات الممكنة: التكلفة، التميز، التركيز، واختيار الأنسب للمؤسسة.
- عدم مواجهة منافس في نفس إقليم التنافس بمراد غير كافية.

### ثالثا: أهمية الإستراتيجية التسويقية

للإستراتيجية التسويقية أهمية بالغة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، ويمكن تحديد أهميتها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

- هي أداة مهمة تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية.
- تساعد على اكتشاف الفرص التسويقية لاستغلالها، واستخراج نقاط القوة في المؤسسة لتعزيزها.
- تساهم الإستراتيجية التسويقية في الكشف عن مختلف التهديدات والمخاطر في البيئة التسويقية وتساعد على انتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية.
- من خلال تحديد برنامج العمل المناسبة، تساهم الإستراتيجية التسويقية في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة، وكذا في تعزيز الميزة التنافسية.

<sup>1</sup> Abderrazak Benyahia, Michel Perrin, Op cit, 2011, p 279.

<sup>2</sup> أحمد بلالي، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006، ص:101.

#### رابعاً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية

يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية انطلاقاً من عملية التشخيص الاستراتيجي (الداخلي والخارجي) ومن تحديد الأهداف الإستراتيجية، فمن أجل بناء الإستراتيجية التسويقية يعتمد معديها على العمل المنجز آنفاً (قبلياً)، حيث يتم البداية القيام بالتشخيص الاستراتيجي واستخراج النتائج الرئيسية منه والمتمثلة في (الفرص والتهديدات في السوق ونقاط القوة والضعف في المؤسسة) من أجل الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي الحلول اللازمة للمشاكل الحالية؟ ما هي الميزات التي يمكن استغلالها من الفرص المتاحة؟ ما هي القطاعات التي يمكن استهدافها؟، فالتفكير الاستراتيجي يستوجب أن تكون المؤسسة مبدعة وتضع عدة بدائل لحل المشاكل واستغلال الفرص المتاحة في السوق.<sup>1</sup>

ومن أجل توضيح طريقة بناء الإستراتيجية التسويقية بشكل جيد، يجب الفصل بين محورين رئيسيين هما: المخطط الاستراتيجي العام والمخطط الاستراتيجي للنشاط.

فالمخطط الاستراتيجي العام يهدف إلى تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية، ويرتكز على التحليل والتفكير الأولي ويتم تجسيده من خلا أربع مراحل رئيسية هي:<sup>2</sup>

- التشخيص الخارجي

- التشخيص الداخلي

- تحليل مختلف الاستراتيجيات الحالية

- تحديد الأهداف الإستراتيجية

والمخطط الاستراتيجي للنشاط الذي على أساسه يتم إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تحتوي على

أربعة مكونات رئيسية وهي كما يلي:<sup>3</sup>

- التجزئة السوقية

- الاستهداف السوقي

- التموضع

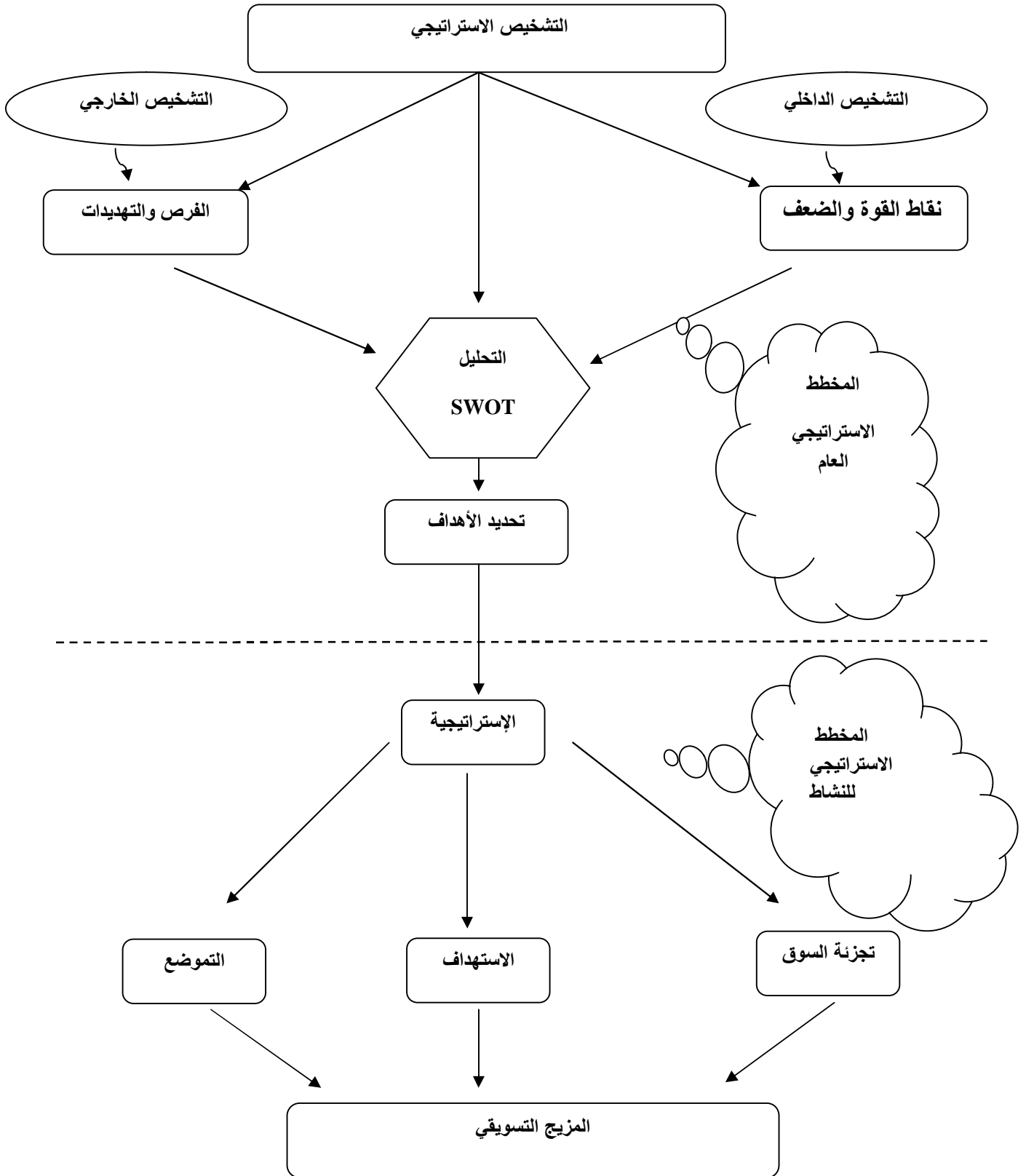
- المزيج التسويقي

<sup>1</sup> Philippe Villemus, « **Le Plan Marketing à l'usage du manager** », Edition d'organisation EYROLLES, Paris, 2009, p 80.

<sup>2</sup> Claude Demeure, « **MARKETING** », 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008, p85.

<sup>3</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p94.

الشكل رقم (02) مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية



source : Philippe Villemus, « **Le Plan Marketing à l'usage du manager** », Edition EYROLLES, Paris,2009, p81.

### المطلب الثاني: المخطط الاستراتيجي العام

يسعى إلى تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية، ويرتكز على التحليل والتفكير في البداية ويضم العمليات الملخصة في أربع مراحل هي كما يلي:

#### أولاً: التحليل الخارجي

هي المرحلة الأولى لبناء الإستراتيجية التسويقية، وعليه، يجب قبل كل شيء تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة ويشمل ذلك تحليل السوق والبيئة التسويقية، الزبائن والمنافسة.<sup>1</sup> وتعرف البيئة الخارجية على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عملية التبادل مع عملائها المستهدفين".<sup>2</sup> ويجب التمييز بين البيئة المباشرة (الجزئية) والبيئة الكلية، حيث تشمل البيئة المباشرة جميع الجهات الفاعلة المشاركة في إنتاج وتوزيع وإبلاغ العرض، وهم الموردون والموزعون والزبائن، فمن بين الموردين، يوجد الذين يقدمون منتجات المؤسسة وكذلك مؤسسات خدمات أبحاث السوق ووكالات الاتصالات والبنوك وشركات التأمين والناقلين ومشغلي الاتصالات (...). ويشمل الموزعون الوكلاء وتجار التجزئة والبائعين وأي شخص لديه علاقات تجارية مع الزبائن. بينما البيئة الكلية لها عدة أبعاد منها الديموغرافية، والاقتصادية، والموارد الطبيعية، والتكنولوجية، والسياق الاجتماعي - الثقافي، والجوانب السياسية والتنظيمية. وكل هذه العوامل يمكن أن يكون لها تأثيراً كبيراً على الصناعة، لذلك يجب تحديد مختلف الاتجاهات وتعديل إستراتيجية التسويق وفقاً لذلك.<sup>3</sup>

#### 1. تحليل السوق والبيئة التسويقية

يتعلق الأمر هنا بدراسة السوق في خطوطه الرئيسية، حجم المبيعات (على المستوى المحلي والدولي)، تقسيم المنتجات (خطوط المنتجات) التحليل الدقيق لكل منتجات السوق (الحجم، مراحل الحياة وتطور الأسعار)، اتجاه نمو السوق، ... الخ.<sup>4</sup> وتحليل البيئة السوقية يتمثل في تحليل البيئة الجزئية/الأولية (الموردين، الزبائن، البنوك والسوق المالية، الدولة ومنظمات وجمعيات حماية المستهلك).<sup>5</sup> والبيئة الكلية/الثانوية (البيئة الاقتصادية، التكنولوجية، الطبيعية، الثقافية، الديموغرافية، القانونية).<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Gagnon, Savard, Carrier et Decoste, « **L'Entreprise** », Gaeton Morin éditeur, Montréal, Canada, 2<sup>ème</sup> édition 2000, p25.

<sup>2</sup> أحمد بن موزة، "إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها"، دار اليازوردي للنشر، الأردن، 2013، ص 25.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, « **Marketing Management** », Pearson, 14<sup>ème</sup> Edition, France, 2012, p54.

<sup>4</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p 87.

<sup>5</sup> رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 53.

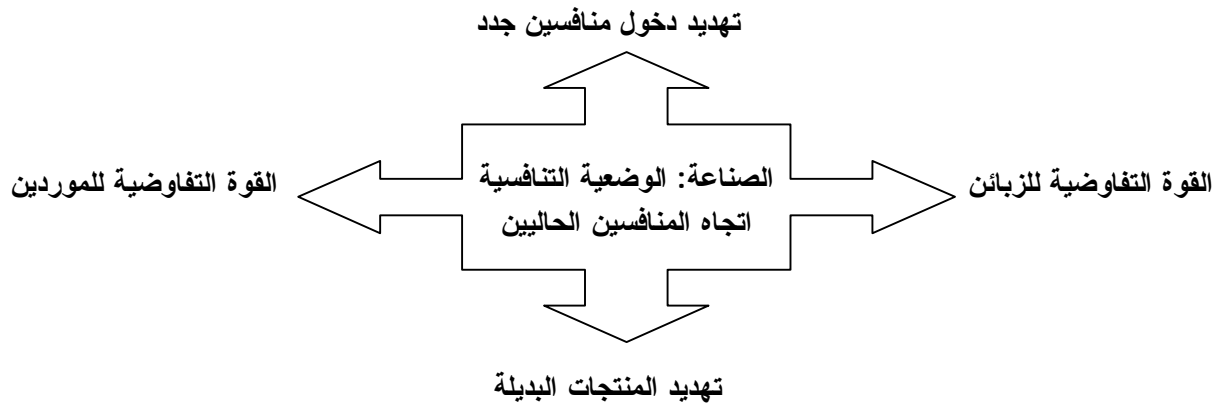
<sup>6</sup> Jean Claud Brouwer, « **Planification stratégique du marketing** », Edition Beauchemin, Canada, 1993, p137.



## 2. تحليل المنافسة

توجد العديد من الأدوات المستعملة لإجراء تحليل المنافسة منها: التحليل البسيط (تحديد المنافسين، التحليل الحالي والتنبؤي لكل منافس)، تحليل الوضعية التنافسية. ويساعد تحليل المنافسة في رفع قدرة المؤسسة على تصميم الاستراتيجيات التي تتيح لها اقتناص الفرص المتاحة في البيئة بأكثر فعالية.<sup>1</sup> وعند الحديث عن تحليل المنافسة لا بد من الحديث عن نموذج بورتر للقوى الخمسة، المتمثلة في الوضعية اتجاه المنافسين الحاليين، القوة التفاوضية للزبائن والموردين، وتهديد دخول منافسين جدد، وكذا المنتجات البديلة.<sup>2</sup>

شكل رقم (03) نموذج بورتر للقوى الخمس



Source: OLYAZAEVA, BAINA, « **E-Marketing Plan** », Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, United Kingdom, 2015, p14

### ثانياً: التحليل الداخلي

يعرف تحليل البيئة الداخلية بأنه "العملية التي من خلالها يختبر الإستراتيجيون عوامل: التسويق والتوزيع، والبحث والتطوير، والإنتاج والعمليات، والموارد الكلية والأفراد من أجل تحديد نواحي القوة الجوهرية أو الضعف في المنظمة."<sup>3</sup> وكل مجالات الأنشطة بحاجة لتقييم نقاط القوة والضعف فيها، وبطبيعة الحال القطاعات المختلفة ليست بنفس الأهمية، ومن المهم للمؤسسة توضيح فرصها الموجودة في قوتها الحالية أو معرفة الأخطار المتواجدة في مستوياتها.<sup>4</sup>

ويتعلق التحليل الداخلي بالمؤسسة نفسها، وذلك في عدة جوانب منها قيود مسارها التاريخي أو إطارها المرجعي الأساسي الحالي، وحالة الوظائف الأخرى (الإنتاج، التوزيع والإمداد، البحث والتطوير، القدرات المالية أو البشرية، الربحية)، ومجموعة المنتجات أو الخدمات، وأسعارها،

<sup>1</sup> J.J Lambin, « **Le marketing stratégique** », 2<sup>ème</sup> Edition, MCGraw Hill, Paris, France, 1991, p 216.

<sup>2</sup> OLYAZAEVA, BAINA, « E-Marketing Plan », Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, United Kingdom, 2015, p13.

<sup>3</sup> كاظم نزار الركابي، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص148.

<sup>4</sup> Philip Kotler et autres, Op-cit, 2012, p 56.

والاتصالات وشبكة التوزيع الخاصة بها، حيث يقوم التحليل الداخلي بتقييم مدى ملاءمة المؤسسة لمجال الأعمال التي هي فيه، وتحديد الكفاءات الرئيسية، ونقاط القوة والضعف بالنسبة لكل جانب، وتستند مصادر المعلومات الخاصة بالتشخيصات الداخلية أساسا إلى بيانات المؤسسة، دراسات التسويق ولوحات القيادة، الاختبارات، مراقبة الإدارة وحسابات الأرباح والخسائر، وقوة المبيعات، ويمكن التشخيص الداخلي من تحديد نقاط الضعف والقوة في المؤسسة، وذلك من أجل تصحيح نقاط الضعف واستغلال نقاط القوة في الوقت المناسب.<sup>1</sup>

فنقاط القوة هي المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسون، أما نقاط الضعف فهي قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها.<sup>2</sup>

### ثالثا: عرض التشخيص وتحديد الأهداف الإستراتيجية

بعد القيام بالتحليل الداخلي والخارجي، يتم تحديد وضعية المؤسسة في السوق، وعرض التشخيص يتم عن طريق نموذج SWOT الذي يعرض نقاط القوة والضعف للمؤسسة وكذا الفرص والتهديدات في السوق، والإرشادات التي تتبع التشخيص تسمح بتحديد الأهداف التسويقية للمؤسسة.<sup>3</sup> فمن خلال العوامل الرئيسية لنجاح السوق والكفاءات الرئيسية للمؤسسة، يمكنها تقييم قدرتها التنافسية، أي قدرتها على تحمل المنافسة والتكيف مع احتياجات الزبائن، ويجب على المؤسسة اكتساب مهارات فريدة يصعب تقليدها، والتي تسهم في تحسين الفائدة المنتظرة للزبائن. فكلما زادت مهارات المؤسسة في تلبية توقعات الزبائن الأساسية تفوقت على منافسيها وزادت قدرتها التنافسية.<sup>4</sup>

شكل رقم (04) مصفوفة تحليل SWOT

<p><b>نقاط الضعف WEAKNESSES</b></p> <p>عوامل داخلية التي تعيق المؤسسة عن تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية</p>	<p><b>نقاط القوة STRENGTHS</b></p> <p>قدرات وإمكانيات داخلية تساعد المؤسسة على تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية</p>
<p><b>التهديدات THREATS</b></p> <p>أحداث خارجية التي تعيق المؤسسة عن تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية</p>	<p><b>الفرص OPPORTUNITIES</b></p> <p>أحداث خارجية التي يمكن استغلالها لتحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية</p>

Source : OLYAZAEVA, BAINA, « **E-Marketing Plan** », Bachelor's Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, United Kingdom, 2015, p13.

<sup>1</sup> Philip Villemus, op cit, 2009, p57.

<sup>2</sup> أحمد بن مويزة، إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملاتها، دار اليازوردي للنشر، الأردن، 2013، ص 36.

<sup>3</sup> Armand Dayan et autres, « **Manuel de gestion** », Volume1, éditions Ellipes, Paris, 1999, p 148.

<sup>4</sup> Philip Villemus, op cit, 2009, p61.

وتحديد الأهداف يعتبر مرحلة مهمة جدا في الإستراتيجية التسويقية، حيث هناك عدة أنواع من الأهداف التسويقية المتعارف عليها هي:<sup>1</sup>

- أهداف كمية مثل: زيادة رقم الأعمال، المردودية والحصة السوقية.

- أهداف نوعية مثل تحسين صورة العلامة وزيادة ولاء الزبائن.

ولكي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها بشكل جيد، يجب توفر بعض الشروط في هذه الأخيرة منها: - التدرج (سلمية الأهداف) - الوضوح وقابلية القياس - القابلية للتحقيق والترابط (التنسيق).<sup>2</sup>

والأهداف المراد تحقيقها تتعلق بالنتائج المستهدفة أو اللازمة، ويمكن تقسيمها إلى أهداف فرعية، مع مراعاة الأهداف العامة للمؤسسة، وبمجرد تحديد الأولويات تستخدم الأهداف كدليل تحفيزي وكأدوات للمراقبة والتقييم، وبطبيعة الحال فإن الأهداف هي التنبؤات التي يقوم بها مدير التسويق، لكنها أكثر من مجرد تنبؤات، لأن عدم تحقيقها يمكن أن يضع المؤسسة في صعوبة كبيرة، والأهداف التسويقية الكمية هي بمثابة حجر الزاوية في الخطة التسويقية.<sup>3</sup> وتركز بعض المؤسسات في تحديد أهدافها بشكل أكبر على الجوانب المالية، وأخرى على حجم التداول، بينما تركز مؤسسات أخرى على العائد على الاستثمار أو على جوانب تحسين الجودة، وبغض النظر عن حجم المؤسسة، فإنه يمكن تلخيص الأهداف المحتمل تحديدها في الأنواع الرئيسية الخمسة التالية:<sup>4</sup>

✓ أهداف متعلقة برقم الأعمال أو المبيعات،

✓ أهداف مالية أو المردودية،

✓ أهداف حصة السوق،

✓ أهداف النمو،

✓ أهداف النوعية، مثل الصورة، السمعة، رضا الزبائن والابتكار،... الخ.

#### رابعاً: تحليل الاستراتيجيات التسويقية الممكنة

توجد العديد من الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسة تختار الأنسب من بينها، حسب أهدافها وإمكانياتها وخصائص البيئة التي تتواجد فيها. وأي إستراتيجية تكون مبنية على ثلاثة أبعاد هي المنتجات، السوق والزبائن، ويمكن النظر إلى الاستراتيجيات من عدة زوايا منها: حسب إستراتيجية الهجوم، حسب مستوى المخاطرة أو حسب التمايز، حسب الوضعية في السوق أو حسب مقارنة الولاء أو الاختراق. ويمكن بطبيعة الحال لهذه الخيارات الإستراتيجية أن تجمع بين عدة زوايا أو عدة معايير.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> D.Lindon et J.Lendrevie, "Mercator", 6<sup>ème</sup> édition, Editions Dalloz, Paris, , 2000, p 517.

<sup>2</sup> Mohamed Séghir Djitli, « Marketing stratégique », éditions Djitli, Bordj BouAriridj, Algérie, 2001, p 110.

<sup>3</sup> Philip Villemus, op cit, 2009, p69.

<sup>4</sup> Philip Villemus, op cit, 2009, p70.

<sup>5</sup> Philip Villemus, op cit, 2009, p82.

1.1. الإستراتيجيات القاعدية لبورتر: اقترح بورتر العديد من الاستراتيجيات التسويقية يمكن للمؤسسات الاختيار فيما بينها، وهي كما يلي:

1.1.1. إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف إلى خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع أقل ما يمكن لتقديم المنتج بأقل تكلفة مقارنة بأسعار المنافسين للحصول على أكبر حصة سوقية بالاعتماد على مواد أولية بأسعار منخفضة أو الحصول على تكنولوجيا تسمح لها بإنتاج كميات كبيرة وبأسعار منخفضة، أو طرق توزيع واسعة، هنا يكون التركيز على طرق الإنتاجية والتوزيع لا على التسويق، وتحمل هذه الإستراتيجية عدة مخاطر، فتخفيض الأسعار من منافسي المؤسسة أمر ممكن، إضافة إلى أن هذه الإستراتيجية تتطلب حصة سوقية كبيرة وبالتالي حجم كبير من المبيعات، مما يصعب بلوغها من طرف المؤسسة.<sup>1</sup>

2.1.1. إستراتيجية التميز: تخلق المؤسسة لنفسها مركزا تنافسيا مميذا من خلال إيجاد درجة عالية من التمايز لمنتجاتها عن تلك التي يقدمها المنافسون، مما يمكنها من فرض السعر المناسب، وزيادة ولاء الزبائن، وتستطيع المؤسسة تحقيق هذه الإستراتيجية إما من خلال تخفيض درجة المخاطرة والتكلفة التي يتحملها المستهلك عند شرائه لمنتجات المؤسسة، أو خلق مزايا فريدة في أداء المنتج مختلفة عن تلك التي توجد عند منتجات المنافسة.<sup>2</sup>

3.1.1. إستراتيجية التركيز: تطبق المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما لا تستطيع أو لا تريد استهداف أسواق واسعة بسبب نقص مواردها، أو لكونها لا ترغب في التطور السريع، وبالتالي تتضمن هذه الإستراتيجية تركيز جهود المؤسسة لخدمة قطاع واحد يكون في منأى عن المنافسة.<sup>3</sup>

2.2. إستراتيجيات النمو: تهدف معظم استراتيجيات الأعمال إلى تحقيق النمو، سواء كان نمو المبيعات أو الحصة السوقية أو حجم المؤسسة، فالنمو هو أحد العوامل التي تزيد من حيوية المؤسسة وتحفز المبادرات وتزيد من تحفيز الموظفين والمديرين، بحيث يعتبر النمو ضروريا للاستمرار في السوق والبقاء في مواجهة المنافسة.<sup>4</sup>

أ. إستراتيجية النمو المكثف: ما يبرر اللجوء إلى هذه الإستراتيجية هو عدم الاستغلال الكامل للفرص التي توفرها المنتجات الموجهة لتغطية السوق الحالية التي تنشط فيها المؤسسة. ويمكن تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال ثلاث استراتيجيات مختلفة هي إستراتيجية اختراق السوق، من خلال زيادة مبيعات المنتجات الحالية في الأسواق الحالية، أو إستراتيجية توسيع السوق وذلك بزيادة المبيعات عن

<sup>1</sup> Mohamed SghirDjitki, op cit, 2001, p69.

<sup>2</sup> إسماعيل محمد السيد، "الإدارة الإستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 202.

<sup>3</sup> Jean Luc Charron, Sabnie Sépari, « **Organisation et Gestion de l'Entreprise** », Edition Dunod, Paris, 2001, 398.

<sup>4</sup> Claude demeure, op cit, 2008, p91.

طريق إدخال المنتجات الحالية في أسواق جديدة، وأخيرا إستراتيجية تطوير المنتجات التي تهدف إلى زيادة المبيعات من خلال تطوير منتجات محسنة أو جديدة للأسواق التي تخدمها المؤسسة بالفعل.<sup>1</sup>

**ب. النمو عن طريق الاندماج:** ما يمكن المؤسسة من تطبيق هذا الإستراتيجية هو قدرتها على تحسين ربحيتها من خلال التحكم في الأنشطة المختلفة ذات الأهمية الإستراتيجية لها، والتي تقع في القطاع الصناعي الذي تتنافس فيه. ويمكنها تحقيق ذلك من خلال ثلاث طرق هي: أولا- إستراتيجية الاندماج الأمامي: وذلك عند رغبة المؤسسة في تثبيت أو حماية مصدر مهم من الناحية الإستراتيجية للإمداد، سواء المواد الخام أو المنتجات نصف المصنعة أو المكونات أو الخدمات. ثانيا - إستراتيجية الاندماج الخلفي: تستخدمها المؤسسة بدافع ضمان السيطرة على المنافذ. و بالنسبة لمؤسسة السلع الاستهلاكية، تتحكم في التوزيع من خلال أنظمة الامتياز أو العقود الحصرية، أو من خلال تطوير شبكة من المتاجر الخاصة. ثالثا - إستراتيجية الاندماج الأفقي: الهدف من هذه الإستراتيجية هو تعزيز الموقف التنافسي عن طريق امتصاص أو التحكم في بعض المنافسين، وما يبرر اللجوء إلى هذه الإستراتيجية هو تحديد منافس ضخم، والوصول إلى الكتلة الحرجة لاقتصاديات الحجم، والاستفادة من تكامل خطوط الإنتاج، والوصول إلى شبكات التوزيع أو شرائح المشتري.<sup>2</sup>

**ج. النمو عن طريق التنوع:** تهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى توزيع مخاطرها، بحيث أن القطاع الذي تتواجد فيه لم يعد يقدم فرصا جديدة، وبالتالي تبحث المؤسسة لاستهداف قطاع أكثر جاذبية. ويمكن للمؤسسة تطبيقها من خلال نوعين من الإستراتيجيات هي: أولا - التنوع المركز: أين تسعى المؤسسة إلى التنوع في الأنشطة التكميلية للأنشطة الحالية، سواء من الناحية التكنولوجية و/أو التجارية. ثانيا - التنوع الأفقي: تسعى المؤسسة من خلاله إلى تجديد محفظة أعمالها من خلال جلب أنشطة لا تتعلق بالأنشطة الحالية، وهذه الإستراتيجية المتنوعة هي الأكثر اختلافا والأكثر خطورة. ويشترط وجود أرضية مشتركة واحدة على الأقل بين الأعمال الأساسية والعمل الجديد (السوق، التكنولوجيا، عملية الإنتاج، الزبائن... الخ).<sup>3</sup>

**3. الإستراتيجيات التنافسية:** تتحدد حسب وزن المؤسسة في سوق المنافسة والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه ويتم عادة التمييز بين الأنواع التالية:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « **Marketing stratégique et opérationnel** », Dunod, Paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2008, p328.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, op cit, 2008, p 333.

<sup>3</sup> Nathalie Van Laethem, « **Toute La Fonction Marketing** », Dunod, Paris, 2005, p36.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, « **Marketing Management** », , pearson Education, Paris, France, 11<sup>ème</sup> Edition, 2004, pp 262.-266.

**1.3. استراتيجيات قائد السوق:** لكي تبقى المؤسسة الرائدة في السوق محافظة على مركزها يجب عليها تبني إحدى الاستراتيجيات التالية: - إستراتيجية النمو المكثف، - إستراتيجية حماية حصة السوق، أو إستراتيجية توسيع السوق.

**2.3. استراتيجيات المتحدي:** تسعى المؤسسة المتحدية دوماً بالحقاق بقائد السوق والسعي لأخذ الريادة، وبالتالي تكون دائماً في حالة هجوم وذلك بإتباع استراتيجيات هجومية مثل: (تخفيض الأسعار، الإبداع، تخفيض التكاليف، زيادة مصاريف الإشهار... الخ)

**3.3. استراتيجيات التابع:** المؤسسة التابعة التي لا تسعى للتحدي ليس أمامها سوى إتباع استراتيجيات المؤسسة الأقوى في السوق للحفاظ على حصتها السوقية وعلى زبائنها.

**4.3. استراتيجيات المتخصص:** المؤسسة المتخصصة لها حصتها التي تسعى دوماً للدفاع عنها وحمايتها وبالتالي إستراتيجيتها مبنية للدفاع عن جزء السوق الخاص بها.

#### المطلب الثالث: المخطط الاستراتيجي للنشاط "مكونات الإستراتيجية التسويقية"

يمثل المرحلة الثانية بعد المخطط الاستراتيجي العام، فبعد تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية، يجب تطبيقها في الأسواق أين تتواجد المؤسسة، والمخطط الاستراتيجي للنشاط يسمح بإعداد الإستراتيجية التسويقية التي تحتوي على أربعة مكونات أساسية هي:<sup>1</sup>

- تجزئة السوق
- اختيار السوق المستهدف (الاستهداف)
- اختيار التموضع
- اختيار المزيج التسويقي

#### أولاً: تجزئة السوق

إن مفهوم السوق ضمن مجال إستراتيجيات التسويق يمثل "مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات ورغبات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم".<sup>2</sup>

وسياسة التجزئة السوقية هي القاعدة لاختيار الاستهداف والمزيج التسويقي، وتميز المؤسسة يبدأ مع استعمال تقسيم السوق، لأن التقسيم الجيد يمنح للمؤسسة ثلاث مزايا هي:<sup>3</sup>

- الفهم الكلي والجيد لهيكلية الزبائن،
- إطار لوضع الاستراتيجيات والأهداف التسويقية،
- وسيلة لقياس فعالية الاستثمارات التسويقية.

<sup>1</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p94.

<sup>2</sup> - أحمد بن مويزة، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 100.

<sup>3</sup> René Lefébure – Gilles Venturi, « **Gestion de la Relation Client** », Edition EYROLLES, 2005, p121.

**1- مفهوم تجزئة السوق:** تجزئة السوق لا تركز على التوجه نحو زبون نموذجي، لكن تركز على تعريف وتحديد مجموعات مختلفة (متميزة) من الزبائن المتجانسين في نفس السوق باستعمال معايير محددة، ولكل جزء (مجموعة) يجب تحديد السياسات التسويقية الخاصة بها.<sup>1</sup>

تعرف كذلك تجزئة السوق على أنها عبارة عن تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من الأفراد الذين لديهم سلوك متشابه نحو تغيرات المزيج التسويقي، والتجانس (التشابه) داخل المجموعات يجب أن يكون أكثر أهمية من الاختلافات التي بين الأفراد داخل نفس المجموعة، وكل جزء متعلق بأفراد متجانسين في سلوكهم، وبالتالي من المحتمل أن يكونوا متشابهين في رغباتهم ومحفزاتهم.<sup>2</sup>

وتعد التجزئة عملاً ضرورياً للاستهداف اللاحق للزبائن عند اختيار استراتيجيات التسويق، ويجب ألا تكون الشريحة ضيقة أو واسعة جداً، بل يجب أن تكون محددة وقابلة للقياس الكمي، ويمكن الوصول إليها واستغلالها، بالإضافة إلى ذلك، فإن أي تجزئة تتغير باستمرار اعتماداً على التغيرات في الطلب (ظهور احتياجات جديدة) والعرض (منتجات أو خدمات جديدة تبرز احتياجات كامنة).<sup>3</sup>

ولكي تكون التجزئة جيدة وتحقق الأهداف المرغوب فيها يجب أن تكون الأجزاء الناتجة عن عملية التجزئة تتسم بالخصائص التالية:<sup>4</sup>

- تترجم مواقف وسلوكيات مختلفة،
- تكون قابلة للقياس،
- تكون قابلة للتحقيق،
- تكون ذات أهمية وذات مردودية للمؤسسة.

**2. معايير تجزئة السوق:** معايير التجزئة يمكن تقسيمها إلى أربعة أصناف رئيسية هي:

**1.2.المعايير الديمغرافية، الجغرافية، الاقتصادية والاجتماعية:** حيث تتم تجزئة السوق وفقاً لعدة عوامل ديمغرافية كالجنس والعمر والخصائص الفيزيائية (الحجم، لون البشرة، الشعر...) والوضع العائلية، أما المعايير الجغرافية فتتمثل في المناطق الجغرافية، خصائص منطقة السكن، المناخ، عدد السكان، وفي هذا المعيار هناك فرضية أساسية مفادها أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية محددة تكون لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبياً تختلف عن حاجات ورغبات الأفراد الذين يعيشون في مناطق أخرى. أما المعايير الاجتماعية والاقتصادية فتتمثل في الدخل، مستوى التعليم، المهنة والديانة، فإذا كانت هناك كثافة في السوق تعد العوامل السابقة أساساً في تقسيمها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « **MERCATOR** », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p2659.

<sup>2</sup> René Lefébure – Gilles Venturi, op cit, 2005, p116.

<sup>3</sup> Philip Villemus, op cit, 2009, p64.

<sup>4</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit 2014, p2713

<sup>5</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2651.



**2.2. المعايير البيكولوجية (النفسية):** يتم تقسيم المشتريين إلى مجموعات على أساس الطبقة الاجتماعية أو نمط الحياة أو خصائص الشخصية، ويمكن أن يكون لدى الأشخاص في نفس المجموعة السكانية تكوينات نفسية مختلفة تمامًا.<sup>1</sup> وتتضمن هذه المعايير كل من الشخصية، القيم، أسلوب الحياة، الأنشطة، الاهتمامات، والآراء، وتصف هذه الخصائص طريقة قضاء الفرد لوقته، وتساعد القائمين على التسويق على تحديد ووصف تقسيمات السوق من أجل القدرة على تلبية الحاجيات والرغبات المختلفة للزبائن.<sup>2</sup>

**3.2. المعايير السلوكية:** يتم تقسيم الأفراد حسب هذه المعايير إلى مجموعات بناء على معرفتهم أو مواقفهم أو استخداماتهم أو استجاباتهم لمنتج ما، ويعتقد العديد من المسوقين أن متغيرات السلوك هي أفضل نقطة بداية لبناء قطاعات السوق، فحسب معيار مناسبة الشراء يمكن تجميع المشتريين وفقا للمناسبات التي يحصلون فيها على فكرة الشراء أو الشراء أو استخدام العنصر الذي تم شراؤه.<sup>3</sup> وفوائد الاستعمال يمثل أحد الأشكال القوية للتجزئة في تجميع المشتريين وفقا للمزايا المختلفة التي يبحثون عنها من المنتج، ويتطلب تجزئة المنافع إيجاد المزايا الرئيسية التي يبحث عنها الأشخاص في فئة المنتج، وأنواع الأشخاص الذين يبحثون عن كل منفعة والعلامات التجارية الرئيسية التي تقدم كل فائدة، وفي معيار حالة المستخدم، يتم تقسيم بعض الأسواق إلى غير المستخدمين والمستخدمين السابقين والمستخدمين المحتملين والمستخدمين لأول مرة والمستخدمين المنتظمين للمنتج. وبالنسبة لمعيار معدل الاستخدام، يتم تجزئة بعض الأسواق إلى مجموعات خفيفة، متوسطة وثقيلة الاستخدامات.<sup>4</sup>

### ثانياً: الاستهداف

تجزئة السوق تمثل مرحلة تحليل السوق من أجل تقسيمه إلى مجموعات تحتوي زبائن متجانسين، ثم تليه مرحلة الاستهداف الذي هو عبارة عن اختيار استراتيجي يتم على أساس التجزئة المتحصل عليها: ما هو الجزء (الأجزاء) أو ما هي الحصة من الأجزاء (الجزء) التي يتم استهدافها استناداً إلى الإستراتيجية التسويقية؟<sup>5</sup>

**1. مفهوم الاستهداف التسويقي:** يجب تجنب الخلط بين التجزئة والاستهداف بحيث يستعمل مصطلح التجزئة فقط من أجل العمل التحليلي ومصطلح الاستهداف من أجل تحديد السياسة التي تركز على تصميم (خلق) مزيج تسويقي متكيف مع كل قسم (مجموعة) من الزبائن.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, "**Principles of Marketing**", Prentice Hall Europe, Second European Edition, 1999, p.393

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2653.

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, 1999, p.393.

<sup>4</sup> Zorana Svedic, « **E-MARKETING STRATEGIES FOR E-BUSINES** », Master of Business Administration, Simon Fraser University, Canada, 2004, p 11.

<sup>5</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p2625.

<sup>6</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p2626.



ويعرف الاستهداف على أنه عبارة عن تحديد أجزاء السوق المعرفة على أنها تضم المشتريين الأكثر احتمالاً لمنتجات المؤسسة.<sup>1</sup>

يعرف كذلك الاستهداف على أنه "اختيار المؤسسة للسوق الملائم لها من بين أجزاء السوق المجزأة لتمارس فيه نشاطاتها، ثم تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لصياغة قراراتها الإستراتيجية بهدف تنمية المنتج في ذهن المستهلك".<sup>2</sup> ومن بين أهم إيجابيات الاستهداف التسويقي ما يلي:<sup>3</sup>

- إمكانية التحديد الدقيق للفرص التسويقية والفجوات غير المستغلة في السوق والاستفادة منها.
- إمكانية تعديل المنتجات غير المرغوب فيها لتصبح متناعمة مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين من خلال التعديلات في عناصر المزيج التسويقي.
- إمكانية تركيز الجهود التسويقية على الأجزاء المستهدفة التي توفر للمؤسسة زبائن محتملين تحقق من خلالها أهدافها التسويقية.

وتقوم المؤسسة باختيار جزء أو عدة أجزاء من السوق وذلك بناء على عدة عوامل منها:<sup>4</sup>

- مستوى المنافسة الحالي، وطبيعة المنتجات الحالية الموجهة لتلبية حاجات الزبائن.
- حجم جزء السوق، وحجم نومه المتوقع في المستقبل.
- امتلاك المؤسسة لنقاط القوة التي تساعد على جذب مجموعة من الزبائن بصفة منفردة.
- امتلاك المؤسسة القدرة على الاتصال الفعلي مع القطاع.

## 2- خطوات عملية الاستهداف: تتمثل أهم خطوات الاستهداف الرئيسية فيما يلي:<sup>5</sup>

- الخطوة الأولى: تحديد إستراتيجية الاستهداف الملائمة، حيث تتأثر هذه الإستراتيجية بخصائص الشريحة وصفات المنتج وبأهداف المؤسسة ومواردها.
- الخطوة الثانية: تحديد متغيرات التقسيم التي يجب استخدامها، وهي عبارة عن عوامل توضح عدد وحجم القطاعات السوقية المستخدمة من قبل المؤسسة مثل الأسس الديموغرافية والجغرافية وغيرها.
- الخطوة الثالثة: تطوير خصائص القطاع السوقي التي تصف حالات التشابه والاختلاف بين الزبائن المحتملين في القطاعات السوقية، مما يساعد في معرفة أي من القطاعات أكثر جاذبية وأهمية للمؤسسة.
- الخطوة الرابعة: تقييم قطاعات السوق ذات الصلة، فبعد تحليل المعلومات المتعلقة بخصائص القطاع السوقي، يتم التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع.

<sup>1</sup> Andrew Whalley, « **Strategic Marketing** », 1<sup>er</sup> edition, bookboon.com, 2010, p72.

<sup>2</sup> Christian Michon, « Le Marketeur Fondements et Nouveautés du Marketing », 2<sup>em</sup> Edition, Pearson EDUCATION France, Paris, 2006, p 151.

<sup>3</sup> Andrew Whalley, op cit, 2010, p 72

<sup>4</sup> Andrew Whalley, op cit, 2010, p 71.

<sup>5</sup> محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، "التسويق والمكانة الذهنية: منظور إستراتيجي"، دار الحامد، الطبعة 02، الأردن، 2012، ص 53.

الخطوة الخامسة: اختيار الهدف السوقي، فبعد تقييم القطاعات السوقية تحلل المؤسسة إمكاناتها من حيث مواردها المالية ومهاراتها الإدارية وكافة التسهيلات التي تمكنها من دخول القطاعات المختارة على أساس تنافسي قوي.

**3- الإستراتيجيات الرئيسية للاستهداف:** توجد عدة إستراتيجيات للاستهداف، وهي في حالة طردية مع عدد الأفراد المستهدفين كما يلي:<sup>1</sup>

**أ- إستراتيجية التسويق المتجانس:** يتم توجيه مزيج تسويقي متشابه إلى جميع القطاعات السوقية، وأهم ميزة لهذه الإستراتيجية هي الوفرة المتأتية من التكاليف لكنها ضعيفة تجاه المنافسة الشديدة.

**ب- إستراتيجية التسويق اللامتجانس:** يوضع مزيج تسويقي خاص بكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم في حالة تعدد منتجات المؤسسة، وتكون المبيعات في ظل اشتداد المنافسة أفضل مع هذه الإستراتيجية، أما عيبها فهو ارتفاع التكاليف.

**ج- إستراتيجية التسويق المركز:** تختار المؤسسة وفق هذه الإستراتيجية قطاعا سوقيا واحدا لغرض دراسته والإلمام بخصائصه، مما يجعلها قادرة على تلبية رغباته وتوقعاته بسرعة وبالجودة المطلوبة، وتستطيع المؤسسات الانتقال من إستراتيجية التسويق المركز إلى إستراتيجية التسويق المتجانس.

**د- إستراتيجية التسويق واحد إلى واحد (one to one):** يتضمن محاولة إعطاء خصوصية لكل فرد داخل السوق، ويتم تبني هذا النوع خاصة في التسويق الصناعي ذات العدد القليل من الزبائن وبمبيعات من السلع والخدمات ذات القيمة المرتفعة مثل وكالات الإعلان.

### ثالثا: التموضع

بعد قيام المؤسسة بتجزئة السوق واختيار الجزء من السوق الذي يتم استهدافه، ثم اختيار إستراتيجية الاستهداف الواجب إتباعها، تأتي مرحلة مهمة هي تحديد مفهوم القيمة التي تريد أن تخلقها في ذهن الزبائن عن منتجاتها وهي ما تسمى بالتموضع.

**1. مفهوم التموضع:** يعرف على أنه اختيار استراتيجي للعناصر المفتاحية لاقتراح القيمة التي تسمح بإعطاء العرض موقع (مكان) ذو مصداقية، جذاب ومختلف في السوق وفي ذهن المستهلك.<sup>2</sup> ويعرف على أنه طريقة وضع المؤسسة نفسها منفردة في السوق، وكيفية إدراك منتجاتها وخدماتها من طرف السوق المستهدف بشكل صحيح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، 2012، ص 55.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2742.

<sup>3</sup> Andrew Whalley, op cit, 2010, p 72.

ويعرف كذلك على أنه "رد استراتيجي لمواجهة الاكتظاظ الموجود في السوق مبني على إعطاء موقع خاص لمنتج المؤسسة في أذهان المستهلكين والزبائن المحتملين وهذا لتمييزه بوضوح عن منتجات المنافس"<sup>1</sup>

ولكي تكون المؤسسة مؤثرة وفعالة يجب أن تكون القيمة الأساسية المقترحة ذات علاقة بالسوق المستهدف، ويمنح التموضع للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق، بالإضافة إلى أن له دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين، ويقوم أيضا بتوفير الانسجام بين مختلف عناصر المزيج التسويقي، وعليه فإن مفهوم التموضع يجمع بين ثلاث نقاط أساسية هي:<sup>2</sup>

- الرغبة: تتعلق بتعريف المكان المراد احتلاله في ذهن الزبائن المحتملين من طرف المنتج أو العلامة، بمعنى التموضع المستهدف.
- السيرورة: تشمل مختلف القرارات مثل تحديد السعر، اختيار نقاط البيع، الحملات الترويجية، وغيرها من العمليات التسويقية.
- النتيجة: وهو المكان الفعلي الذي يحتله المنتج أو العلامة في ذهن الزبائن، بمعنى التموضع المدرك.

ويشير خبراء التسويق إلى أنه يمكن تحقيق التموضع من خلال ثلاث مفاهيم أساسية هي:<sup>3</sup>

- التموضع الوظيفي: من خلال: - حلول لمشاكل، - منح منافع للزبون، أو - كسب إدراك إيجابي من طرف المستثمرين والدائنين.
- التموضع الرمزي: من خلال: - تعزيز وتحسين الصورة الذاتية، - تعريف الذات، - المعنى الاجتماعي والانتماء، - الانجاز العاطفي.
- التموضع التجريبي: من خلال: - منح تحفيز شعوري، - منح تحفيز إدراكي.

**2. خصائص التموضع الجيد:** عند قيام رجل التسويق بصياغة التموضع يجب عليه مراعاة ثلاث أشكال من النوعية هي كما يلي:<sup>4</sup>

- البساطة من ناحية الشكل.
- الجاذبية، المصدقية و الاختلاف (التميز) من ناحية المضمون.
- الربحية و الاستمرارية من ناحية الكيفية.

<sup>1</sup> حكيم بن جروة ، أحمد سلامي ، "التموضع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي لمستهلكي المقاطعة الإدارية بتقريت"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 05، 2018، ص 252.

<sup>2</sup> حكيم بن جروة ، أحمد سلامي ، مرجع سبق ذكره، 2018، ص 253.

<sup>3</sup> Andrew Whalley, op cit, 2010, p 74.

<sup>4</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p2816 .

- ولتحقق المؤسسة تموضعا ناجحا، هناك عدة عناصر مفتاحية يجب أخذها في الحسبان أهمها:<sup>1</sup>
- **الوضوح:** فكرة التموضع يجب أن تكون واضحة مع مراعاة السوق المستهدف أساس الميزة التنافسية.
  - **التناسق:** يجب أن يكون الاتساق خاصة بين الصورة والرسالة الإعلانية.
  - **المصداقية:** التموضع المختار يجب أن يكون ذو مصداقية في أذهان المجموعات المستهدفة.
  - **التنافسية:** فأي تموضع ناجح يتعلق بامتلاك قيمة متميزة عن تلك التي يقترحها المنافسون.
3. **خطوات عملية التموضع:** للوصول إلى بناء التموضع يجب التركيز على المراحل التالية:<sup>2</sup>

- تحديد قطاعات السوق الممكنة.
- تحديد القطاع المستهدف.
- فهم حاجات، توقعات وأولويات المستهلكين المستهدفين.
- تطوير المنتجات/الخدمات لتلبية هذه الحاجات المعرفة.
- تقييم التموضع المدرك لمنتجات/خدمات وعلامات المنافسة.
- اختيار التموضع القاعدي (الخصائص) للمنتجات/الخدمات اتجاه المستهلكين المستهدفين وتموضع المنافسين في السوق.
- إيصال التموضع المختار للمستهلكين المستهدفين.

وبعد القيام بمختلف الجهود لإيصال التموضع المرغوب فيه من طرف المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين تقوم بعملية مراقبة التموضع، وذلك بعمل تشخيص وإعداد الفروقات بين الأهداف والانجازات. ثم بعد ذلك، وفي حالة عدم الادراك الجيد للتموضع من طرف الجمهور المستهدف تقوم المؤسسة بإعادة التموضع بتدارك الإختلالات التي تم استخراجها في المرة الأولى.<sup>3</sup>

#### رابعاً: المزيج التسويقي

إن أول من وضع نموذج 4Ps الممثلة للمزيج التسويقي في أربعة عناصر أساسية هو الباحث ماكارثي في عام 1964 مترجماً بذلك التخطيط التسويقي النظري إلى ممارسة ميدانية وعملية، فالمزيج التسويقي لا يعتبر نظرية علمية ثابتة، وإنما هو مجرد إطار مفاهيمي يتم فيه تحديد القرارات الأساسية التي يجب اتخاذها لتكييف عرض المؤسسة بما يتوافق مع حاجات ورغبات السوق المستهدفة من طرف المؤسسة، وتختلف تركيبة المزيج التسويقي حسب نوع المنتج الذي يتم تسويقه.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Andrew Whalley, op cit 2010, p 75.

<sup>2</sup> Andrew Whalley, op cit, 2010, p 80.

<sup>3</sup> أحمد بن مويزة، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 130.

<sup>4</sup> Chai.Lee Goi, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or Mor?" CCSE, International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No 1, May 2009, p 02.

1. مفهوم المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخططها المؤسسة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق مستهدف".<sup>1</sup> والمزيج التسويقي هو من المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، حيث يضم مجموعة من المتغيرات المتكاملة التي تتحكم فيها المؤسسة من أجل تسهيل الموازنة بين قدراتها الداخلية وبين حاجات ورغبات السوق لمستهدفة، وأي تقصير أو خطأ في أحد هذا المتغيرات سوف يؤثر على فعالية الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.<sup>2</sup>

2. عناصر المزيج التسويقي: يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية كما يلي:

1.2 المنتج: يعرف المنتج على أنه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية"<sup>3</sup> كما يعرف المنتج على أنه "المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته ورغباته"، ولقد أشار كوتلر إلى أن المنتج ليس فقط ما نراه من الأشياء المادية الملموسة بل هو أبعد من ذلك، فهو يشمل كل ما يمكن تقديمه للمستهلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة لديه، ويتحصل له منفعة من استعماله مهما كانت تلك المنفعة.<sup>4</sup>

2.2 التسعير: " يعبر السعر عن القيمة الاقتصادية التي يدفعها المشتري لمقدم السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها، وتتمثل أهداف التسعير في البقاء والاستمرار في السوق، تحقيق الربح والعائد على الاستثمار، المحافظة أو الزيادة في الحصة السوقية، مواجهة المنافسة وكذا بناء صورة جيدة عن جودة منتجات المؤسسة."<sup>5</sup>

ويمثل التسعير فرض علاوة سعرية على المنتجات، كما يعتبر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يدر عائداً، بالإضافة إلى أنه يمثل مجموعة من الإجراءات التي تسعى لتحديد أسعار لمنتجات المؤسسة، ضمن مجموعة من الاستراتيجيات التسعيرية.<sup>6</sup> وأهم أنواع التسعير ما يلي:<sup>7</sup>

- **سعر القمة:** هو سعر مرتفع خاص بالمنتجات الجديدة التي تم إدخال تحسينات عليها، باستخدام منافع التكنولوجيا والإبداع، حيث يتم تخفيض السعر تدريجياً مع مرور الوقت للوصول إلى قطاعات جديدة.

<sup>1</sup> نجاح يخلف ، محمد الطاهر سعودي ، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (3)، 2017، ص333.

<sup>2</sup> لحسن عطا الله ، "إيراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد 03، 2019، ص 427.

<sup>3</sup> Joel Evan and Barry, "marketing" N.Y. Macmillan Publishing Co, 1982, pp.276-280.

<sup>4</sup> البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد مجيد فهمي، "إستراتيجيات التسويق، -المفاهيم، الأسس والوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص153.

<sup>5</sup> لحسن عطا الله ، مرجع سبق ذكره، 2019، ص 429.

<sup>6</sup> صونيا اسمهان كلاش ، فارس فوضيل، "حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 03، العدد 02، 2019، ص 05.

<sup>7</sup> Alexandra TĂLPĂU, « **THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT** », Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014, pp 53-57.

- **سعر الاختراق:** هو السعر الذي بواسطته تحاول المؤسسة استغلال إمكانيات السوق المحتمل في المدى الطويل، حيث يتم استعمال سعر منخفض من أجل التغلغل في السوق وجذب الزبائن.
  - **السعر البسيكولوجي:** يركز على مشاعر وأحاسيس المستهلكين وعلى استجاباتهم الشخصية، ويستعمل غالبا في المنتجات التي يقوم المستهلك فيها باتخاذ قرار الشراء بمجرد الشعور بالحاجة بدون التحليل العقلاني أو منظور اقتصادي للعملية الشرائية.
  - **سعر السمعة:** يركز هذا السعر على الاستجابات الشعورية والنفسية للتعبير عن المستوى العالي الذي يشير إلى أن المنتج ذو جودة عالية، ويدل على الرفاهية.
  - **السعر السحري:** هو نوع من السعر الذي يحاول خلق نوع من الشعور لدى المستهلك بأن سعر المنتج الذي اشتراه أقل ثمنا مما يجب أن يكون فعليا.
  - **السعر المتميز:** يركز على بيع نفس المنتج بأسعار مختلفة حسب اختلاف نوع الزبون، سواء نظرا للكمية المشتراة أو حسب منطقة تواجد الزبون.
- 3.2 التوزيع:** يعرف التوزيع على أنه " مجموعة من عمليات النقل، التخزين، البيع بالتجزئة، العرض التجاري،... الخ، والتي تهدف إلى نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلك النهائي".<sup>1</sup>
- ويعرف على أنه "مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج متوفرا باستعمال قنوات التوزيع، مدى التغطية، التشكيلات، المواقع، خصائص النقل، الجرد والبدائل".<sup>2</sup>
- في حين تمثل دائرة التوزيع "المسار الذي يقود المنتج من المنتج إلى المستهلك، هذا المسار يكون طويلا أو قصيرا اعتمادا على عدد الوسطاء المشاركين في توزيع المنتج".<sup>3</sup>
- وتعرف قناة التوزيع على أنها "مكون من دائرة التوزيع، وتمثل أحد أنواع الوسطاء من نفس الطبيعة الذي يساهم في توزيع المنتج، مثل تجار الجملة، المساحات الواسعة... الخ".<sup>4</sup>
- وتسهل سياسة التوزيع على أن يجد المستهلكون المنتج المناسب، في المكان المناسب، بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، ويعتمد اختيار شبكة التوزيع على كون الزبون هو المستهلك النهائي أو مؤسسة وسيطة، بحيث أن الميزة الرئيسية للوسطاء هي تغطية السوق والخبرة في تجارة التجزئة (النقل، التخزين، المعلومات، الاستشارات، التمويل). ولكن ما يعيب على الاعتماد على الوسطاء هو أنهم يقومون أيضا بتسويق منتجات المنافسين، ويحتكرون العلاقات والاتصال مع الزبائن.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> André boyer, «**L'Essentiel de la Gestion** », Edition d'Organasation, Paris, 2001, p54.

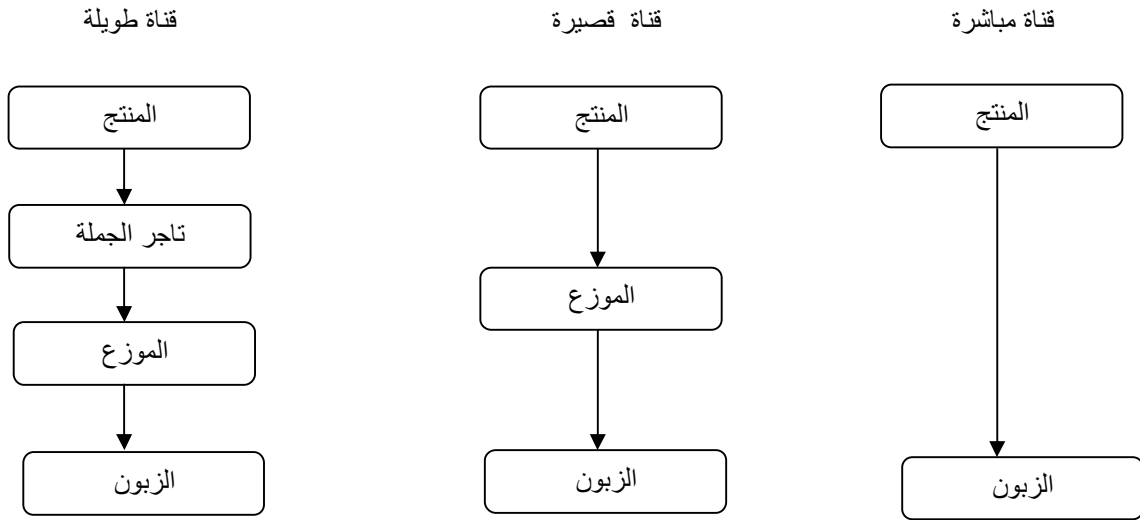
<sup>2</sup> Larry Steven Londre, «**Marketing mix (4ps) and the Nine Ps (9Ps) of Marketing**», Londre Marketing Consultants, LLC, [www.londremarketing.com](http://www.londremarketing.com), updated 2017 Edition 01/01/2017, p 06.

<sup>3</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p169.

<sup>4</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p170.

<sup>5</sup> Philippe Villemus, op cit, 2009, p137.

شكل رقم (05) طرق التوزيع وطول قنوات التوزيع



Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « **MERCATOR** », 11<sup>em</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2014, p1164.

وقنوات التوزيع من المنتج إلى غاية المستهلك الأخير يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة، وذلك حسب عدد الوسطاء المتدخلين في عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك الأخير، وعلى هذا الأساس يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية لقنوات التوزيع، النوع الأول هي قناة التوزيع المباشرة، في هذا الحالة يقوم المنتج بعملية التوزيع بنفسه دون اللجوء إلى وسطاء بينه وبين المستهلك النهائي، والنوع الثاني هي قناة التوزيع القصيرة التي لا تحتوي سوى على وسيط واحد، أما النوع الثالث فهي قناة التوزيع الطويلة التي يتدخل فيها العديد من الوسطاء بين المنتج والمستهلك الأخير.<sup>1</sup>

**4.2 الترويج:** يعرف الترويج على أنه "مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".<sup>2</sup>

ويعرف على أنه " مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات، عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة وإقناعه بمقدرتها من غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بهدف دفعه إلى شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"<sup>3</sup> ويعرف الترويج كذلك على أنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>4</sup>. ويحتوي المزيج الترويجي على أربع عناصر أساسية كما يلي:

<sup>1</sup>Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 1164.

<sup>2</sup> أحمد سعيد طلعت ، "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، الطبعة 09، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999، ص 487.

<sup>3</sup> حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 266.

<sup>4</sup> أمين عبد العزيز حسن، "إستراتيجية التسويق في القرن الحادي العشرين"، دار قباء، مصر، 2001، ص 291.



أ.الإعلان: هو شكل من أشكال العروض التقديمية غير الشخصية والترويج للأفكار، السلع أو الخدمات من خلال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات، التلفزيون أو الراديو، وتستخدم الإعلانات من طرف المؤسسات لإيصال رسائل محددة عن نفسها أو عن منتجاتها وخدماتها لجمهور مستهدف محدد مسبقا لتحفيز استجاباتهم، وقد تكون هذه الأخيرة ذات طبيعة إدراكية، كقيام المستهلك بتطوير آراء معينة حول المنتج أو العلامة التجارية، أو تغيير هذه المشاعر بواسطة الإعلان، وقد تكون الاستجابة سلوكية كقيام المستهلك بشراء المنتج أو زيادة ميزانية الشراء، والإعلانات تقوم بها مؤسسات الأعمال أو المؤسسات الاجتماعية غير الهادفة للربح، بحيث يعد الإعلان طريقة جيدة للإعلام والإقناع سواء لغرض إنشاء تفضيل للعلامة التجارية أو لتحفيز المستهلكين للشراء أو التشجيع للتخلي عن سلوك معين.<sup>1</sup>

ب.تنشيط المبيعات: يتكون تنشيط المبيعات من حوافز قصيرة الأجل، بالإضافة إلى المزايا الأساسية التي يوفرها المنتج أو الخدمة، لتشجيع شراء أو بيع هذا المنتج أو الخدمة، ففي حين أن الإعلان يقدم أسبابا لشراء منتج أو خدمة، فإن تنشيط المبيعات يقدم أسبابا تحقق مبيعات فورية، فهي تسعى إلى تحفيز الزبون على الشراء الفوري. ويتضمن تنشيط المبيعات مجموعة واسعة من أدوات الترويج المصممة لتحفيز استجابة السوق في وقت مبكر أو أقوى، ويمكن استهدافها على ثلاثة مستويات ضمن سلسلة التوزيع هي المستهلك، تاجر الجملة أو التجزئة، ثم قوة مبيعات المؤسسة، وتشمل المنافع المقدمة للمستهلكين البيع بالتقسيم، وكذا المسابقات وغيرها، وتتراوح العروض التجارية بين الخصومات الخاصة والسلع المجانية ومكافآت الولاء والتدريب، بينما تشمل عروض فرق المبيعات المكافآت والعمولات والهدايا المجانية وغيرها.<sup>2</sup>

ج.البيع الشخصي: هو وسيلة عملية تعتمد على استخدام وسائل اتصال خاصة من أجل استكشاف فئة مستهدفة وبيع منتجات المؤسسة لها بشكل مباشر دون وسيط، للحصول على استجابة مباشرة، فالبيع الشخصي يجمع بين جميع الأدوات والتقنيات التي تتيح خلق علاقة فردية مع الزبائن، ويعتبر إحدى الطرق لزيادة الإنتاجية التجارية للمؤسسة كما هو الحال في تنشيط المبيعات أو تخصيص مكان مؤقت للبيع في معرض تجاري، من ناحية أخرى، فالإعلان يعتبر بعيدا عن البيع الشخصي لأنه يعمل على المدى المتوسط أو الطويل، في حين أن تأثير البيع الشخصي قصير الأجل.<sup>3</sup>

د.العلاقات العامة: العلاقات العامة هي وسيلة للاتصال التجاري التي تسمح بإيصال الصورة الأكثر ملائمة للمؤسسة والحفاظ على أفضل علاقة مع الذين يعتمد عليهم مستقبلها، وذلك من خلال الإجراءات الخاصة التي تنتهجها المؤسسة مع فئة مستهدفة محددة بدقة، ويمكن أن تكون هذه الفئة المستهدفة داخليا

<sup>1</sup> Philip Kotler, et autre, op cit, 1999, p793.

<sup>2</sup> Philip Kotler, et autre, op cit, 1999, p.819

<sup>3</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p 325.



(أفراد المؤسسة) من خلال منشورات المؤسسة، الاجتماعات، الندوات،..الخ، أو تكون الفئة المستهدفة خارجيا (شريحة من الزبائن أو قطاعات مختلفة من الرأي العام أو إدارة...الخ) من خلال تقارير النشاط السنوية، فتح زيارات للمؤسسة من طرف الجمهور، تنظيم ملتقيات، رحلات،...الخ.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الإلكتروني

تطور التسويق الإلكتروني بسرعة مثيرة للدهشة، ولقد أثر بصورة واضحة على سلوكيات المستهلكين والأسواق التجارية، وكنتيجة لذلك، قامت الكثير من المؤسسات بتطوير استراتيجيات خاصة بالتسويق الإلكتروني، وإستراتيجية التسويق الإلكتروني تستلزم استعمال وسائل الاتصال التقليدية والحديثة ومعطيات الشبكات الإلكترونية وقواعد البيانات للتأثير على تخصيص (إضفاء الطابع الشخصي) وإدامة العلاقة والاتصال بين المؤسسة وزبائنها وإعطاء قيمة مضافة على التسويق التقليدي. ولقد أحدث التسويق الإلكتروني تغييرا كبيرا في عالم التجارة والأعمال وكذا في سلوكيات المستهلكين مماثلا لذلك التغيير المرتبط بخلق الهواتف الذكية، فالتسويق الإلكتروني يستعمل الانترنت كوسيلة قاعدية وأساسية والتي تسمح للمؤسسات التأقلم مع حاجات ورغبات المستهلك، تقليص تكاليف المعاملات والسماح للمستهلكين بالانتقال من سلوك الشراء المحدد والمحصور بالزمان والمكان إلى السلوك الغير مقيد لا بالزمان ولا بالمكان.<sup>2</sup>

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني مفهوم حديث جاء مع ظهور وتطور التجارة الإلكترونية التي كانت هي الأخرى نتاج التطور التكنولوجي في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الانترنت، فالتسويق الإلكتروني مرتبط بكل النشاطات التسويقية التقليدية للتسويق من حيث المبادئ والمفاهيم وإنما الاختلاف الجوهرى يكمن في أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تنفيذه وممارسته على التكنولوجيات الرقمية، وفيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت إعطاء مفهوم نظري وتطبيقي للتسويق الإلكتروني.

#### أولا: تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Claude Demeure, op cit, 2008, p 321.

<sup>2</sup> Panlus H.A.Andreki, Rachad Yazdanifar, « **Is E-Marketing the future of Marketing Field** », American Journal of Industrial and Business Management, Vol.4, 333-336, 2014, p334.

<sup>3</sup> كريمة بن شنيبة ، عبد القادر مطاي ، "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2019، ص 581.

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر."<sup>1</sup>

ويعرف كذلك التسويق الإلكتروني على أنه أسلوب التسيير الذي يهدف إلى تعريف، توقع وإشباع حاجات الزبون، ويستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق هذه الأهداف كما يلي:<sup>2</sup>

➤ **التعريف:** تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال للقيام ببحوث التسويق لتحديد حاجات ورغبات الزبائن، من خلال مختلف البرامج التي تستخدمها المواقع الإلكترونية وقواعد البيانات.

➤ **التوقع (الاستباق):** تمنح الانترنت قناة إضافية، والتي من خلالها ينفذ المستهلك للمعلومة والقيام بعملية الشراء، وفهم هذا الطلب هو مفتاح التحكم في الموارد الموجهة للتسويق الإلكتروني لاستغلالها أحسن استغلال.

➤ **الإشباع:** مفتاح النجاح في التسويق الإلكتروني هو الوصول إلى إشباع حاجة المستهلك عن طريق القنوات الإلكترونية، ما ينتج عنه إشكاليات عديدة منها: هل الموقع سهل الاستعمال؟، هل هو مناسب؟... الخ.

ويؤثر التسويق الإلكتروني على جميع جوانب التسويق التقليدي، من الإستراتيجية والتخطيط، ثم المزيج التسويقي والاتصالات التسويقية، إلى سلوك المستهلك وأبحاث التسويق، فهو يسلط الضوء على أفضل الممارسات في تطبيق الوسائط الرقمية لدعم مجموعة من الأهداف التنظيمية، بحيث يؤثر التسويق الإلكتروني على جميع المؤسسات وبالتالي يجب أن يضمن التخطيط تكامل التسويق الإلكتروني مع الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة في التوجه نحو الأعمال الإلكترونية.<sup>3</sup>

**ثانيا: الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:** يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي في عدة نقاط يمكن إيجازها في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> لطيفة مهدي ، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص 555.

<sup>2</sup> Parminder Kaur et al, « **E-marketing , A Global Perspective** » Int, Journal of Engineering Research and Applications, ISSN : 2248-9622, Vol 05, Issne 02, (part-5), February 2015, pp 117-118

<sup>3</sup> عبد الرزاق براهيمى ، عبد المالك هبال ، "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05/ العدد 02، 2018، ص 139.

شكل رقم (06) الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
- مكلف جدا ويتطلب الكثير من الوقت والجهد من أجل ترقية المنتج.	- أقل تكلفة ويتميز بالسرعة في ترقية المنتج .
- من المكلف جدا تسويق المنتج عالميا.	- يسهل تسويق المنتج عالميا من دون تكاليف إضافية مرتفعة.
- يتطلب الكثير من اليد العاملة التي تكلف تكاليف مادية كبيرة.	- يطلب عدد أقل بكثير من اليد العاملة (الكثير من العمل مع القلي من اليد العاملة).
- عدم إمكانية ذلك، وقت ومكان محدودين.	- إمكانية التسوق 24/24 سا وطيلة أيام الأسبوع ومن أي مكان في العالم.
- الحملات الترويجية مكلفة جدا.	- الترويج عبر المواقع الإلكترونية أقل تكلفة بكثير.

Source : Parminder Kaur et al, « **E-marketing , A Global Perspective** » Int, Journal of Engineering Research and Applications, ISSN : 2248-9622, Vol 05, Issue 02, (part-5), February 2015, pp 117-118.

من بين أهم الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتقليدي، إمكانية التواجد العالمي، فتنقيات الانترنت منحت للمؤسسات مهما كان حجمها إمكانية استهداف زبائن عبر مختلف أنحاء العالم، وهذه الميزة لا يمكن تحقيقها في السوق التقليدية، كذلك منحت الانترنت للأفراد إمكانية التسوق في أي وقت ومن أي مكان دون عناء التنقل، وهو الشيء غير الممكن تحقيقه في السوق التقليدية.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الانترنت جعلت من التسويق الإلكتروني يتميز بخصائص متفردة ومختلفة عن التسويق التقليدي، فالوسائل الرقمية أتاحت أشكال جديدة من التفاعلية وتبادل المعلومات، كذلك إتاحة فرصة كبيرة من أجل تخصيص (personalization) المنتجات والخدمات وكذا العلاقة مع الزبون نتيجة المهارة التي توفرها التكنولوجيا الرقمية، ومن أهم خصائص التسويق الإلكتروني ما يلي:<sup>1</sup>

- **التفاعلية:** في التسويق الإلكتروني المستهلك هو الذي يبادر بالاتصال مع الموقع، فالمقاربة التسويقية هنا عكسية، فالمستهلك الإلكتروني نشيط وتفاعلي في عملية الاتصال، فالقائمين على الموقع الإلكتروني يجب أن يتعاملوا بحذر مع الزائر للموقع وينصتوا له جيدا ويوفروا له كل ما يحتاج إليه من معلومات وتوضيحات، فالشائع في عالم التجارة الإلكترونية أن الموقع لا يبيع بل المستهلك هو الذي يشتري، فهو

<sup>1</sup> Grégoy Bressolles, « **L'E-Marketing** », Dunod, Paris, 2012, pp 09-11.

يبحث عن المعلومات أو عن تجربة عبر الانترنت، وبالتالي من الأهمية بمكان أن يكون الموقع متواجداً في الوضعية المناسبة في طريق المستهلك الإلكتروني (محركات البحث، مواقع الكترونية مختلفة، بوابات الكترونية.. الخ)، فلما يكون المستهلك في الموقع يجب جمع وتخزين البيانات حول سلوكه وتفضيلاته من أجل التبادل المستقبلي، وكل هذه العناصر تدعم إنشاء اتصال وعلاقة تبادل ثنائية فعالة بين الموقع والمستهلك.

- **معرفة المستهلك:** تتيح المواقع الإلكترونية بما توفره من برامج خاصة متطورة جمع وبتكلفة منخفضة معلومات تسويقية خاصة ما تعلق منها برغبات وتفضيلات المستهلك، والتي تسمح بتحسين معرفة هذا الأخير، فكل مرة يزور فيها المستهلك الموقع الإلكتروني يتم تخزين وحفظ هذه المعلومات من طرف الموقع لتحليلها لاحقاً لمعرفة طريقة تعامل المستهلك وردود فعله تجاه الموقع ومحتوياته.

- **التمييز:** مكنت تقنيات الانترنت وما توفره من خدمات في غاية التطور من تخصيص العلاقة مع الزبون كذلك تخصيص المنتجات بفضل العلاقة التفاعلية بين الموقع الإلكتروني والزبون أصبح من الممكن خدمة كل زبون على حدا وتوفير منتج خاص ومتفرد حسب رغبة الزبون، وبناء علاقة خاصة مع الزبائن، هذه الخاصية تركز على البيانات التي يتم جمعها أثناء قيام المستهلك بزيارة الموقع الإلكتروني وتحليلها بتقنيات متطورة. وللتسويق الإلكتروني عدة خصائص أخرى منها ما يلي:<sup>1</sup>

- **إمكانية الإرسال الموجه:** سمحت الانترنت للمؤسسات وأعطت لها إمكانية تحديد ومعرفة الزبائن المحتملين، وذلك حتى قبل القيام وإتمام عملية الشراء الفعلي، حيث سمحت البرامج المتطورة التي تستخدمها المواقع الإلكترونية بإدخال مختلف البيانات حول احتياجات ورغبات زوار هذه المواقع وتخزينها في قاعدة بيانات ضخمة.

- **الذاكرة:** سمحت قواعد البيانات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية بتخزين كم هائل من البيانات حول الزبائن سواء ما تعلق بمعلوماتهم الشخصية أو حول رغباتهم واحتياجاتهم، وبالتالي إمكانية الاستغلال الأمثل لهذه المعلومات بالحجم المطلوب وفي الوقت المناسب لاستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الرضا المرغوب فيه من طرف المستهلك.

- **الرقابة:** عند قيام المستهلك أو زائر الموقع الإلكتروني بملا استثمار أو استثمارات الدخول للمواقع، فله الحرية في الإدلاء من عدمه بمعلوماته الشخصية وله الحق في عدم التصريح بها، وفي حالة قيامه بملا هذه الاستثمارات فإن كل معلوماته تكون محفوظة بسرية تامة عن طريق برامج الحماية الخاصة التي توفرها هذه المواقع.

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية- الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات" دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 326.

**إمكانية الوصول:** أمام المستهلك العديد من المواقع الإلكترونية التي تعرض مختلف السلع والخدمات، وبالتالي للمستهلك إمكانية المقارنة بين هذه المنتجات والخدمات بكل حرية وراحة مع توفر العديد من البرامج التي تسمح بإجراء المقارنات بين مختلف المنتجات من حيث الجودة والسعر.

### المطلب الثالث: منافع وتحديات التسويق الإلكتروني

نتيجة للمزايا التي تتمتع بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح التسويق أكثر فعالية ويمنح للمؤسسات والمستهلكين الكثير من المنافع والتسهيلات، ولكن بالمقابل توجد العديد من الصعوبات التي تواجه نمو وتطور التسويق الإلكتروني.

#### أولاً: منافع التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من المزايا والمنافع سواء للمستهلك أو المؤسسة على حد سواء ويمكن ذكر بعض من هذه الفوائد في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- الموقع الإلكتروني مفتوح 24/24 ساعة، وبالتالي يمكن لأي زائر الدخول في أي وقت ومن أي مكان، ويمكن للكثير من الزوار الدخول في نفس الوقت، وهذا يسمح بتوسيع الفئات المستهدفة من المستهلكين.
- التفاعلية في العلاقة بين المؤسسة والمستهلك تسمح بزيادة وتحسين هذه العلاقة وتحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه للمؤسسة.
- السرعة في إتمام المعاملات والأنشطة التسويقية والتجارية بصفة عامة، وتقليل الجهد والوقت، وهذا نتيجة لما تتمتع به تكنولوجيا المعلومات من التطور والسرعة والدقة في إنجاز الأعمال.
- إمكانية الدخول والتواجد في نطاق واسع من الأسواق العالمية، وبالتالي منح المؤسسات ذات الإمكانيات المحدودة والصغيرة فرصة ولوج وترويج منتجاتها عالمياً دون أي حدود وعوائق جغرافية.
- تحسين قاعدة بيانات المؤسسة حول الزبائن المحتملين والفعالين، ومختلف المعلومات حول احتياجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وذلك نتيجة ما تتيحه قواعد البيانات التي توفرها المواقع الإلكترونية.
- انخفاض تكاليف الترويج والإعلان مقارنة بالوسائل التقليدية، وكذا اتساع نطاق الجمهور المستهدف من هذه الحملات الترويجية.

#### ثانياً: تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني

يواجه التسويق الإلكتروني العديد من التحديات التي يمكن أن تكون حائلاً دون تحقيقه للغاية المرجوة منه، هذه التحديات يجب دراستها جيداً ومحاولة إيجاد الحلول لها من أجل نجاح وتحقيق الأهداف التسويقية المرغوب فيها، وأهم هذه التحديات ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي موسى، عبد الله فرغلي، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك للنشر، القاهرة، 2007، ص130.  
<sup>2</sup> فريد الصحن وآخرون، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، القاهرة، 2004، ص433.

- **تصميم ومحتوى الموقع:** لا بد من تصميم الموقع بشكل جيد وبالتكنولوجيا العالية ليكون جذابا وسهل الدخول والاستخدام، وكذا يكون المحتوى من صور وفيديوهات متوافقة مع مستوى التكنولوجيا المستخدمة في إنشاء الموقع.
- **تحدي الدفع الإلكتروني:** لم تصل الكثير من الدول إلى مستوى الدفع الإلكتروني، ولم تقم بتوفير الأمن اللازم من أجل حماية الخصوصية وسرية التعاملات الإلكترونية.
- **اختلاف القوانين والتشريعات:** في بعض الدول يسمح ببيع أو الإعلان عن منتجات قد تكون ممنوعة في دول أخرى، أو فيما يخص استعمال الشعارات أو الرموز أو الشخصيات التاريخية أو الفنية... الخ.
- **اختلاف الثقافة بين المجتمعات:** لا بد من الحرص على الرسالة الإعلانية وعلى محتوى الموقع، فما هو مقبول في مجتمع معين ليس بالضرورة مقبولا في مجتمع آخر.
- **إشكالية اللغة:** فالتسويق الإلكتروني هو عالمي وعابر للقارات نتيجة لما تتيحه الانترنت من تواصل عالمي، لذلك يجب على الموقع توفير برامج خاصة بالترجمة إلى العديد من اللغات العالمية، لكي يحصل على إقبال واسع من زوار الانترنت.
- **مشكل الإمداد وطرق التوزيع في مختلف الدول:** فالموقع الذي يريد الوصول إلى أسواق عالمية لا بد عليه أن يضمن وصول منتجاته في الوقت المناسب، ولا يمكن ذلك إلا بتوفير شركاء التوزيع الخاصين في هذا المجال.
- **معلومات زوار الموقع:** لا بد على الموقع توفير حماية جيدة وتوفير برامج لحماية الخصوصية والسرية للحصول على ثقة الزبون، بهدف قيام هذا الأخير بإعطاء معلوماته الشخصية للموقع ليقوم بتحليلها والاستفادة منها في المستقبل.

#### المبحث الثالث: الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية

تعتبر الإستراتيجية التسويقية في غاية الأهمية بالنسبة لكل المؤسسات باختلاف طبيعتها وحجمها، وباختلاف زبائنها والأسواق التي تنشط فيها، فهي بمثابة خارطة الطريق التي تسير عليها لتحقيق أهدافها المختلفة، لذلك يجب أن يتم بناؤها بشكل عملي دقيق وتشمل كل المكونات التي تعتبر بمثابة الأعمدة التي تقوم عليها، وبالنظر إلى المستجدات والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أثرت في مختلف المجالات، خاصة التجارة والتسويق، ولأهمية الإستراتيجية التسويقية في التسويق كان لزاما معرفة مدى تأثيرها بهذه البيئة الإلكترونية، وما مدى صلاحية الإستراتيجية التسويقية التقليدية في هذه البيئة.

### المطلب الأول: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إستراتيجية المؤسسة

غيرت تكنولوجيا المعلومات من قواعد المنافسة ومكنت المؤسسات من استخدام إستراتيجيات جديدة، حيث تستخدم الانترنت والشبكات الأخرى كسلاح إستراتيجي، وتساعد في بناء وتحسين الإستراتيجية.

#### أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي "استخدام التكنولوجيات الحديثة التي تسهم في النقاط البيانات وتخزينها واسترجاعها وإعادة بثها إلى الجهات المعنية بالشكل والتوقيت المناسبين".<sup>1</sup> وتشير كذلك إلى جميع أنواع التكنولوجيات المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم في الاتصالات.<sup>2</sup>

ويرتبط مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف التقنيات المستخدمة في معالجة وتحويل المعلومة كالإعلام الآلي، الانترنت والاتصالات، وكل التكنولوجيات المستخدمة في معالجة واستغلال وإعادة تشكيل المعطيات الرقمية عبر الشبكات.<sup>3</sup> وتتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عدة عناصر متكاملة مع بعضها أهمها:

1- البرمجيات: هي "عبارة عن سلسلة البرامج المعدة والمخزنة داخل الحواسيب والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه".<sup>4</sup>

2- الأجهزة والمعدات: تعتمد على ترجمة البرمجيات والمعلومات إلى وسائط سمعية وبصرية يسهل على المستخدم إدراكها وفهمها، ومثالها أجهزة الحاسوب، الصرافات الآلية، الهواتف النقالة،... الخ.<sup>5</sup>

3- قواعد البيانات: هي مجموعة من البيانات التي يتم تخزينها وتنظيمها بشكل يسهل من خلاله استرجاعها عند الحاجة، وذلك باستخدام مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف تسمى نظم إدارة قواعد البيانات، بحيث تساعد هذه الأخيرة على القيام بتحديث وصيانة قواعد البيانات.<sup>6</sup>

4- الشبكات: تتضمن كل الأجهزة والمعدات المادية والبرمجية التي تسهل تبادل البيانات والمعلومات بكل أشكالها المقروءة والمسموعة واستخداماتها.<sup>7</sup> وتمثل الشبكات الرابط بين البيانات الطرفية (Terminals)

<sup>1</sup> عبد الكريم الكساسبة وصفي، "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات" دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2011، ص 33.

<sup>2</sup> حسين شنيني، "واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010"، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 09، 2011، ص 68.

<sup>3</sup> Alain Berduquo, Robert Mahl, Gérard Jean, « **Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels** », Herme-Sciences publications, Paris, 2002, P389.

<sup>4</sup> غسان قاسم اللامي، "مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات عملية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2007، ص 169.

<sup>5</sup> محمد فهمي طلبه، "الحاسبات الإلكترونية مكوناتها وتطبيقاتها"، المكتب المصري الحديث، القاهرة، 2000، ص 05.

<sup>6</sup> محمد فهمي طلبه، نفس المرجع أعلاه، ص 05.

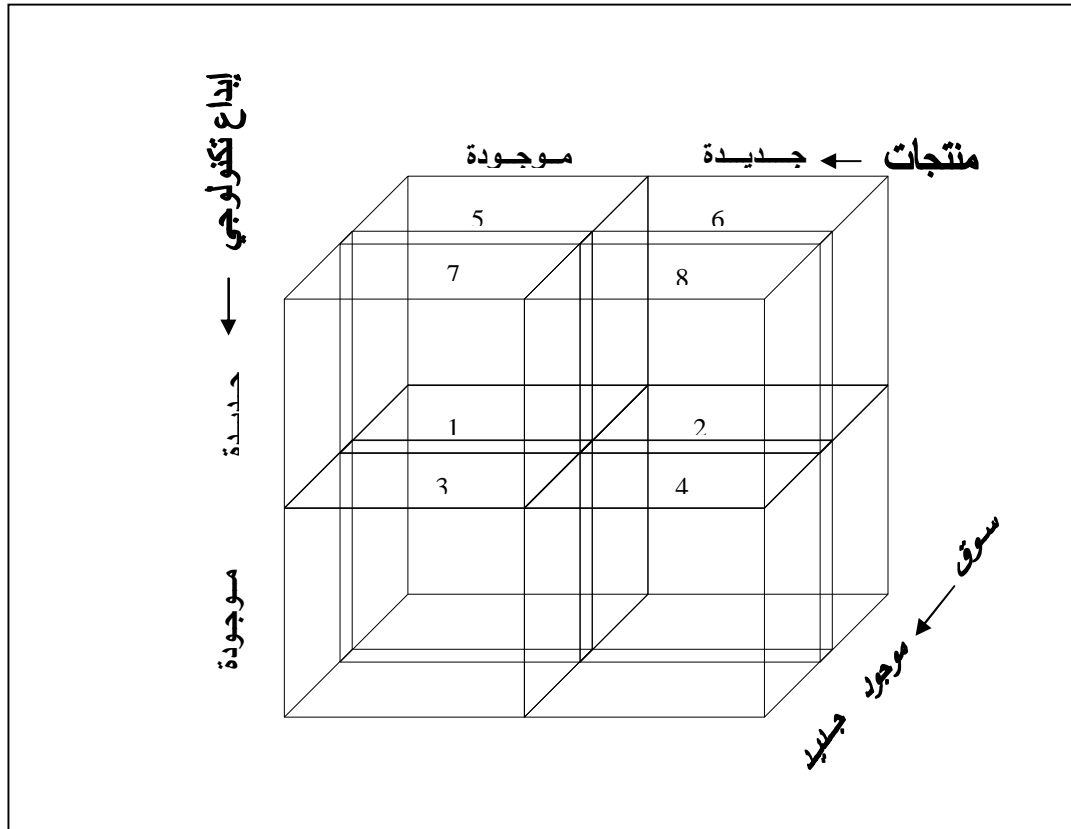
<sup>7</sup> Ben Mahmoud.S, « **Les réseaux : dimensions stratégiques et organisationnelles** », édition Economica, Paris, 2004, p10.

للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به، في إطار النقل على الخط (Online) للبيانات"<sup>1</sup>

### ثانياً: تأثير الانترنت على إستراتيجية المؤسسة

ساهمت الانترنت في ظهور احتياجات حديثة لم تكن معروفة من قبل، كما غيرت من العادات الاستهلاكية للمستهلكين، وأثرت في رغباتهم وتوجهاتهم المختلفة، مما تطلب التغيير في إستراتيجيات المؤسسات وإعادة النظر في طرق صياغتها وخصائص مكوناتها، وتعكس مصفوفة النمو التكنولوجي تأثير الانترنت على استراتيجيات المؤسسة. وتتمثل مصفوفة النمو التكنولوجي في مصفوفة أنزوف (Ansoff) المتعارف عليها والمتعلقة باستراتيجيات النمو للمؤسسة مشكلة في الفضاء الثنائي، وبإضافة الإبداع التكنولوجي كمركبة ثالثة لهذه المصفوفة (منتجات/ سوق/ إبداع تكنولوجي) في الفضاء الثلاثي تتحول إلى الشكل التالي:

شكل رقم (07): مصفوفة النمو ثلاثية الأبعاد



المصدر: ابراهيم بختي، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 94.

<sup>1</sup> حيدر شاكر البرزنجي، محمود حسن جمعة، "تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة - منظور إداري وتكنولوجي"، مطبعة ابن العربي، الطبعة 01، 2013، ص 22.



- يتكون الشكل رقم (07) من ثمانية مكعبات جزئية، تمثل المكعبات الأربع في القاعدة (1- 2 - 3 - 4) المصنوفة التقليدية للتحليل الاستراتيجي لـ (Ansoff)، بينما تمثل المكعبات الأربعة المتبقية في القمة (5 - 6 - 7 - 8)، الإستراتيجيات المعتمدة على الإبداع التكنولوجي المستند على الانترنت، وكل منها تمثل إستراتيجية معينة. وفيما يلي ملخص عن كل إستراتيجية:<sup>1</sup>
- **إستراتيجية اللامبالاة (الاختراق):** تعتبر هذه الإستراتيجية نقطة البداية للمؤسسة، وتنتج عندما يؤثر الإبداع التكنولوجي في السوق وفي أنشطة المؤسسة، وتمثل بالخانة رقم (1).
  - **إستراتيجية التكيف (تنمية المنتجات):** تنتج عندما يفرض المحيط على المؤسسة تنمية وتطوير منتجاتها لأن احتياجات السوق تأثرت بالإبداع التكنولوجي، وتمثل بالخانة رقم (2).
  - **إستراتيجية تنمية السوق:** عند توسيع المؤسسة لسوق تصريف منتجاتها، بالبيع في أسواق جديدة من خلال الحصول على ميزة انخفاض التكلفة للإعلان الدولي عبر الانترنت، وتمثل بالخانة رقم (3).
  - **إستراتيجية تنويع المنتجات:** تظهر عند شروع المؤسسة في طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديد يستخدم التكنولوجيا الحديثة وتمثل بالخانة رقم (4).
  - **إستراتيجية الأمثلة:** تسعى هذه الإستراتيجية إلى دفع المؤسسة إلى استغلال الإبداع التكنولوجي في ظل السوق الموجودة من أجل تصريف منتجاتها وخدماتها بشكل مثالي، وتمثل بالخانة رقم (5).
  - **إستراتيجية التغيير:** تنتج عند قيام المؤسسة بعرض خدمة أو سلعة جديدة في السوق الحالي، نتيجة تطور الإبداع التكنولوجي، وتمثل بالخانة رقم (6).
  - **إستراتيجية التوسع:** في هذه الإستراتيجية تستغل المؤسسة الإبداع التكنولوجي الحديث لتوسع من توزيع منتجاتها أو خدماتها الحالية في أسواق جديدة، وتمثل بالخانة رقم (7).
  - **إستراتيجية التجديد:** تنتج عند استغلال الإبداع التكنولوجي الحديث في تطوير منتجات وخدمات جديدة من أجل التوسع في الأسواق الحالية أو دخول أسواق جديدة، مثال ذلك المؤسسات الجديدة التي برزت للوجود نتيجة ظهور الشبكة الدولية، حيث قامت بتطوير منتجات أو خدمات جديدة (رقمية) في السوق الافتراضية الجديدة، وتمثل بالخانة رقم (8).

### ثالثاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق ميزة تنافسية

تسعى جميع المؤسسات باختلاف نشاطها إلى الحصول على ميزة تنافسية تجعلها متفوقة على منافسيها في الحصول على أكبر عدد من الزبائن، والذي يمكنها من تحقيق الأرباح وضمان البقاء في السوق، ولقد مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية كما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الجامعة، مصر، 2010/2011، ص 500.  
<sup>2</sup> غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، "نظم المعلومات الاستراتيجية: مدخل استراتيجي"، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 135 - 136.

- تعظيم قيمة الزبون من خلال التركيز على الجودة والسعر وفقا لما يدركه من قيمة وفي هذا الشأن تساعد الانترنت في جعل الزبون محور الاهتمام للمؤسسة.
- إعادة هندسة الأعمال من خلال إدخال التحسينات في التكلفة والجودة والسرعة للخدمات المقدمة.
- التغيير السريع والمستمر وفقا للأسواق العالمية التي تتطلب جودة عالية وأداء عالي المستوى.
- دخول المؤسسة الواقعية في العالم الافتراضي، مما أدخلها في بيئة الأعمال التنافسية العالمية، والتي تعد من أهم الإستراتيجيات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- بناء المؤسسة المبدعة للمعرفة، أو ما يعرف بالمنظمات التعليمية التي تقوم بإدارة المعرفة باستخدام التكنولوجيا، والأساليب التي تستطيع بناء وتراكم المعرفة من مختلف الأماكن والأشخاص، وإضافتها لعملياتها ومواردها البشرية مما ينعكس إيجابا على أداء هذه المؤسسات.
- النجاح الإستراتيجي المستدام بالاعتماد على عدة عوامل رئيسية هي البيئة، الهيكل التنظيمي والتحالفات، والموارد التكنولوجية والمعرفية التي تساعد في تمييز المؤسسات عن المنافسين، وإستراتيجيات وأنشطة الإدارة.

وتعتبر ممارسات التجارة الإلكترونية أفضل مثال عن الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية من خلال مساهمتها في زيادة القيمة التي يتسلمها الزبائن من خلال تزويدهم بالمعلومات عن المنتجات والخدمات، كذلك استخدام أسلوب الإنتاج حسب متطلبات الزبائن (التخصيص)، وتقليل وقت الانتظار وتحقيق السهولة في الحصول على المنتجات من خلال إلغاء الوسطاء أو تقليل زمن انجاز المعاملات.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية

يمر إعداد الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية بنفس مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية التقليدية، مع الأخذ بعين الاعتبار لخصائص هذه البيئة التي تجعل من تحليل البيئة الداخلية والخارجية أكثر تعقيدا، وذلك نتيجة لما تتميز به تكنولوجيا المعلومات والاتصال من مميزات خاصة أثرت على المؤسسات التي تنشط أو تريد الدخول في عالم التجارة الإلكترونية. ويمر إعداد الإستراتيجية التسويقية بعدة مراحل ابتداء من القيام بالتحليل الداخلي والخارجي للبيئة التي تنشط فيها المؤسسة وموقعها الإلكتروني، تليها عملية تقسيم السوق ثم الاستهداف والتموضع، وفي الأخير تحديد المزيج التسويقي الإلكتروني اللازم من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للموقع الإلكتروني والمؤسسة ككل.

### أولا: التحليل الداخلي

تتشكل البيئة الداخلية للمؤسسة من مجموعة من المتغيرات التي تؤثر بشكل مباشر على أدائها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> غسان عيسى العمري، سلوى أمين السامرائي، نفس المرجع أعلاه، ص 148.

<sup>2</sup> عبد الحميد المغربي، "الإدارة الإستراتيجية"، مجموعة النيل للنشر والتوزيع، الطبعة 02، القاهرة، 2001، ص 18.

ويهدف تحليل البيئة الداخلية إلى التعرف على أسباب ضعف أو قوة المؤسسة، وبناء عليها يمكن التعرف على قدراتها المتوفرة حالياً، ويتم التحليل الداخلي عن طريق تحديد المعلومات الخاصة بالأداء الداخلي، اكتشاف نقاط القوة والضعف للمؤسسة وتحليلها.<sup>1</sup>

### 1. أهمية التحليل الداخلي: تحليل البيئة الداخلية يساهم في تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

- تقييم القدرات والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة للمؤسسة.
- التعرف على الوضع التنافسي النسبي للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المماثلة أو التي تعمل في نفس الصناعة.
- بيان وتحديد نقاط القوة وتعزيزها للاستفادة منها، والبحث عن طرق تدعيمها مستقبلاً بما يؤدي لزيادة قدراتها لاستغلال الفرص ومواجهة المخاطر والتحديات.
- استكشاف نقاط الضعف أو مجالات القصور التنظيمية، وذلك حتى يمكن التغلب عليها أو الحد من أثارها السلبية.
- تحقيق الترابط بين نقاط القوة والضعف الناتجة عن التحليل الداخلي من جهة، وبين الفرص والتهديدات الناتجة عن التحليل الخارجي من جهة أخرى.

وعملية التحليل الداخلي في البيئة الإلكترونية، تكتسي بعض الخصوصية، فبالإضافة إلى قيام المؤسسة بتحليل مختلف الجوانب المتعلقة بنشاطاتها ووظائفها واستخراج مختلف نقاط القوة والضعف، يجب عليها القيام بتحليل وتشخيص الموقع الإلكتروني، الذي يمثل واجهتها في السوق الإلكترونية، خاصة بالنسبة للمؤسسات التي ليس لديها تواجد في السوق الواقعي وتنشط فقط في العالم الافتراضي، إذ يجب منح أهمية قصوى لعملية تحليل الموقع الإلكتروني من أجل استخراج نقاط القوة التي يتمتع بها الموقع من أجل استغلالها لأقصى حد ممكن، واستخراج نقاط ضعف الموقع من أجل تداركها وتصحيحها في الوقت المناسب.

وتحليل المواقع الإلكترونية عبارة عن عملية تقييم للحالة العامة للمواقع من عدة زوايا أبرزها:<sup>3</sup>

- **الصحة العامة للموقع:** حيث يتم تقييم الموقع من حيث كفاءة التصميم والتنفيذ وسرعة التحميل ومعدلات الأداء.
- **الأمان:** يتضمن البحث و الكشف عن ثغرات الأمان التي تهدد الموقع، ويمكن أن تسمح باختراقه أو إصابته بالقرصنة أو أي عدوى فيروسية.

<sup>1</sup> الشريف بقة، فائزة محلب، "تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات البقطة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية لمؤسسة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جوان 2015، ص 139.

<sup>2</sup> ماهر رمانة، "أهمية تحليلي البيئة الداخلية"، <https://hrdiscussion.com/hr15354.html>، 2010/07/18، تم تصفح الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 16:02.

<sup>3</sup> أحمد محي، "تحليل الموقع الإلكتروني"، <https://academy.hsub.com/questions/>، 2016/12/02، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 16:16.

- المحتوى وتجربة الاستخدام: بمعنى مدى كفاية و كفاءة محتوى الموقع في توصيل الرسالة المبتغاة ومدى كفاءة التصميم في خدمة هذه الرسالة.

- التهيئة لمحركات البحث أو السيو SEO: وتمثل مدى جاهزية الموقع للأرشفة من قبل محركات البحث، ومدى التزامه بشروط تلك المحركات و قدرته على المنافسة والظهور في مواقع متقدمة من نتائج البحث تحت كلمات مفتاحية معينة.

- الأنشطة الاجتماعية: أي مدى تواجد الموقع على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومدى مساهمته في نقل رسالته عبر تلك الوسائل.

وتحليلات المواقع هي بمثابة قياس وتحليل البيانات لإدراك وفهم سلوك المستخدم عبر صفحات الويب، حيث تعمل منصات التحليل على قياس النشاط والسلوك على الموقع، على سبيل المثال: عدد المستخدمين الذين يزورون الموقع، مدة إقامتهم، والصفحات التي يزورونها وعددها، وما إذا كانوا يصلون عن طريق إتباع رابط ما أم بشكل مباشر.<sup>1</sup> ويتم استخدام منصات تحليلات الويب لقياس أداء الموقع وقياس فعاليته، وإلقاء نظرة على مؤشرات الأداء الرئيسية التي تقود أعمالها، ومن أشهر أدوات تحليل المواقع الإلكترونية ما يلي:<sup>2</sup>

- Google Analytics: هي أداة لتحليلات موقع الويب القياسية، مجانية ومستخدمه على نطاق واسع.
- Piwik: تمثل أداة مفتوحة المصدر مماثلة في وظائف Google وبديل شائع، مما يتيح للمؤسسات الملكية الكاملة والتحكم في بياناتها.
- Adobe Analytics: هي عبارة عن منصة تحليلات عالية التخصيص، ولقد اشترت Adobe مؤسسة التحليلات Omniture في عام 2009.
- Mixpanel: توفر تحليلات متقدمة للويب على مستوى الهواتف المحمولة، وتقيس الإجراءات بدلا من مشاهدات الصفحة.
- Parse.ly: يقدم تحليلات مفصلة في الوقت الفعلي، خصوصا للناشرين.
- CrazyEgg: يقيس أجزاء الصفحة التي تحظى بأكبر قدر من الانتباه باستخدام "تعيين الحرارة".
- Clicktale: يستخدم رسم خرائط الحرارة، وضغطات المفاتيح وحركة الفأرة.

<sup>1</sup> مركز الحلول التكنولوجية، "تحليل الموقع"، <https://it-solutions.center/tip/>، 2018/08/03، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 16:21

<sup>2</sup> ، مركز الحلول التكنولوجية، نفس المرجع أعلاه، تم زيارة الموقع 2019/06/26، على الساعة 16:46.

## 2. كيفية تحليل الموقع الإلكتروني: يتم تحليل الموقع الإلكتروني من خلال التركيز على النقاط التالية:<sup>1</sup>

- **عدد الزوار:** هم عدد الأفراد الذين فتحوا مقالات الموقع في يوم واحد، و يجب الإشارة إلى أنه في حالة دخول زائر للموقع يومياً، يحتسب على أنه 30 زائر في الشهر، فإذا كان عدد الزوار في الشهر 30 ألف زائر، فهذا لا يعني صحة الرقم، بل يعني أن متوسط الزوار يومياً هو 1000 زائر، والرقم الحقيقي لإجمالي الزوار في الشهر أقل من 30 ألف، لأن معدل انتظام الزائر الواحد مختلف في العادة، وبالتالي فإن أدق رقم يمكن استخدامه لقياس عدد زوار الموقع هو المتوسط اليومي.

- **عدد الجلسات:** تمثل عدد المرات التي دخلها الزائر الواحد للموقع خلال اليوم، فإذا دخل زائر إلى الموقع وتصفح مقالة أو أكثر ثم أغلق الموقع، فهذه تسمى جلسة، وإذا كرر الأمر 3 مرات خلال اليوم فهذه تسمى 3 جلسات، وعدد الجلسات في العادة يكون أكبر من عدد الزوار، والفرق بين الرقمين يعبر عن مدى تكرار الزوار للدخول إلى الموقع في اليوم الواحد.

- **عدد المشاهدات:** يقصد به عدد المرات التي تم فيها فتح مقالات الموقع (المقالة هي أي مادة تظهر في صفحة ما سواء كانت كتابة أو صورة أو فيديو)، فإذا فتح شخص ما إحدى المقالات 10 مرات متفرقة يتم احتسابها 10 مشاهدات.

- **متوسط الوقت المستغرق في الصفحة:** يعبر عن متوسط الوقت الذي يقضيه الزائر في فتح الصفحة وقراءة محتواها، وهذا الرقم يقيس مدى اهتمام الزائر بمحتوى المقالة، فكلما زاد الوقت المستغرق يعني قراءة المزيد من المحتوى.

- **معدل الارتداد:** يحدد نسبة الزوار الذين فتحوا مقالة ثم خرجوا بسرعة دون قراءة المحتوى، وهذا القياس يعبر عن مدى رضا الزوار، فكلما انخفض معدل الارتداد يعني أن الزوار تفاعلوا مع المحتوى بالقراءة أو التعليق، وكلما ارتفع معدل الارتداد فهذا يعني أن الزائر لم يجد ما يبحث عنه، أو أن المقالة ليس فيها محتوى، أو كان المحتوى قليل جداً.

ومن أشهر المواقع البارزة في إجراء تحاليل المواقع الإلكترونية هو موقع أليكسا الذي يعتبر موقع إلكتروني تابع لمؤسسة أمازون، ويقع مقره الرئيسي في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهو متخصص في إحصائيات وترتيب المواقع الإلكترونية، ويعتمد ترتيب المواقع في العالم على عدد الزيارات اليومية للموقع وكيفية والوصول إليه عن طريق محركات البحث، ويعمل موقع أليكسا على قياس كيفية أداء موقع ما بالنسبة إلى جميع المواقع الأخرى على الويب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> موقع استكشافات، "كيفية تحليل موقع الكتروني"، <https://www.eskchat.com/article-16041.html>، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 16:07

<sup>2</sup> البوابة العربية للأخبار التقنية، "تحليل أليكسا"، <https://aitnews.com/2013/04/09/26>، 2013/04/09، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 21:41.

## ثانيا: التحليل الخارجي

لا تعمل مواقع التجارة الإلكترونية بمعزل عن بيئتها، بحيث تعتمد قدرتها على خلق قيمة لزبائنها وتحقيق الأرباح إلى حد كبير على ظروف خارجية عن تأثيرها المباشر، ولتقييم كيفية تأثير الانترنت على البيئة، يجب أولاً تحديد منهجية لتحليل البيئة الكلية، ثانياً تحديد الإطار التعريفي لنموذج القوى الخمس لبورتر لتحليل جاذبية الصناعة، بالإضافة إلى ما يسمى بإطار التعاون المشترك الذي يعرض منظورا بديلا لتحليل الصناعة.

**1.دراسة البيئة الكلية:** تأخذ البيئة الكلية منظورا واسعا للعوامل التي تؤثر على إستراتيجية المؤسسة وأدائها، ويمكن أن توفر الاتجاهات الحديثة في البيئة الكلية فرصا وتهديدات كبيرة لإستراتيجية المؤسسة، لذلك، في بداية بناء الإستراتيجية، من المفيد تحليل الاتجاهات التي تميز البيئة الكلية بأبعادها المختلفة: السياسية والقانونية، الاقتصادية والاجتماعية، ثم التكنولوجية.

**1.1.البيئة السياسية والقانونية:** تتلخص في مختلف سياسات الدولة وبرامجها التنموية، وخططها الاستثمارية، والعوامل السياسية والقانونية قد تخلق فرصا جديدة للاستثمارات الصناعية والتجارية، وتكون ذات طابع سلبي يقلل من فرص المبادرة والاستثمار للرفع من درجة المخاطرة غير المتوقعة، أو تفرض تهديدات تؤدي إلى إفلاس معظم المؤسسات الصغيرة لأنها الأضعف والأكثر تأثرا بفترات عدم الاستقرار أو فترة الأزمات السياسية والاجتماعية الحادة.<sup>1</sup>

وتتعلق البيئة السياسية والقانونية بقضايا على مستويات تنظيمية مختلفة على المستويين القطري والصناعي، وتشمل عدة قضايا مثل الإعانات الحكومية والضرائب وتشريعات الاحتكار والقوانين البيئية، وبسبب صعوبة التفاهم على اتفاقيات دولية، أصبحت الضرائب مشكلة صعبة في التجارة الإلكترونية، وفيما يتعلق مثلا بتشريعات الاحتكار، اتهمت مؤسسة أوبرا مؤسسة مايكروسوفت بأنها تسيء استغلال وضعها الاحتكاري للسوق من خلال بيع نظام التشغيل ويندوز الخاص بها، وفيه برنامج تصفح الانترنت "إنترنت إكسبلورر" الأمر الذي يجعل من الصعب على مؤسسات برامج تصفح أخرى بيع منتجاتها.<sup>2</sup> واتهم الاتحاد الأوروبي مؤسسة الفابت وهي المؤسسة الأم لجوجل google بالاحتكار لاستخدامها نظام أندرويد لتشغيل الهواتف المحمولة الخاص بها في إزاحة منافسيها.<sup>3</sup> وبالنسبة لاختلاف القوانين بين الدول يؤكد الموقع الإلكتروني المعروف في التجارة الإلكترونية (eBay) على وجود العديد من العقبات بالنسبة إلى البيع عبر الإنترنت، فالكثير من المواقع الإلكترونية قد يرفضون طلب المشتريين

<sup>1</sup> موسوعة البحوث، "تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة"، [https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post\\_229.html](https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post_229.html)، ماي 2015، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 17:44.

<sup>2</sup> منتديات ستارتايمز، "مايكروسوفت ومواجهة جديدة مع المفوضية الأوروبية بسبب أوبرا" <http://www.startimes.com/?t=7338163>، 2007/12/17، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14 على الساعة 14:48.

<sup>3</sup> مروى الأسدي، "غوغل وأوبرا"، <https://annabaa.org/arabic/informatics/15996>، 24 جويلية 2018، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14 على الساعة 14:51.

بسبب اختلاف القوانين<sup>1</sup> ولقد سعت الكثير من الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية إلى المبادرة باقتراح مشاريع قوانين من أجل تنظيم التجارة الإلكترونية، فعلى الصعيد الدولي مثلاً، توجد منظمة التجارة الدولية، منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، لجنة قانون التجارة الدولية في الأمم المتحدة (يونسترال)<sup>2</sup>.

**2.1. البيئة الاقتصادية:** هي مؤشرات تتعلق بخطط التنمية الاقتصادية الوطنية، معدل النمو الاقتصادي، معدل الدخل القومي، متوسط دخل الفرد، هيكل الاستثمارات المحلية والأجنبية والطاقة بالنسبة للدول النفطية، ... الخ.<sup>3</sup> وتشير البيئة الاقتصادية كذلك إلى تطورات اقتصادية أوسع في سياق بلد ما أو بعد إقليمي أو بعد عالمي، ومن بين العوامل المهمة في هذه البيئة هي التحول لاقتصاديات الخدمات، أسعار الفائدة والصرف، وتطور أسواق الأوراق المالية، وبشكل عام، معدلات النمو الاقتصادي.<sup>4</sup>

ولقد ساهمت البيئة الاقتصادية الملائمة في التسعينيات، وما نتج عنها من توفر كبير لرأس المال بقوة في الارتفاع السريع للمواقع الإلكترونية بسبب جذب العديد من أصحاب رأس المال للاستثمار في مؤسسات الإنترنت في ذلك الوقت بسبب الضجيج العام الناجم عن إمكانية إجراء استثمارات مربحة في هذه الصناعة، ثم لاقى هذا الارتفاع توقفاً مفاجئاً في ما عرف بانفجار الفقاعة في مارس 2000 وما تلاها من اندثار معظم هذه المؤسسات الناشئة على الإنترنت، وخلال المرحلة التي تلت ذلك، والتي تميزت بأسواق الأسهم المنخفضة وأصحاب رأس المال المغامر الحذر، أصبح من الصعب للغاية الوصول إلى رأس المال.<sup>5</sup>

**3.1. البيئة الاجتماعية:** تهتم هذه البيئة بعدة عوامل مثل التركيبة السكانية، توزيع الدخل بين مختلف فئات المجتمع، والحراك الاجتماعي للأشخاص، والمواقف المختلفة للعمل والترفيه، ولقد كانت التطورات الاجتماعية هي الدافع الرئيسي وراء تطوير العديد من تطبيقات الأعمال الإلكترونية، حيث توجد فروق في الدخل بين المناطق الحضرية والريفية، ومع التطور الاجتماعي، أصبح الأفراد يطالبون بطريقة جديدة للتسوق، والميل للعيش بشكل فردي (وخاصة في المدن الكبيرة)، ويفكرون في كفاءة الوقت، وبالتالي لن يكون نشاط التسوق نشاطاً ترفيهياً. كذلك يمكن أن تكون أعمال التجارة الإلكترونية هي الحل

<sup>1</sup> أورو نيوز، "قانون أوروبي موحد للتجارة عبر الإنترنت"، <https://arabic.euronews.com/2012/09/17/eu-to-simplify-cross-border-trade-rules>، 2012/09/17، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14 على الساعة 15:00

<sup>2</sup> علي شريف الزهرة، "التنظيم الدولي للتجارة الإلكترونية - دراسة قانونية"، المجلة الإلكترونية: القانون والأعمال

<https://www.droitentreprise.com/>، 2018/05/07. تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14 على الساعة 15:13.

<sup>3</sup> موسوعة البحوث، "تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة"، [https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post\\_229.html](https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post_229.html)، ماي 2015، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26 على الساعة 17:44.

<sup>4</sup> محمد خطاب، "تحليل البيئة الخارجية بالتفصيل، - إدارة إستراتيجية"، 2018/30/06،

<https://www.business4lions.com/2018/06/Analysis-of-the-external-environment.html> تم زيارة الموقع بتاريخ

2019/09/14 على الساعة 13:46.

<sup>5</sup> Hauke Köpsell, Stefan Lienkamp, « **Dot-com bubble 2.0?** », Master Thesis, Copenhagen Business School, June 30, 2015, p 06.



المناسب للفتاوت في التوزيع بين المناطق المختلفة والمتباعدة، وذلك من أجل خدمة المناطق الريفية في المستقبل، علاوة على ذلك، فإن تخصيص السلع والخدمات لاحتياجات ديموغرافية محددة للمشتري، بالإضافة إلى ميل الأفراد لاستخدام نظام الدفع الإلكتروني، حيث يجب على رجال الأعمال في التجارة الإلكترونية تطوير وعي حقيقي بالمجتمع المحيط بهم.<sup>1</sup>

**4.1. البيئة التكنولوجية:** دخل الاقتصاد العالمي في حقبة جديدة أين أصبح للابتكارات القائمة على الإنترنت تأثيراً كبيراً على تكاليف التجارة المحلية والدولية، فظهور وتطور الإنترنت، الذكاء الصناعي، والطباعة ثلاثية الأبعاد، ومختلف التكنولوجيات الحديثة القائمة على الرقمنة، لديها القدرة على إحداث تغيير عميق في ما يتم تداوله، وأساليب التداول والأطراف المتدخلة في عملية التداول، ولقد تميزت السنوات الخمسون الأخيرة بالزيادة الهائلة في قوة المعالجة والحوسبة، وانخفاض التكاليف، والاعتماد الواسع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، وقد رافق ذلك زيادة سريعة بنفس القدر في عرض النطاق الترددي - القدرة الاستيعابية لنظام الاتصالات - الذي كان بمثابة حافز مهم للنمو السريع لشبكات الإنترنت والهواتف المحمولة، وأخيراً زادت بشكل كبير القدرة على تحويل العديد من أجزاء المعلومات التي كانت موجودة سابقاً فقط في شكل تمثيلي إلى معلومات رقمية وجمعها وتخزينها وتحليلها، بالإضافة إلى الانتقال من التكنولوجيا الإلكترونية الميكانيكية والتماثلية إلى التقنيات الرقمية، والتطبيق السريع لهذه التقنيات، لا سيما في قطاعي المعلومات والاتصالات، والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية العميقة التي رافقت هذا التطور، وضعت كل الأساس للثورة الرقمية.<sup>2</sup>

**2.دراسة هيكل الصناعة بواسطة نموذج إطار القوى الخمس لبورتر:** تحتاج المؤسسة إلى الارتباط ببيئتها لإنشاء إستراتيجية تنافسية، ومع ذلك فإن تعريف البيئة واسع للغاية بما في ذلك القوى الاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على جميع المؤسسات، لذلك، يتعين على أي مؤسسة حصر هذا المجال في الصناعة التي تهدف إلى العمل فيها أو في بيئتها الصغيرة، ويتم تعريف الصناعة على أنها مجموعة من المؤسسات التي تنتج منتجات بديلة قريبة لبعضها البعض، وتختلف هذه البيئة من صناعة إلى أخرى.<sup>3</sup>

ويقترح بورتر إطار عمل بخمس قوى، يحدد العوامل الرئيسية التي تحدد قدرة المؤسسة على الحصول على القيمة التي تنشئها، حيث يتم تحديد هذه القدرة إلى حد كبير من خلال جاذبية الصناعة التي تتنافس فيها المؤسسة. ومن الواضح أن ظهور الإنترنت قد أثر بشكل كبير على هيكل العديد من الصناعات، ومع ذلك، لا توجد استنتاجات عامة بشأن كيفية تأثير الإنترنت على هيكل الصناعات

<sup>1</sup> Dwitya Aribawa, « **E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia** », International Journal of Economics and Financial Issues, Vol 6 • Special Issue (S6) • 2016, p133.

<sup>2</sup> OMC, « **Rapport sur le commerce mondial 2018** », [https://www.wto.org/french/res\\_f/publications\\_f/world\\_trade\\_report18\\_f.pdf](https://www.wto.org/french/res_f/publications_f/world_trade_report18_f.pdf), p 06.

<sup>3</sup> Marisol Pulido, « **Formulating a Strategy for an E-commerce of specialty coffee** », IBMA thesis, Haaga-Helia University, Netherlands, 07 November 2017, p10.



المختلفة، وفي المقابل، من الضروري تحليل كل صناعة على حدى، فوفقا لبورتر تقوم أي مؤسسة بتطوير استراتيجيات أعمالها من أجل الحصول على ميزة تنافسية لزيادة الأرباح أفضل من منافسيها، وتقوم بذلك من خلال الاستجابة إلى خمس قوى أساسية هي: - تهديد الداخلين الجدد (الحواجز أمام الدخول)، - التنافس بين المؤسسات القائمة داخل السوق، - تهديد المنتجات / الخدمات البديلة، - القدرة التفاوضية للموردين، - قوة المساومة للمشتريين.<sup>1</sup> ويستند إطار القوى الخمس لبورتر على تصور أن الإستراتيجية التنظيمية يجب أن تواجه الفرص والتهديدات في الإطار الخارجي للمؤسسات، ويجب أن تعتمد الإستراتيجية التنافسية على فهم هياكل الصناعة والطريقة التي تتغير بها، بحيث يركز هدف معدي الإستراتيجية على التعرف على البيئة التنافسية والتعامل معها من خلال النظر المباشر إلى المنافسين، أو التفكير في منظور أوسع ينافس المؤسسة.<sup>2</sup>

وتقوم المؤسسة بتقييم هذه القوى التنافسية الخمس في صناعة معينة، ثم تحاول تطوير السوق في تلك الحالات التي تكون فيها القوى ضعيفة، على سبيل المثال، إذا كانت المؤسسة هي المنتجة بأقل تكلفة، فلها إمكانية اختيار مشتريين أقوياء لتبيعهم فقط المنتجات غير المعرضة للبدائل، وتضع المؤسسة نفسها بحيث تكون أقل عرضة للقوى التنافسية مع استغلال ميزتها الفريدة (قيادة التكاليف)، ويمكن للمؤسسة أيضا تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تغيير القوى التنافسية، على سبيل المثال، تضع المؤسسات حواجز لردع الوافدين الجدد من الدخول في صناعة ما عن طريق فرض موارد فريدة أو رأسمالية لا يمكن لمؤسسات جديدة توفيرها بسهولة، وتزيد المؤسسات أيضا من قدرتها على المساومة على زبائنها ومورديها عن طريق رفع تكاليف تبديل زبائنها وخفض تكاليفها الخاصة بالتبديل بين الموردين، ويوفر نموذج القوى التنافسية الخمس قاعدة صلبة لتطوير استراتيجيات العمل التي تولد فرصا إستراتيجية نظرا لأن الإنترنت يؤثر بشكل كبير على هذه القوى التنافسية، وينبغي لمؤسسات الإنترنت أن تأخذ هذه القوى في الاعتبار عند صياغة استراتيجياتها، كما يجب التأكيد على أهمية تحليل القوى التنافسية الخمس في تطوير استراتيجيات للميزة التنافسية، على الرغم من أن البعض قد جادل بأن الوتيرة السريعة للتغير التكنولوجي اليوم تجعل تحليل الصناعة أقل قيمة، فإن العكس هو الصحيح، حيث يؤدي تحليل القوى إلى إلقاء الضوء على الجاذبية الأساسية للصناعة، ويكشف عن الدوافع الكامنة وراء متوسط ربحية الصناعة، ويوفر نظرة ثاقبة حول كيفية تطور الربحية في المستقبل، ولا تزال القوى التنافسية الخمس تحدد الربحية حتى في حالة تغيير الموردين أو القنوات أو البدائل أو المنافسين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Siamak Azadi, « **Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce** », Emerging Markets Journal, Volume 01, 2011, p59.

<sup>2</sup> Gerard Bruijl, « **The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment** », SSRN Electronic Journal · January 2018, p01.

<sup>3</sup> Siamak Azadi, op cit, 2011, p60.

ويمكن للإنترنت أن تخفض بشكل كبير من حواجز الدخول أمام المنافسين الجدد، بحيث يمكن للمؤسسات الدخول في التجارة الإلكترونية بسهولة لأنها لا تحتاج إلى قوى بيعية واستثمارات رأسمالية ضخمة كما تفعل في الأسواق خارج الإنترنت، ومع زيادة عدد الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت، ستزيد أيضا المنافسة على الأعمال التجارية عبر الإنترنت في العديد من الصناعات، وتجلب الإنترنت أيضا العديد من المؤسسات إلى المنافسة مع بعضها البعض من خلال توسيع الأسواق الجغرافية، كذلك غيرت الإنترنت أساس المنافسة عن طريق تغيير عروض المنتجات/الخدمات بشكل جذري وهيكلة تكلفة المؤسسات، فعلى سبيل المثال تخفيضات التكلفة في الإنتاج والتوزيع والمعاملات، وغيرت الإنترنت أيضا توازن القوى في العلاقات مع المشترين والموردين عن طريق زيادة أو تقليل تكاليف التحويل لهؤلاء المشترين والموردين من خلال تقليل تكاليف بحث الزبائن، و تجعل الإنترنت مقارنة الأسعار سهلة للزبائن، وبالتالي تزيد من حدة المنافسة السعرية.<sup>1</sup>

**1.2. درجة التنافس في الصناعة:** يمكن أن يتنافس المنافسون الحاليون على ابتكار المنتجات، وخفض الأسعار والأنشطة التسويقية وتقديم خدمة أفضل، وتتحرك شدة المنافسة في الاتجاه المعاكس لربحية الصناعة، ويعتمد ذلك على شدة تفاعل المنافسين والأساس الذي تتعامل به المؤسسات، وتكون المنافسة على أساس عوامل مختلفة وليس فقط على أساس السعر، بحيث يمكن أن تكون أكثر ملاءمة لنمو الأرباح في الصناعة، بحيث يمكن لكل منافس أن يحاول استخدام مزيج متنوع من مواصفات المنتج، وتحديد تموضع العلامة التجارية، ووقت الشحن، وشرائح الزبائن، وغيرها، وبهذه الطريقة، من المحتمل أكثر تقديم قيمة أكبر للزبائن والحصول على أسعار أعلى في هذه الصناعة.<sup>2</sup>

ويحدث التنافس في الصناعة عندما تشعر المؤسسات بالضغط أو الفرصة لتعزيز مركزها الحالي في السوق، وتتحدد درجة المنافسة داخل صناعة ما بالعوامل الهيكلية التالية:<sup>3</sup>

- **عدد كبير من المنافسين:** فإذا كان هناك العديد من المنافسين، فقد ترغب المؤسسات الفردية في اتخاذ خطوة تنافسية، على سبيل المثال خفض الأسعار، علاوة على ذلك، ساهمت الإنترنت في التقليل من أهمية الحدود الجغرافية، والتي حدثت تقليديا من عدد المنافسين داخل المنطقة، على سبيل المثال، توسعت الأسواق الإلكترونية B2B، بسرعة في مواقع جديدة، وبتباعد المنافسين لنفس الإستراتيجية، أصبحت المنافسة أكثر كثافة.

- **تكاليف ثابتة عالية:** التكاليف الثابتة المرتفعة (مثل البنية التحتية المادية الواسعة) تخلق ضغطا قويا، حتى على حساب الاضطرار إلى خفض الأسعار، فغالبا ما يجد تجار التجزئة أنفسهم في حروب أسعار

<sup>1</sup> Siamak Azadi, op cit, 2011, p60.

<sup>2</sup> Marisol Pulido, op cit, 2017, p12.

<sup>3</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, "Strategies for e-Business" Pearson Education Limited, England, 2004, p 65.

تنافسية للغاية، ومن خلال الإنترنت، تتغير النسبة بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، بحيث تصبح نسبة التكاليف الثابتة ليست مهمة بشكل كبير مقارنة بالتجارة التقليدية، غير أن تطوير بعض البرمجيات يتطلب تكاليف مرتفعة في البداية، لكن تسويقها في أسواق مختلفة يعد أقل تكلفة نسبياً، وبالتالي، يميل التنافس في الصناعة إلى الزيادة لأن مشاريع الأعمال الإلكترونية تهدف لتحسين استخدام قدرتها.

- **درجة الاختلاف بين المنتجات:** يزداد التنافس أيضاً عندما يكون هناك تمايز ضئيل بين المنتجات، وهذا هو الحال، على سبيل المثال، في صناعة شرائح الكمبيوتر، حيث تكون الأرباح منخفضة مقارنة بالقيمة التي تم إنشاؤها.

- **معدل نمو الصناعة:** تعتمد شدة التنافس أيضاً على معدل نمو صناعة معينة، ويمكن للصناعات ذات النمو السريع استيعاب عدد أكبر من مقدمي الخدمات، حيث أنه مع توسع الحجم الكلي للسوق، يحصل كل منافس على حصته في السوق، وفي الصناعات ذات النمو البطيء، يميل التنافس إلى أن يكون مكثفاً حيث لا يمكن تحقيق النمو إلا على حساب بعض المنافسين.

**2.2. حواجز الدخول:** تحد عوائق الدخول من تهديد المنافسين الجدد لدخول سوق صناعة معينة، ويؤثر الوافدون الجدد -الذين يجلبون منتجات وخدمات جديدة ويرغبون في الحصول على حصة في السوق- تأثيراً سلبياً على جاذبية الصناعة، وذلك من جانبيين، فمن ناحية يأخذ الوافدون الجدد حصة من السوق على حساب المنافسين الحاليين، ومن جهة أخرى، فهم يخفضون الأسعار من أجل دخول السوق، الأمر الذي يقلل بدوره من ربحية المؤسسات القائمة، وبالتالي، تميل ربحية أي صناعة إلى الانخفاض نظراً لخفض الحواجز أمام الدخول، والعكس صحيح، ومع ذلك، فإن تأثير الإنترنت على الحواجز أمام الدخول هي محل تضارب، حيث كان هناك اعتقاد شائع بأن الإنترنت ستعمل على محو معظم الحواجز أمام الدخول.<sup>1</sup>

فصحيح أن الإنترنت خفضت من الحواجز أمام الدخول بفضل تقنياتها الحديثة، ولكن عند إجراء فحص أكثر دقة، يتضح أن مراكز التكلفة الرئيسية التي تحدد مستوى الحواجز أمام الدخول هي نفسها بالنسبة للمنتجات المادية، فبالنسبة للمنتجات المعلوماتية مثل البرامج، فتكلفة تطويرها تكون مرتفعة ولكن تكلفة إعادة الإنتاج تصبح منخفضة فيما بعد، وتتكون من تكلفة ثابتة عالية وتكلفة هامشية منخفضة، وهذا يعني أن الحواجز أمام الدخول أعلى للمؤسسات التي تنتج منتجات إعلامية، وتقنيات الإنترنت تميل إلى تقليل التكاليف المتغيرة ويتجه هيكل التكاليف نحو التكاليف الثابتة، مما يخلق ضغوطاً أكبر على المؤسسات للمشاركة في المنافسة السعرية، وعندما تنتج المؤسسة منتجات مادية، تكون التكاليف المتغيرة كبيرة بالنسبة للتكاليف الثابتة، ومن ناحية أخرى، تعد الحماية القوية للملكية الفكرية

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p 66.

أمرا ضروريا للمؤسسات التي تباع منتجات ذات تكاليف تطوير مرتفعة مع تكاليف إنتاج منخفضة، وهذا هو الحال بالنسبة للسلع الرقمية مثل الموسيقى والفيديو والبرامج، فعندما لا يتم فرض حقوق الملكية الفكرية بشكل صارم، يتم تخفيض الحواجز أمام الداخلين الجدد (وإن كانوا غير قانونيين)، مما يتيح لهم دفع نسخ رخيصة مقرصنة إلى السوق، علاوة على ذلك، فبدون حماية قوية للملكية الفكرية، سيكون من الصعب على نحو متزايد في المستقبل تشجيع المؤلفين أو الفنانين على الكتابة والتأليف، لأنهم لن يحصلوا على تعويضات كافية بالنسبة للمنتجات المعلوماتية.<sup>1</sup>

وتعتبر التكاليف الثابتة المرتفعة رادعا قويا للداخلين المحتملين لأنهم لا يملكون رأس المال المطلوب و/أو الرغبة في استثمار مبالغ كبيرة من المال في دخول السوق المحفوف بالمخاطر، إلى عدد كبير من الزبائن، ولقد خفضت الإنترنت هذا المطلب، حيث ينطبق هذا بشكل خاص على السلع الرقمية، والتي يمكن توزيعها عبر الإنترنت، مثل الأقراص المدمجة الموسيقية، والكتب الإلكترونية، كذلك تعتبر تكاليف التحويل المرتفعة الخاصة بالزبائن للانتقال من مورد إلى آخر حاجزا قويا أمام المنافسين الجدد حتى لو قدموا قيمة أفضل من المنافسين الحاليين.<sup>2</sup>

**3.2. المنتجات والخدمات البديلة:** تحديد البدائل هو البحث عن منتجات أو خدمات يمكن أن تحقق نفس الغرض مثل منتجات الصناعة الحالية، ومن العوامل التي قد تؤدي لتهديد المنتجات والخدمات البديلة هي تكاليف التحويل بين المنتجات أو الخدمات البديلة ومنتجات الصناعة، أو إدمان المشتري على شراء البدائل، فعلى سبيل المثال هاتف ذكي يحل محل الكمبيوتر المحمول كجهاز أصغر يوفر نفس العمليات أو عمليات مشابهة مثل الكمبيوتر المحمول، ومن منظور الربحية، يجب أن يكون تهديد البدائل منخفضا، أي يكون تهديد المنتجات والخدمات البديلة أقل عندما تكون مرونة الطلب بين الأسعار منخفضة، و/أو تكون تكاليف التحويل مرتفعة.<sup>3</sup>

ولقد ساعدت الإنترنت على زيادة الضغط من المنتجات البديلة، حيث تميل إلى زيادة مجموعة متنوعة من المنتجات المتاحة للزبائن، فعلى سبيل المثال، تتطور مشاركة الموسيقى عبر الإنترنت بسرعة كبيرة بحيث أصبحت بديلا هائلا للأقراص المدمجة، مما يهدد صناعة الموسيقى التقليدية في مؤسساتها. وفي ميدان البرمجيات، تواجه Microsoft، المنتج المهيمن للبرامج لأجهزة الكمبيوتر المكتبية الجديدة بدائل في شكل أجهزة محمولة توفر بشكل متزايد العديد من نفس الوظائف مثل أجهزة الكمبيوتر التقليدية، ومع ذلك، فإن برنامج هذه المنتجات لا يعتمد بشكل أساسي على Microsoft.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> G.D. Karagiannopoulos, N. Georgopoulos and K. Nikolopoulos, « **Fathoming Porter's five forces model in the internet era** », info, Vol 07 N<sup>o</sup> 06, 2005, p70.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders , op cit, 2004, p 67.

<sup>3</sup> Gerard Bruijl, op cit, 2018, p04.

<sup>4</sup>Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p 68.

4.2. القوة التفاوضية للمشتري والموردين: توفر تقنيات الإنترنت للمشتري وصولاً أسهل إلى المعلومات حول المنتجات والموردين، مما يعزز من قدرة المشتري على المساومة، ولكن ذلك لا يعني أنه سيحصل على المنتج في الوقت المحدد وفي حالة مناسبة، فالمعلومات حول المنتجات لا تضمن للزبائن شراء أشياء عديمة الفائدة والمنتجات التي لا تلبي احتياجاتهم.<sup>1</sup> والقوة التفاوضية للمشتري والموردين هي وجهان لعملة واحدة، حيث تميل قوة التفاوض للمشتري إلى أن تكون مرتفعة (وقدرة الموردين منخفضة) إذا كانت الصناعة تعرض الخصائص التالية:<sup>2</sup>

- تركيز قوي للمشتري: مما يتيح لهم الاستفادة من قوتهم الشرائية من خلال التجميع، وتتمثل إحدى الوظائف المهمة للعديد من الأسواق الإلكترونية B2B - مثل Covisint، في تجميع المشتري، وهذا ما يساعدهم على تحقيق شروط أفضل من الموردين مما يمكنهم الحصول عليه بشكل فردي.

- تباعد كبير بين الموردين: مما يجعل من الصعب وضع نهج مشترك للتسعير، ففي صناعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية يحاول المنتجين باستمرار كسب حصة في السوق على حساب المنافسين الآخرين من خلال تخفيض أسعار بعضهم البعض، وهذا بدوره يضعف من قوة التسعير للصناعة بأكملها.

- درجة عالية من الشفافية في السوق: مما يسمح للمشتري بمقارنة العروض بسهولة بين مختلف الموردين، فحالياً تتيح أدوات البحث المتقدمة المتوفرة على الإنترنت للزبائن الاختيار من بين مجموعة أكبر من الموردين ومقارنة الأسعار بسرعة فائقة، مما يجعل من السهل عليهم العثور على أفضل صفقة.

- منتجات نمطية: أصبحت المنتجات نمطية بشكل متزايد بفضل انتشار التكنولوجيا، مما أدى إلى تقليص التمايز أو انعدامه بين مقدمي الخدمات المختلفين، ويتأثر تسعير المنتجات التي لا تتطلب استشارة شراء واسعة أو خدمة ما بعد البيع بشكل خاص بالدرجات العالية من شفافية السوق، حيث يمكن للزبائن بعد ذلك اختيار مزود السعر الأدنى بأمان.

- انخفاض تكاليف التحول بين المنتجات البديلة: مما يسهل على المشتري تغيير الموردين. وعلى العكس من ذلك، فإن القدرة على المساومة للموردين تكون مرتفعة إذا كان عكس كل أو بعض الخصائص المذكورة أعلاه صحيحاً.

3. التعاون المشترك في التجارة الإلكترونية: **Coopetition in e-commerce**: يعبر مصطلح

"coopetition" ، عن هدف المؤسسة للتنافس والتعاون في وقت واحد مع منافسيها، حيث يسلط الضوء على طبيعة المؤسسات وتناقض العلاقات بين المتعاونين مع زيادة المنافسة في السوق، وتستفيد المؤسسات من فوائد المنافسة والتعاون لزيادة القيمة التي تم إنشاؤها للزبون وزيادة قدرتها التنافسية.<sup>3</sup> فالتركيز على المزايا والموارد الداخلية للمؤسسة فقط سيؤدي بسرعة إلى استنفاد إمكانيات مواصلة

<sup>1</sup> G.D. Karagiannopoulos, N. Georgopoulos and K. Nikolopoulos, op cit, 2005, p70.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit 2004., p 69.

<sup>3</sup> Saphia Richou, « **Coopétition en action** », DUNOD, Paris, 2017, p07.

التطوير، لهذا السبب، غالبا ما يتم اتخاذ إجراءات تهدف إلى بناء أو تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة في بيئتها التنافسية، كذلك تكاليف الأنشطة الممولة ذاتيا تكون في معظم الأحيان أعلى نسبيا من تلك التي يتم تمويلها بشكل مشترك في إطار التعاون المشترك.<sup>1</sup>

ولقد اقتنعت المؤسسات بأن المنافسة والتعاون لا يمثلان مصطلحين متعارضين يجب الاختيار بينهما، فتشابه العلاقات في السوق يجعل التعاون المشترك معقدا وجيدا لسببين، الأول يعتمد على جميع الممارسات والملاحظات في الميدان التي تدفع إلى الاعتقاد بأن التعاون مع المنافسين ليس استثناء بل يمثل القاعدة، طالما أنه لا توجد هناك مؤسسة تتمتع بمركز احتكار أو تستفيد من مكانة محددة وثابتة في السوق، ويظهر الثاني أن المؤسسات التي تقوم بالتعاون المشترك وفي نفس الوقت التنافس وتهتم بالتطوير الاستراتيجي لديها يكون أداؤها مميزا في السوق.<sup>2</sup>

ويرى العديد من المهتمين بالإستراتيجية أن التعاون المشترك يعتبر كبديل للإستراتيجيات المبنية على التعاون المطلق والإستراتيجيات المبنية على المنافسة البحتة، وبالتالي فالتعاون المشترك يمثل إستراتيجية لها تأثير كبير محتمل على أداء الأعمال أو على الأقل المتغيرات التي يمكن أن تجعلها أكثر كفاءة، وتعد الوفورات في التكاليف وتقاسم الموارد والتحفيز التي تعزز الابتكار من بين المكاسب المحتملة من هذه الإستراتيجية.<sup>3</sup>

فبينما يركز إطار نموذج القوى الخمس لبورتر على الآثار السلبية التي قد يتعرض لها المشاركون في السوق على جاذبية الصناعة، فإن إطار التعاون المشترك يثري هذا المنظور من خلال إبراز أن التفاعلات مع اللاعبين الآخرين يمكن أن يكون له أيضا تأثيرا إيجابيا على الربحية، فيمكن أن تشمل هذه التفاعلات من جهة ما يسمى بالإعداد المشترك للتكنولوجيا وغيرها من معايير الصناعة التي تعد شرطا أساسيا لضمان نمو الصناعة، فمثلا، انضمت مؤسسة التسويق اللاسلكي (Snap12) إلى موفري التسويق اللاسلكي الآخرين لإعداد معايير الصناعة حول كيفية إجراء حملات التسويق عبر الهاتف المحمول، ومن جهة أخرى توفر التطورات المشتركة بين مختلف المؤسسات الفرصة لتحسين الجودة أو زيادة الطلب، فمثلا من خلال موقع Zshops ، أتاحت Amazon.com للمواقع الأخرى الذين هم في الأساس منافسين، البيع من خلال موقع Amazon.com على الويب، وبالمثل، تعاونت مؤسسات تصنيع السيارات المنافسة لإنشاء منصة شراء مشتركة Covisint لتبسيط عمليات الشراء الخاصة بهم.<sup>4</sup>

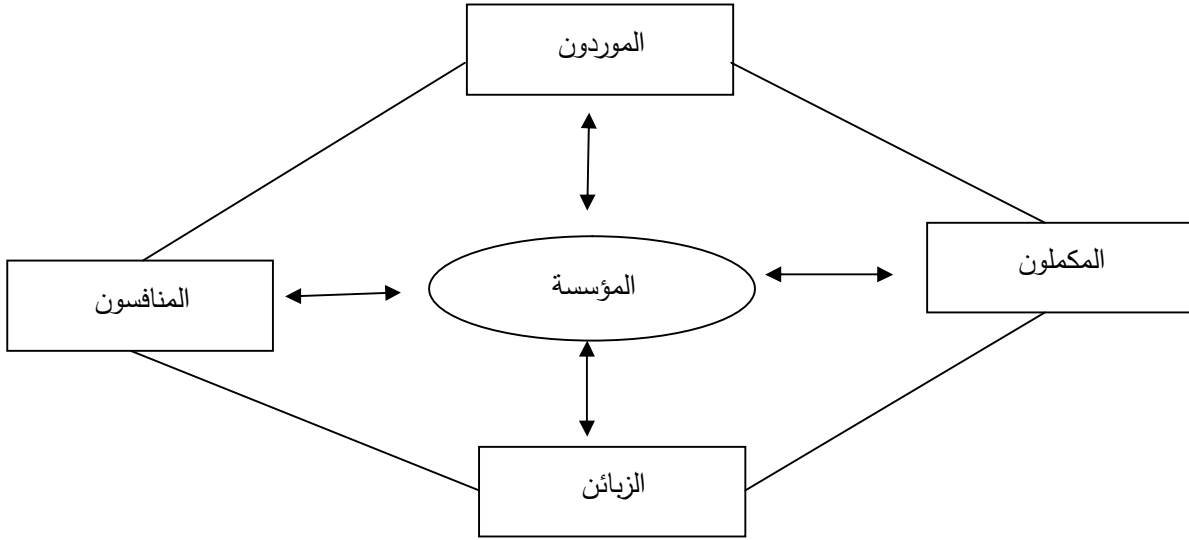
<sup>1</sup> Zygmunt Waškowski, «The Strategy of Coopetition. Value-Creating Networks of Partnership», Management international conference, Monastier di Treviso (Venice), Italy, 24-27 May 2017, p14.

<sup>2</sup> Julien Granata, Pierre Marques «Qu'est-ce que la coopétition?», Pearson, France, 2014, p04.

<sup>3</sup> Benjamin Mira, Frédéric Le Roy and Marc Robert, «La coopétition entre les petites entreprises : une question de proximité», Revue international P.M.E., Volume 30, Number 3-4, 2017, p235

<sup>4</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p 71.

شكل رقم (08) تحديد القيمة الصافية للمشاركين الرئيسيين في إطار التعاون المشترك



source: Dorothea Kossyva, Katerina Sarri, Nikolaos Georgopoulos, “**Co-opetition: a business strategy for smes in times of economic crisis**”, South-Eastern Europe Journal of Economics, Vol 01, 2014, p 92.

يركز إطار صافي القيمة المبين في الشكل أعلاه الذي يشبه نموذج القوى الخمسة لبورتر- على الجوانب الإيجابية للتفاعلات ويسعى إلى تحديد فرص خلق القيمة من خلال التعاون المشترك، وبالتالي فإنه يوفر منظورا مكملا للإطار المقدم بواسطة نموذج القوى الخمس، ويحدد إطار صافي القيمة أربعة لاعبين، يميزون بيئة السوق من خلال تفاعلاتهم، ويمثل هؤلاء اللاعبين كل من الزبائن والموردين والمنافسين والمكملين كما يلي:<sup>1</sup>

- المنافسون: هم الذين يميل نشاطهم إلى تخفيض قيمة منتج المؤسسة المعنية في نظر المستهلك.
  - المكملون: هم المؤسسات التي تميل إلى تامين منتج المؤسسة المعنية، في نظر المستهلك، وتعتبر منتجاتها مكملة لعروض تلك المؤسسة.
  - الزبائن (المستهلكون النهائيون في بعض الأحيان): هم المستفيدون من المنتجات أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة.
  - الموردون: هم المؤسسات التي تزود المؤسسة بالموارد بما في ذلك العمالة والمواد الخام.
- وبالتالي يظهر التعاون المشترك عندما تكون هناك علاقات تفاعل متزامنة للمنافسة والتعاون بين المتنافسين في صناعة معينة، وعملية خلق القيمة في السوق تقوم بإشراك عدد من اللاعبين، بحيث أن الفكرة الرئيسية التي تدعم هذا التغيير في منطق اللعبة هي أنه يمكن للمنافسين التعايش في إطار فائز/فائز، في حين أن نهج الإدارة التقليدية لا يفكر إلا في فائز واحد.

<sup>1</sup> Julien Granata, Pierre Marques, op cit, 2014, p10.



والفكرة الأساسية لهذا النموذج هي أن الزبائن يقدرّون منتجاً معيناً أكثر إذا كان بإمكانهم أيضاً شراء منتج مكمل من شخص آخر، وهذا هو الحال على سبيل المثال مع مشغلات الأقراص المضغوطة و DVD، أو خراطيش الألعاب وأجهزة التحكم، ويمكن أن يتغير دور المنافسين والمكملين حسب السياق، فعلى سبيل المثال، مع موقع Zshops، غيرت Amazon.com المنافسين إلى مكملين، فبدلاً من النظر إليها فقط من منظور "سلبى"، قررت Amazon.com السماح لهذه المؤسسات بعرض منتجاتها على موقع Amazon.com مما أدى إلى تحسين عرض القيمة الإجمالية، وبالمثل، تضافرت جهود مؤسسات تصنيع السيارات المختلفة، مثل GM و DaimlerChrysler، لإنشاء منصة الشراء عبر الإنترنت (Covisint) لتجميع عمليات الشراء وبالتالي تقليل تكاليف المدخلات.<sup>1</sup>

**4. أساليب دراسة البيئة الخارجية في التجارة الإلكترونية:** يتم تحليل البيئة في التجارة الإلكترونية بالاعتماد على أساليب تقنية متطورة مثل تنقيب البيانات، قواعد البيانات ومختلف البرامج التي تساعد على جمع البيانات حول البيئة.

حيث سهل الانتشار الواسع لتقنية المعلومات إمكانية الوصول إليها والحصول على كم هائل من البيانات على الإنترنت، وأصبحت قواعد البيانات كبيرة الحجم، مما أدى إلى ازدياد الحاجة إلى تطوير أدوات تمتاز بالقوة لتحليل البيانات واستخراج المعلومات والمعارف منها، فالأساليب الإحصائية التقليدية لا تستطيع أن تتعامل مع هذا الكم الهائل من البيانات، من أجل ذلك سعت الكثير من المؤسسات إلى تطوير العديد من الأدوات التحليلية الحديثة التي تستوعب هذا المقدار الكبير من البيانات وتستخلص منها ما تحتاج إليه المؤسسة من معلومات مفيدة لها في تحقيق أهدافها والقدرة على البقاء والاستمرار في السوق التنافسي. وأهم هذه التقنيات: تنقيب البيانات، نظم الذكاء الصناعي ومستودع البيانات.

**1.4. تنقيب البيانات (Data Mining):** تعرف تنقيب البيانات على أنها عملية البحث داخل كميات كبيرة من البيانات للكشف عن العلاقات التي لم يتم اكتشافها سابقاً بين عناصر هذه البيانات، والمعروفة أيضاً باسم اكتشاف المعرفة في قواعد البيانات.<sup>2</sup>

وعرفت كذلك على أنها "سيرورة تحليل دقيقة وذكية، تفاعلية وتسلسلية، تسمح لمسيرى النشاطات عند استخدام هذه السيرورة باتخاذ قرارات والقيام بأعمال ملائمة في صالح نشاط المسؤولين عنه والمؤسسة التي يعملون بها."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p 71.

<sup>2</sup> أياد زعرور، "التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية"، محاضرة بالمعهد الوطني للإدارة، لبنان، 2015، ص 03.

<sup>3</sup> عابد شريط، خالدية بوجنان، "محاولة تفسير خطر منح القروض البنكية باستعمال عملية التنقيب في البيانات"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28، المجلد 3، 2013، ص 56.



وفي تعريف آخر، تنقيب البيانات هي "تحليل لمجموعة كبيرة الحجم من البيانات المشاهدة للبحث عن علاقات محتملة وتلخيص للبيانات في أشكال جديدة لتكون مفهومة ومفيدة لمستخدميها".<sup>1</sup> من خلال مختلف التعاريف السالفة الذكر، يمكن القول بأن تنقيب البيانات هي مجموعة من العمليات التقنية التي تعتمد على تقنيات الإعلام والآلي والبرمجيات المختلفة، تهدف إلى البحث في الكم الهائل من البيانات المتواجدة في البيئة الإلكترونية من أجل إيجاد وتحليل، تلخيص وتقديم معلومات ذات جودة تساعد على اتخاذ القرار في الوقت المناسب.

وتستعين عملية تنقيب البيانات في عملها على العديد من الأدوات التقنية أهمها تقنية التلخيص التي تقوم بتحليل بيانات كبيرة الحجم وتحويلها إلى معلومات مختصرة ودقيقة، ثم تقنية التصنيف التي تقوم بتفسير خاصة فرد ما بناء على خصائص أخرى، وتقنية التنبؤ التي تقوم بالتقدير بسلوك ظاهرة ما في المستقبل بناء على متغيرات حالية، ومن التقنيات أيضا ما يسمى بالتجزئة أو العقدة التي تقوم بإنشاء مجموعات متميزة من الأفراد استنادا إلى بعض الخصائص المشتركة بينهم.<sup>2</sup>

**2.4. نظم الذكاء الصناعي:** جاءت فكرة الكشف والتنقيب عن البيانات باستخدام طرق ذكية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات نتيجة تقنيات الحاسوب الذكية، وعرف الذكاء الصناعي على أنه "علم وتكنولوجيا يستند على حقول مثل علم الحاسوب والرياضيات والبيولوجيا، وعلم النفس واللسانيات والهندسة، وذلك بهدف تطوير نظم حاسوبية تستطيع أن تفكر وترى أو تسمع وتمشي وتتحدث وتشعر وبالتالي تتصرف بذكاء".<sup>3</sup> ولقد أخذت أنشطة التجارة الإلكترونية حصتها من تطبيقات الذكاء الصناعي وبصورة خاصة في نظم المعالجة التحليلية الفورية الذكية (OLAP) (On-Line Analytical Processing Systems). وتعرف نظم المعالجة التحليلية الفورية على أنها "عبارة عن حزم تقنيات متكاملة ومصممة لتحليل البيانات المعقدة والمتشابكة بمتغيراتها وعناصرها وذلك للمساعدة في أنشطة دعم قرارات الإدارة، وتستخدم هذه الحزمة لتقنيات التحليل بيانات موجودة في قواعد بيانات المنظمة أو في نظم مستودعات البيانات"<sup>4</sup>

**3.4. مستودع البيانات (Data warehouse):** يعرف على أنه "مجموعة مكونة من جميع أنواع البيانات المستخدمة في دعم عملية صنع القرار في جميع مستويات المنظمة، فقد تكون هذه البيانات من عدة مصادر في المنظمة أو من مصادر خارجية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> D.Hand and anthers, "principles of Data Mining", MIT Press, London, 2001, p 01.

<sup>2</sup> عابد شريط، خالدية بوجنان، مرجع سبق ذكره، 2013، ص 58.

<sup>3</sup> سعد غالب ياسين، "نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات"، دار المناهج، الأردن، 2012، ص 359.

<sup>4</sup> سعد غالب ياسين، نفس المرجع أعلاه، ص 97.

<sup>5</sup> سامية لحو، يونس مهرة، "مستودعات البيانات كأداة لتميز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال"، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، 2015، ص 104.

وعرف مستودع البيانات على أنه "مجموعة منطقية من المعلومات يتم جمعها من مختلف قواعد البيانات العملية التي تدعم فعاليات تحليل النشاط ووظيفة صنع القرارات، وقد يظهر هذا المفهوم بسيطاً إلا أنه يمثل أساساً طريقة مختلفة من التفكير حول تنظيم وإدارة المعلومات في المنظمة".<sup>1</sup>

وتهدف تقنيات مستودع البيانات إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:<sup>2</sup>

- توفير إمكانية الدخول إلى بيانات المؤسسة الحالية والتاريخية من أجل إجراء التحليلات اللازمة واتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب.
- تحسين إدارة عمليات المؤسسة بفضل الدخول السريع والموثوق للمعلومة.
- توحيد وجهات النظر لنفس البيانات
- المساعدة في تطوير إستراتيجية المؤسسة من خلال ضمان تكامل كل بيانات المؤسسة في مستودع البيانات
- توفير الميزة التنافسية
- زيادة الربحية

### ثالثاً: تحليل SWOT

تبدأ صياغة الإستراتيجية بتحليل SWOT الذي يعتبر بمثابة تقييم لحالة المؤسسة لاستخلاص نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات من التشخيص الاستراتيجي، ويحتوي التشخيص على مجموعة كبيرة من البيانات التي تختلف أهميتها وموثوقيتها، فتحليل SWOT يحلل هذه البيانات لإظهار العناصر المهمة من التشخيص الداخلي والخارجي.<sup>3</sup> ويهدف إلى تحديد الارتباط الاستراتيجي بين نقاط القوة الداخلية للمؤسسة والفرص الخارجية المتصورة في الوقت نفسه، وتحاول تجنب أو تعويض نقاط الضعف الداخلية والتهديدات الخارجية، فهي أداة تستخدم على نطاق واسع وتركز على الجوانب الرئيسية التي لها تأثير كبير على المؤسسة، ويوفر تحليل SWOT صورة واضحة للعوامل الأساسية الموجودة في البيئة والكفاءات المحورية للمؤسسة ذات الصلة بصياغة الإستراتيجية، ويمكن أن تساعد في إنتاج مجموعة من الأساليب البديلة والطرق الممكنة للمشروع لإتباعها في المستقبل.<sup>4</sup>

وفي البيئة الإلكترونية يتم القيام بهذا التحليل من خلال استخدام الأساليب التقنية التي وفرتها التكنولوجيات الحديثة، مما يسمح باستخراج نتائج دقيقة وفي الوقت المناسب، حتى تتمكن المؤسسة من إعداد الإستراتيجية التسويقية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، درمان سليمان صادق، "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 أبريل 2012، ص 535.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، سليمان صادق درمان، نفس المرجع أعلاه، ص 537.

<sup>3</sup> Philip Kotler, and others, op cit, 1999, p94.

<sup>4</sup> Marisol Pulido, op cit, 2017, p14.

رابعاً: الخيارات الإستراتيجية (الخيارات الإستراتيجية لخلق القيمة في مساحات السوق)

تعتبر الإستراتيجية منهجية تحدد طريقة المنافسة الملائمة، والتي توفر قيمة فريدة في مجموعة معينة من الاستخدامات أو لمجموعة معينة من الزبائن، ولإنشاء والحفاظ على موقع استراتيجي مميز، تحتاج المؤسسة إلى إتباع ستة مبادئ أساسية هي كما يلي:<sup>1</sup>

1. يجب أن تبدأ بالهدف الصحيح، فهدف تحقيق عائد استثمار طويل الأجل ومتفوق يكون من خلال وضع أسس إستراتيجية في الربحية المستدامة، يتم من خلالها توليد قيمة اقتصادية حقيقية، ويتم إنشاء القيمة الاقتصادية عندما يكون الزبائن على استعداد لدفع سعر منتج أو خدمة تتجاوز تكلفة إنتاجه.

2. يجب أن تمكن إستراتيجية المؤسسة من تقديم عرض قيمة أو مجموعة من المزايا تختلف عن تلك التي يقدمها المنافسون.

3. يجب أن تنعكس الإستراتيجية في تكوين قيمة مميزة: فلإنشاء ميزة تنافسية مستدامة يجب على المؤسسة أداء أنشطة مختلفة عن المنافسين أو القيام بأنشطة مماثلة بطرق مختلفة.

4. استراتيجيات قوية تركز على المفاضلة: أين يجب أن تتخلى المؤسسة أحيانا عن بعض ميزات المنتج، الخدمات أو الأنشطة، حتى تكون فريدة من نوعها في نظر الغير.

5. تحدد الإستراتيجية كيف تتوافق جميع عناصر عمل المؤسسة معا، وتتضمن الإستراتيجية تحديد اختيارات عبر تكوين القيمة للمستقل، بحيث يجب أن تكون جميع أنشطة المؤسسة معززة لبعضها البعض.

6. إستراتيجية تركز على استمرارية الاتجاه، حيث يجب على المؤسسة تحديد اقتراح قيمة مميزة تصل إليها، حتى لو كان ذلك يكلفها التخلي عن فرص معينة.

وغياب الإستراتيجية التسويقية في مواقع التجارة الإلكترونية قد يضلّهم، بحيث يركزون على الإيرادات بدلا من الأرباح، والقيم غير المباشرة بدلا من القيمة الحقيقية للاستفادة من الإمكانيات الإستراتيجية للإنترنت، ويحتاج المديرون التنفيذيون ورجال الأعمال على حد سواء إلى تطوير إستراتيجية تستغل هذه الإمكانيات، وفي بعض الصناعات لا يمثل استخدام الإنترنت سوى نقلة متواضعة عن الممارسات التقليدية، ولكنها غالبا ما تزيد من أهميتها.<sup>2</sup> وتوضح الإستراتيجية موقف المؤسسة وطموحها في السوق، وهو ما تتضمنه استراتيجيات السوق العامة، فإما أن يكون للمؤسسة نفس المنتج مثل المنافسين، أو يمكن أن يكون لديها منتج مختلف، فإذا كان لديها نفس المنتج مثل الغير، فيجب بيعه بنفس سعر المنتجات الأخرى (نفس الشيء بالنسبة للسوق التقليدية أو الافتراضية)، ولا يمكن لمكتبة

<sup>1</sup> Petter Gottschalk, "E-Business Strategy, Sourcing and Governance" Idea Group Inc, United States of America, 2006, p20.

<sup>2</sup> Petter Gottschalk, op cit, 2006, p21.

على الإنترنت البيع بسعر أعلى من غيرها، خاصة عند توفر معلومات مثالية، ويكون البحث عن المعلومات دون أي تكاليف، وبالتالي فمن أجل البقاء في السوق، يجب أن تتمتع المؤسسة بميزة التكلفة التي ستوفر أرباحاً أعلى.<sup>1</sup>

وترتبط صياغة الاستراتيجيات التسويقية ارتباطاً وثيقاً بإنشاء القيمة، وهو ما يشكل إطاراً عاماً لاختيار الإستراتيجية الذي يعتمد على نوع القيمة التي تنشئها المؤسسة ("ماذا") وعلى مدى اتساع السوق المستهدفة ("أين")، فإذا كان بإمكان المؤسسة إنشاء قيمة بشكل أساسي من خلال تحقيق قيمة منخفضة لهيكل التكاليف، سوف تتبع على الأرجح إستراتيجية قيادة التكلفة في صناعتها، ومن ناحية أخرى، إذا كان بإمكانها تقديم فائدة أعلى نسبياً من المنافسة لربائنها، فستهدف إلى وضع إستراتيجية التمايز، ومن جانب السوق، يمكن للمؤسسة إما السعي للتعامل مع جميع الربائين أو التركيز على شريحة معينة داخل السوق كجزء من إستراتيجية مركزة، وفي كلا الحالتين يكون الاختيار بين قيادة التكلفة والتمايز كما هو مبين في الشكل رقم (09).<sup>2</sup>

شكل رقم (09) مصفوفة الخيارات الإستراتيجية (المناهج الرئيسية الأربع للإستراتيجية التسويقية)

التمايز	قيادة التكلفة	نطاق السوق واسع (جميع الأسواق)
التركيز على أساس التمايز	التركيز على التكلفة	نطاق السوق ضيق (أسواق مختارة)
منتجات مختلفة	نفس المنتج	

source : Petter Gottschalk, "E-Business Strategy, Sourcing and Governance" Idea Group Inc, United States of America, 2006, p105.

**أ.قيادة التكلفة:** قيادة التكلفة تعني أن المؤسسة تهدف إلى أن تكون المنتج الأقل تكلفة في السوق، وتتمتع المؤسسة بأداء أعلى من المتوسط عن طريق تقليل التكاليف، بحيث يجب أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمة قابلة للمقارنة من حيث الجودة مع تلك المقدمة من قبل المنافسين في الصناعة حتى يدرك الربائين قيمتها النسبية، وعادة لا يوجد سوى قائد تكلفة واحد في السوق، فإذا سعت أكثر من مؤسسة إلى

<sup>1</sup> Petter Gottschalk, op cit, 2006, p105.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p 122.

الاستفادة من هذه الإستراتيجية، فسيحتدم الصراع عن طريق حرب الأسعار، الأمر الذي قد يؤدي في النهاية إلى طرد المؤسسة التي لها هيكل التكلفة الأعلى من السوق.<sup>1</sup>

وتحتاج المؤسسة التي ترغب في الحصول على موقع الريادة في التكلفة في صناعتها إلى السعي لتحقيق المتطلبين التاليين<sup>2</sup>:

- موقف أقل تكلفة: بحيث يجب أن تكون المؤسسة التي تهدف إلى وضع قيادة التكلفة قادرة على إنتاج منتجها أو خدماتها بتكاليف أقل بكثير من منافسيها، لأن انخفاض التكاليف تمكن المؤسسة من جني الأرباح حتى في بيئة تنافسية شديدة.

- فائدة القرب: لأن تحقيق أقل التكاليف لا يكفي، بل تحتاج المؤسسة أيضا إلى تحقيق القرب من الفوائد مقارنة بمنافسيها، ويعني هذا أنه يجب عليها أن توفر لزيائنها مستويات فوائد مقبولة، فإذا لم تتمكن من القيام بذلك، عندها سيتعين عليها في النهاية تقديم أسعار أقل، مما يقلل أو يلغي الفوائد المكتسبة من خلال المركز ذي التكلفة المنخفضة، وعلى سبيل المثال، من خلال نموذج البيع المباشر الفريد من نوعه، قامت مؤسسة Dell بتأسيس نفسها كرائد واضح من حيث التكلفة في صناعة أجهزة الكمبيوتر الشخصية، وفي الوقت نفسه، حققت مستويات عالية من فائدة المستهلك. وتساعد المؤسسة عدة أدوات على تحقيق مركز قيادي للتكلفة منها:<sup>3</sup>

- يمكن أن تقلل تأثيرات النطاق من تكاليف الوحدة الفردية للمنتج عن طريق توزيع التكاليف الثابتة (أي التكاليف التي لا تعتمد بشكل مباشر على عدد المنتجات المباعة) على عدد كبير من فعلى سبيل المثال، قامت Amazon.com باستثمارات كبيرة في المستودعات لتنظيم شحن الكتب وغيرها من المنتجات، ومع زيادة حجم المبيعات تستمر تكاليف التخزين التي يتم تحملها عن كل كتاب في الانخفاض، مما يوفر بدوره لـ Amazon.com قيمة كبيرة للميزة التنافسية، وواجهت المؤسسات الأخرى المزيد من الصعوبات في تحقيق إستراتيجية قيادة التكلفة من خلال تأثيرات النطاق، حيث أراد Webvan أيضا تحقيق الريادة في التكلفة في صناعته وقرر استثمار مئات الملايين من الدولارات لإنشاء مستودعات ضخمة وأنظمة لوجستية لتسليم البقالة، فقام مديرو المؤسسة بهذه الاستثمارات على افتراض أنهم سيكونون قادرين على توليد اقتصاديات كبيرة الحجم، لكن ظل عدد الزبائن أصغر من أن يبرر الاستثمار الكبير، مما أدى في النهاية إلى إفلاس بدء تشغيل الإنترنت.

- تمثل تكاليف العوامل مؤشرا حاسما في التكلفة، خاصة بالنسبة لمؤسسات البيع بالتجزئة التي تعمل كوسطاء، وعليه يمكن أن تكون القدرة في المساومة على أسعار المدخلات، فعلى سبيل المثال، يعتبر

<sup>1</sup> Petter Gottschalk, op cit, 2006, p106.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p123.

<sup>3</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p123.

الشراء بالجملة وسيلة فعالة لخفض التكاليف، ومن المرجح أن تتحقق كل من تكاليف العوامل المنخفضة وتأثيرات الحجم من خلال الأحجام الكبيرة، وبالتالي، فإن الحصة السوقية الكبيرة مقارنة بحصة المنافسين هي شرط أساسي لتكون المؤسسة مقدما منخفض التكلفة، فعلى سبيل المثال، يتمثل هدف سوق الإنترنت Covisint في تجميع القوة الشرائية للعديد من مؤسسات صناعة السيارات، وبالتالي تقليل تكاليف العوامل.

- يمكن كذلك لأثار التعلم أن تخفض التكاليف نظرا لأن المؤسسة تعمل على تحسين كفاءتها بمرور الوقت، مما يقلل من الأنشطة البطيئة والأنشطة الضائعة.

**ب. التمايز:** التمايز يعني أن المؤسسة تحسن منتجاتها أو خدماتها بطريقة تتيح لها أن تظهر بطريقة فريدة من نوعها في السوق، مع تحديد المؤسسة ما هي الأبعاد النوعية الأكثر أهمية لزبائنها، ومحاولة إيجاد طرق لإضافة قيمة مماثلة أو أكثر قيمة من تلك الأبعاد، ولكي تتجح هذه الإستراتيجية، يجب أن يبدو السعر الذي يتحمله الزبائن عادلا مقارنة بالسعر الذي يضعه المنافسون، وعادة، تستخدم العديد من المؤسسات في أي سوق معين هذه الإستراتيجية.<sup>1</sup>

ويشير مراقبو المواقع الإلكترونية إلى أن هناك مؤسسات مثل Amazon.com و eBay ، تتفوق على المنافسين في البعدين معا، السعر والجودة، وبالتالي فقد نجحوا في حل معضلة المفاضلة بين الجودة والتكاليف، وهي قدرة تسمى أيضا "التفوق"، ومن العوامل التي تساعد أي مؤسسة لتحقيق هذه النتيجة هي تطوير تكنولوجيات جديدة باستمرار، تحقيق وفورات الحجم وتأثيرات التعلم، حيث يتيح تطوير التقنيات الجديدة في فضاء الإنترنت للمؤسسات المبتكرة الفرصة لتحقيق قفزات كبيرة في كل من أبعاد التكلفة والتمايز، فمثلا Amazon.com بالمقارنة مع بائعي التجزئة الآخرين على الإنترنت، وكذلك مع معظم متاجر الكتب، فإنه يوفر المنتج والخدمة الأكثر تمايزا وبأسعار تنافسية للغاية في نفس الوقت، ذلك لأن Amazon.com تعمل باستمرار على تحسين تقنياتها لتقليل التكاليف.<sup>2</sup>

**ج. فتح مساحات جديدة للسوق:** يركز إطار الإستراتيجية العامة على الشكل التقليدي للمنافسة، والذي يفترض وجود مجموعة محددة بوضوح من المنافسين داخل الصناعة، وقياس الأداء الرئيسي هو الأداء النسبي مقارنة بالمنافسين، فنتيجة لهذه المقارنة التي تركز على المنافسين تميل التحسينات إلى أن تكون تدريجية من خلال زيادة الفوائد أو انخفاض التكاليف، وتوجد طريقة بديلة لنظرية تطوير الإستراتيجية هي تجاوز التركيز الوحيد على الصناعة والبحث عن مساحات جديدة للسوق في مختلف الصناعات، والقيام بذلك يسمح للمؤسسة ولو على المدى القريب أو المتوسط بقطع دائرة المنافسة المتزايدة داخل صناعة ما، إما عن طريق إعادة تعريف المنافسة الصناعية أو عن طريق إنشاء صناعة جديدة، والهدف

<sup>1</sup> Petter Gottschalk, op cit, 2006, p 106.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p 124.

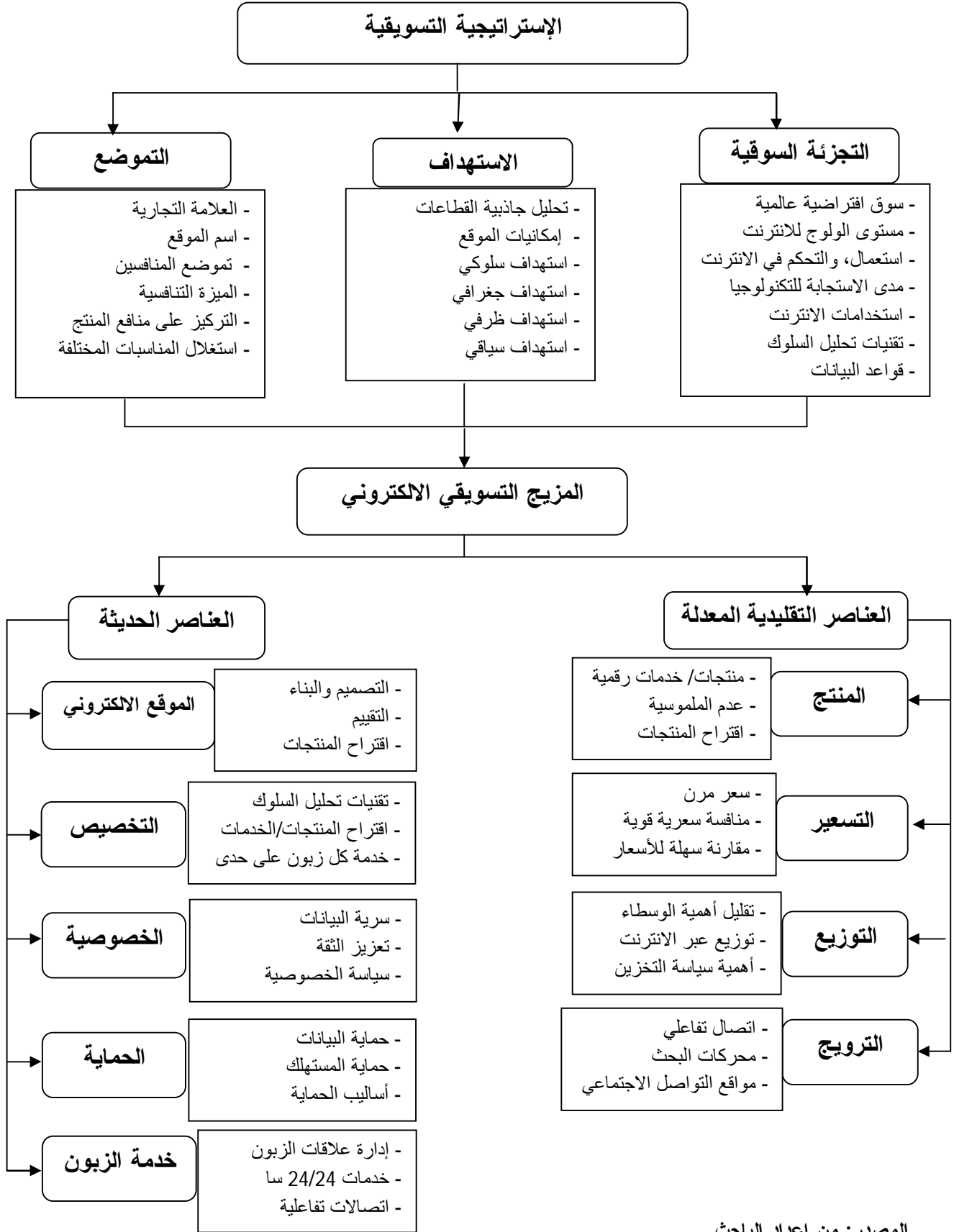
من هذا المنهج هو زيادة فائدة المستهلك بشكل كبير مع خفض السعر في الوقت نفسه، ويتم إعادة تعريف المنافسة عبر أبعاد مختلفة من الفائدة، ففي مثال بيع الكتب بالتجزئة، تشمل هذه الأبعاد السعر والراحة ونطاق الاختيار والسرعة والتفاعل وجها لوجه، ومن الواضح أنه بناء على هذه الأبعاد تختلف مستويات الفائدة التي تقدمها المكتبات التقليدية والمكتبات الإلكترونية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: عناصر الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية

تتكون الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية من عدة عناصر متسلسلة، وهي تقريبا نفس مكونات الإستراتيجية التقليدية، لكن بخصائص جديدة ناتجة عن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة الانترنت، بالإضافة إلى بعض العناصر الجديدة التي فرضتها هذه البيئة الحديثة. والشكل رقم (10) يلخص عناصر الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية، والتأثيرات الرئيسية على كل عنصر من هذه العناصر، ابتداء من التجزئة السوقية، الاستهداف، ثم التموضع وأخيرا المزيج التسويقي الإلكتروني.

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, 127.

الشكل رقم (10) مكونات الإستراتيجية التسويقية في البيئة الإلكترونية





## أولاً: التجزئة السوقية

كما تمت الإشارة إليها في المبحث الأول، فإن تجزئة السوق عبارة عن تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة من الأفراد الذين لديهم سلوك متشابه (نفس السلوك) نحو تغيرات المزيج التسويقي، والتجانس (التشابه) داخل المجموعات يجب أن يكون أكثر أهمية من الاختلافات التي بين الأفراد داخل نفس المجموعة، وكل جزء متعلق بأفراد متجانسين في سلوكهم، وبالتالي من المحتمل أن يكونوا متشابهين في رغباتهم ومحفزاتهم.<sup>1</sup>

وكما هو الحال في البيئة التقليدية، كذلك في البيئة الإلكترونية فإن عملية التجزئة السوقية تستند إلى عدة معايير، لكن الفرق أن هذه المعايير قد تأثرت بخصائص البيئة الرقمية وذلك كما يلي:

**1.المعايير الديمغرافية، الجغرافية، الاقتصادية والاجتماعية:** يعتبر فهم المستهلكين المحليين أمراً ضروريا لصياغة إستراتيجية ناجحة في البيئة الإلكترونية، فحسب الدراسات، تستمر الأسواق الناشئة (والتي تمثل حوالي 85% من سكان العالم، ويبلغ عددهم ستة ملايين نسمة في عام 2016) في موطنها لدفع نمو الدخل المتاح العالمي حتى عام 2030، ونتيجة لزيادة الدخل وتوسع الطبقات الوسطى، تمثل البلدان الناشئة والنامية فرصة جذابة لمؤسسات السلع الاستهلاكية، وعليه يجب الأخذ بعين الاعتبار لهذه الخصائص في عملية التجزئة السوقية، ويستمر تغلغل الإنترنت في النمو، حيث تتوقع الدراسات زيادة نسبة السكان الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت في البلدان الناشئة والنامية من 34% في عام 2015 إلى 45% في عام 2020 و 50% في عام 2025، هذا الوصول المتزايد يتغير ويكسب المستهلكين مهارات جديدة في عملية صنع القرار خلال مسار الشراء، لهذا السبب، من الضروري أن تفكر المؤسسات في كيفية اختلاف العوامل الديموغرافية بين الأسواق الناشئة والأسواق المتقدمة.<sup>2</sup>

ويستمر التحول الطبيعي والتدريجي في التركيبة السكانية للمستهلكين في تشكيل التجارة في جميع أنحاء العالم، فبين عامي 1980 و 1994 ولد أعضاء الجيل الألفي، والمعروفين أيضاً باسم الجيل Y أو "مواليد الصدى Echo Boomers"، وسيحتلون مركز الصدارة كمستهلكين في المستقبل، وفي الواقع، يمثل جيل الألفية أكثر من 1.5 مليار شخص في الأسواق الناشئة في عام 2015، وفي كل من الأسواق المتقدمة والناشئة، فإن المجموعة السكانية لهذا الجيل هي الجيل الأول الذي يستخدم التكنولوجيا والخدمات الرقمية، مما يجعلهم جمهوراً رئيسياً لتجار التجزئة للوصول من خلال شبكة الإنترنت، لهذا السبب من المهم أن تفهم المؤسسات كيفية استهداف هذا الجزء، وعبر العديد من الأسواق، يكون هذا الجيل في المتوسط أكثر تعليماً، وأكثر قدرة على القيام بمهام متعددة، وكان أكثر تعرضاً لعالم المعلومات عبر الإنترنت بالمقارنة مع الفئات العمرية السابقة، فعلى الرغم من حقيقة أن الجيل السابق هم

<sup>1</sup> René Lefebvre – Gilles Venturi, op cit, 2005, p116.

<sup>2</sup> Amanda Bourlier, Gustavo Gomez, « **Strategies for Expanding into Emerging Markets with E-Commerce** », Euromonitor International Edition, London, 2016, p03.

الآن أكبر جيل من العمال النشطين، إلا أن جيل الألفية لديه المزيد من القوة الشرائية ونفوذ صنع القرار في الاقتصاديات في جميع أنحاء العالم، وفيما يخص الدخل، ففي عام 2016، كان هناك أكثر من 1.1 مليار أسرة مع دخل سنوي قابل للصرف يزيد عن 10.000 دولار أمريكي (من حيث معدل القوة الشرائية) في الأسواق الناشئة الرئيسية والبلدان النامية، ويستمر توسع الطبقة الوسطى في هذه البلدان في جلب طريقة جديدة للمعيشة، وتوجد الكثير من الاختلافات في متوسط الدخل بين العائلات في مختلف البلدان والمناطق، وبالتالي تختلف ظروف المستهلك اختلافا كبيرا، وهذا ما يسלט الضوء على أهمية تصميم استراتيجيات مبيعات لتناسب الظروف الخاصة بكل سوق.<sup>1</sup>

2. **المعايير البيكولوجية (النفسية):** تشمل كل من الشخصية والقيم وأسلوب الحياة والأنشطة والاهتمامات والآراء، بالإضافة إلى طرق قضاء المستهلكين أوقاتهم عبر الانترنت، وعلى هذا النحو يمكنهم مساعدة المسوقين على تحديد ووصف قطاعات السوق حتى يتمكنوا من تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل، ويعد هذا النوع من المعلومات مهما بشكل خاص لتصميم صفحات الويب، نظرا لأن مجموعات الصور النفسية المختلفة ستفاعل بشكل مختلف مع بعض عناصر صفحات الويب، مثل الألوان والتخطيط والصور والنغمات واللغة،... إلخ، وأحد أهم الجوانب النفسية هو موقف القطاع من التكنولوجيا والدافع الرئيسي لاستخدامها، وعامل التكنولوجيا يقيس مدى استجابة الأفراد للتكنولوجيا ومدى استعماهم لها، وذلك بالجمع بين ثلاث متغيرات:<sup>2</sup>

- تحديد ما إذا كان الشخص متفائل أو متشائم من التكنولوجيا،
- دراسة مستوى دخل الأفراد (محدد مهم لاستعمال التسوق الإلكتروني)،
- المحفز الأساسي للأفراد للدخول في العالم الافتراضي.

ومن الخصائص النفسية الأخرى التي تؤثر سلوك مستخدمي الانترنت، هي الاتجاه المتصاعد لما يعرف بـ "افعل ذلك بنفسك" والتي ظهرت لأول مرة في أمريكا الشمالية، حيث تركز مواقع التجارة الإلكترونية على حث الزوار لخوض تجربة فريدة من نوعها في الموقع، أين توفر لهم فرصة تصميم بعض المنتجات بأنفسهم من خلال برمجيات وتطبيقات خاصة بذلك.<sup>3</sup>

3. **المعايير السلوكية:** تتعلق بالسلوكيات المختلفة التي ينتهجها المستهلكين عند قيامهم بتصفح الانترنت، وتوجد العديد من هذه المعايير الشائعة الاستخدام في التجزئة السوقية، أهمها المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتجات والخدمات عبر الانترنت، واستخدامات المنتج.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Amanda Bourlier, Gustavo Gomez, op cit, 2016, p04.

<sup>2</sup> Zorana Svedic, « **E-MARKETING STRATEGIES FOR E-BUSINES** », Master of Business Administration, Simon Fraser University, Canada, 2004, p 8

<sup>3</sup> Zorana Svedic, op cit, 2004, p 08.

<sup>4</sup> Zorana Svedic, op cit, 2004, p.11

ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تعزيز المعايير السلوكية التقليدية، حيث أصبح بالإمكان إجراء تحليلات فورية وسريعة للسلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت، ففضل نمو وتطور قواعد ومستودعات البيانات، وتطور تقنيات تحليل السلوك، تم إيجاد معايير سلوكية أكثر دقة، مما مكن من زيادة عدد أجزاء السوق المتحصل عليها من التقسيم، ويتم تجميع الأفراد المكونين لكل جزء السوق على أساس درجة كبيرة من الارتباط والتشابه، ومن أهم المعايير المستعملة في هذه الطريقة المعطيات الوصفية الخاصة بمستخدمي الانترنت، تفاعلاتهم مع مختلف المواقع ومحتوى الصفحات، ومشترياتهم المختلفة، ويتم استخدامها في تكوين أقسام متجانسة باستعمال تقنيات مبتكرة مختلفة تتسم بالسرعة والسهولة في استعمال مختلف معايير التجزئة، وأهم هذه التقنيات ما يعرف بالتحليل العاملي، هذه الأخيرة تركز على تبسيط المتغيرات المرتبطة فيما بينها بشكل دقيق ثم تجمعها في محاور تعرف بالعوامل، ويتم تقسيم الأفراد على أساس هذه الفكرة في ما يسمى بالمحاور العملية، ثم يتم تجميعهم في أقسام على أساس التقارب.<sup>1</sup>

ويمكن الإشارة أيضا إلى ما يسمى بطريقة النمذجة التي هي عبارة عن معالجة إحصائية يتم بواسطتها تجميع الأفراد على أساس التشابه فيما بينهم في معايير معينة، وفي نفس الوقت يتم التمييز كذلك في نفس الجمهور أنواع كثيرة من الأفراد وفق معايير أخرى، فهذه الأنواع بالرغم من اختلافهم في معايير فهم متجانسون من حيث معايير أخرى.<sup>2</sup> والمبدأ الأساسي لهذه الطريقة هو الدراسة الدقيقة للسوق، ثم القيام بتجميع الأفراد المتشابهين، على أساس متغيرات يتم قياسها لكل فرد، وبالتالي فعند الانطلاق من مجموعة الأفراد الذين تم التعرف على قياساتهم من حيث عدد من المتغيرات، يكون بالإمكان تكوين مجموعات متميزة من الأفراد المتشابهين من حيث المعايير المعرفة مسبقا داخل كل مجموعة وتكون هذه المعايير متميزة قدر الإمكان بين كل مجموعة.<sup>3</sup>

وهذه الطريقة يتم استعمالها غالبا من طرف المواقع الإلكترونية، فالموقع الإلكتروني يمكنه استعمالها بالاعتماد على سلوك مستخدمي الانترنت الذين يقومون بزيارة الموقع، حيث يتم قياس السلوك عن طريق ملفات خاصة وتحديدها بواسطة تقنية الكوكيز cookie، وذلك بالاعتماد على عدد مرات دخول الانترنت في الشهر، أوقات الاتصال بالانترنت، الوقت المستغرق في الجلسة، عدد الصفحات التي تم زيارتها، عناصر الموقع التي تم تصفحها، متابعة مسار التصفح... الخ هذا التحليل يسمح بتحديد أنواع مستخدمي الانترنت الذين لديهم خصائص متشابهة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> René Lefébure – Gilles Venturi, op cit, 2005, p 119.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2684.

<sup>3</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2686.

<sup>4</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2687.

## ثانياً: الاستهداف

بعد تقسيم الأسواق إلى قطاعات جزئية، من الضروري تحديد كيفية استهداف شريحة معينة من السوق، ويوجد خياران رئيسيان مرتبطان باستهداف السوق، بحيث يجب تحديد القطاع /القطاعات التي يجب استهدافها، كما يجب تحديد عدد المنتجات والخدمات المختلفة التي سيتم تقديمها إلى الشريحة أو الشرائح المستهدفة، ففي مؤسسة تصنيع السيارات مثلاً، يمكن تقرير إنتاج سيارات ليموزين لفئة الدخل الأعلى فقط، وقد يقرر آخر أنه من الأنسب إنتاج سيارات رياضية متعددة الاستخدامات وسيارات عائلية لشرائح السوق الأخرى، وعند مناقشة الخيارات، يحتاج المسوقون دائماً إلى وضع سؤالين رئيسيين في الاعتبار هما كالتالي:<sup>1</sup>

أ. هل قطاع السوق أو مجموعة قطاعات السوق جذابة؟ ويمكن تحليل جاذبية قطاعات السوق من خلال إطار القوى الخمس (لمعرفة جاذبية شريحة ما على سبيل المثال، يمكن تحليل النمو الكلي للقطاع وربحيته الحالية والمنافسة الحالية داخل القطاع).

ب. هل يمكن التنافس بنجاح في هذا القطاع من السوق؟ وهذا يعتمد على القدرة على خلق قيمة من خلال الموارد والمهارات التي تمتلكها المؤسسة.

ويمكن للمؤسسات الاختيار من بين خمسة خيارات رئيسية لاستهداف القطاعات السوقية كما يلي:

**1. التركيز على قطعة واحدة:** يركز مقدمو الخدمات المميزة، مثل دوكاتي، المتخصصة في إنتاج الدراجات النارية لسوق الدراجات ذات الدخل المرتفع، بشكل متكرر على قطاعات مفردة من السوق، وهذا الخيار يتيح لهم اكتساب معرفة عميقة للزبائن، وتطوير المعرفة الفنية المتخصصة لإنتاج وتلبية احتياجات قطاع الزبائن الخاصة بهم بكل دقة، ويتم وضع علامتها التجارية بوضوح كعلامة تجارية متميزة، غير مخففة بواسطة منتجات من الدرجة الأولى، مما يسمح لهم بتحميل عمولة سعر لمنتجاتهم، ومن المحتمل أن يقوم المنافسون الذين يتمتعون بمركز أوسع على الإفراط في تحديد شريحة الزبائن المحددة هذه، أما الجانب السلبي للتركيز على شريحة واحدة هو أنه في حالة فشل القطاع المستهدف في توليد الإيرادات المطلوبة، فإن المؤسسة بأكملها معرضة للخطر.<sup>2</sup>

**2. التخصص الانتقائي:** تستهدف المؤسسة التي تتبع التخصص الانتقائي لقطاعات السوق المختلفة بأنواع المنتجات المختلفة، وتحديد المزيج التسويقي خاص بكل قطاع.<sup>3</sup> والقيام بهذا الاختيار لديه ميزة تقسيم المخاطر التجارية، ومع ذلك فإنه يشكل أيضاً خطر فقدان المؤسسة للتركيز، وبالتالي تصبح عرضة للهجمات من قبل المنافسين الأكثر تركيزاً، وتقدم المجموعة الإعلامية الألمانية بيرتلسمان على سبيل

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit 2004, p88.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p90.

<sup>3</sup> Zorana Svedic, op cit, 2004, p 14

المثال، مجموعة واسعة من منتجات الوسائط في مناطق الإنترنت والمطبوعات والتلفزيون والإذاعة، والتي تستهدف مجموعات مختلفة من الزبائن.<sup>1</sup>

**3. تخصص المنتج:** الهدف من التخصص في المنتج هو توليد إما وفورات الحجم أو المؤثرات التعليمية الخاصة التي تميزهم عن منافسيهم، ويمكن خطر التخصص في المنتج أنه إذا فقد المنتج المحدد ميزة مع الزبائن، فلن يكونوا قادرين على تعويض الانخفاض في الإيرادات من خلال منتجات أخرى، فعلى سبيل المثال، أخفق مزود خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول Paybox.net في تقديم خدمة الدفع بواسطة الهاتف المحمول للمعاملات عبر الإنترنت وغير المتصلة لأن استيعاب الزبائن والتجار لم يكن كبيرا بما يكفي لتغطية التكاليف، نظرا لأن Paybox.net ركز فقط على خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول، فقد كان غير قادر على تحقيق إيرادات كافية لدعم أعماله.<sup>2</sup>

**4. تخصص السوق:** تهدف المؤسسات التي تركز على قطاع معين في السوق إلى اكتساب سمعة قوية وثقة مع أعضاء القطاع المستهدف،<sup>3</sup> ومن ثم التوسع من خلال تقديم مجموعة من المنتجات لنفس القطاع، لأنه يخفض من تكاليف اقتناء زبائن جدد، حيث ركز موقع Advance Bank على سبيل المثال، على قطاع الدخل الأعلى، وبعد إعداد حسابات التدقيق يأمل أن يكون قادرا على التحول إلى منتجات مالية أخرى أكثر ربحية، مثل صناديق الاستثمار المشترك ومنتجات التأمين. ومع ذلك، فإن التخصص في السوق يشكل خطورة أن القطاع المعني ليس كبيرا بما يكفي لدعم العمليات، كما كان الحال مع Advance Bank.<sup>4</sup>

**5. تغطية السوق الكاملة:** المؤسسات التي تحاول تحقيق تغطية السوق الكاملة تقوم ببيع مجموعة واسعة من المنتجات إلى مجموعة كاملة من القطاعات المستهدفة، فالمنطق الاقتصادي من التغطية الكاملة للسوق هو خلق وفورات الحجم من خلال الاستفادة من القدرات الإنتاجية الحالية، والمنصات التكنولوجية أو علامة تجارية قوية.<sup>5</sup> وموقع Amazon.com هو مثال لمزود السوق الكامل، فعلى الرغم من أن الموقع بدأ في بيع الكتب الجديدة فقط، إلا أنه أضاف لاحقا الكتب المستعملة ومجموعة واسعة من فئات المنتجات، بدءا من لعب الأطفال، إلى أغذية الحيوانات الأليفة، ثم الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية. وقامت مؤسسة Dell أيضا بالانتقال إلى تغطية السوق الكاملة، حيث بدأت عملياتها كمؤسسة مصنعة متخصصة في الكمبيوتر الشخصي، ثم انتقلت إلى الأجهزة الطرفية، مثل الطابعات والأجهزة المحمولة،

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p90.

<sup>2</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p90.

<sup>3</sup> Zorana Svedic, op cit, 2004, p.14

<sup>4</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p90.

<sup>5</sup> Zorana Svedic, op cit, 2004, p.14

وحالياً، تعمل Dell على توسيع نطاقها بشكل أكبر من خلال إضافة مجموعة كاملة من الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية الأخرى مثل أنظمة الدقة العالية (hi-fi) وأجهزة تلفزيون بشاشة مسطحة.<sup>1</sup> وبفضل الإمكانيات التي وفرتها تكنولوجيا الإنترنت، أصبح من الممكن أن تقوم مواقع التجارة الإلكترونية بالاستهداف وفق العديد من الطرق أهمها:<sup>2</sup>

أ. **الاستهداف وفق الخصائص الاجتماعية الديمغرافية لمستخدمي الإنترنت:** هي طريقة تقليدية للاستهداف، لكن مع ما وفرته الإنترنت من تقنيات حديثة، أصبح الاستهداف وفق هذا الأسلوب أكثر سهولة، ويمكن تنفيذه بدقة.

ب. **الاستهداف الجغرافي:** منحت الإنترنت لكل المؤسسات إمكانية التواجد في الأسواق العالمية واستهداف أي رقعة جغرافية في العالم، ولكن تطبيق ذلك يرجع إلى إمكانيات المؤسسة وقدرتها على توصيل منتجاتها وخدماتها لزيائنها في الأسواق العالمية.

ت. **الاستهداف المؤقت (الظرفي):** يتم استهداف مستخدمي الإنترنت في بعض الأوقات من اليوم أو في بعض الأيام من الأسبوع، أو في بعض المناسبات الخاصة.

ث. **الاستهداف السياقي (القريني):** يتم الاستهداف وفق ما يبحث عنه الزبون في الإنترنت سواء في محركات البحث أو في المواقع المختلفة، ويتم اقتراح منتجات مشابهة، مكملة أو لها علاقة بما يتم البحث عنه، ويتم كذلك حسب المحتوى الذي يشاهده الزبون، عبر مختلف مواقع الإنترنت.

ج. **الاستهداف السلوكي:** يتم استهداف مستخدمي الإنترنت على حسب تاريخ التصفح الذي تم ملاحظته في الماضي القريب، فبمجرد ملاحظة دخول الزبون إلى إحدى الصفحات المراقبة من طرف الموقع، يقوم هذا الأخير بعرض منتجاته وخدماته على الزائر، أو تاريخ آخر شراء له، حيث بعد مرور مدة من آخر شراء للزبون يقوم الموقع بإرسال رسائل ترويجية تحت المستهلك على إعادة الشراء.

<sup>1</sup> Tawfik Jelassi, Albrecht Enders, op cit, 2004, p90.

<sup>2</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op cit, 2014, p 2694.

جدول رقم (08) الاستهداف السياقي، الجغرافي والظرفي

السياق (الحالة)	الأرضية المعنية	المبدأ	إمكانيات الاستهداف الجغرافي	إمكانيات الاستهداف الظرفي
المؤسسة يمكن أن تستهدف مستخدمي الإنترنت بالاعتماد على ما يبحثون عنه في الإنترنت ( انطلاقا من صيغ البحث التي قاموا بها (requêtes	مركات البحث العامة مثل: Google, Yahoo, Bing	تختار المؤسسات صيغ البحث التي عن طريقها يتم إيجادها في الإنترنت من طرف المستخدمين (صيغ البحث هذه يمكن أن تكون مرتبطة باسم المنتج أو حتى منتج المنافسة)	من الممكن استهداف دولة، مقاطعة، مدينة، منطقة جغرافية محددة عن طريق العنوان IP للمستخدم.	يمكن للمؤسسة أن تختار الأيام أو الأوقات التي تريد القيام فيها بحملاتها.
	مركات البحث المتخصصة مثل Google shopping, Google hotel finder, Shopstyle.fr, ...		متغيرات، حسب الفاعلين.	إمكانيات قليلة للاستهداف الظرفي
المؤسسة يمكن أن تستهدف مستخدمي الإنترنت بالاعتماد على ما يشاهده (عن طريق المحتويات التي تم تصفحها)	مواقع المقارنة مثل: Princegrabber.com, Leguide.com		إمكانيات قليلة للاستهداف الجغرافي	إمكانيات قليلة للاستهداف الظرفي
	مواقع الإنترنت الخاصة بالمعلومات مثل: Huffingtonpost.com, Tripadvisor.com, ...	تختار المؤسسات المحتويات التي تريد أن تظهر فيها إشهاراتها، عن طريق: قائمة للكلمات المفتاحية قائمة لمواقع الإنترنت - قائمة للمواضيع	الاستهداف في بعض الحالات يعتمد على العناوين IP	إمكانيات قليلة للاستهداف الظرفي
	البريد الإلكتروني مثل: gmail.com, ymail.com, ...		من الممكن استهداف المستخدمين عن طريق العنوان IP أو البيانات التي تم جمعها عنهم (عند عملية التسجيل مثلا)	يمكن للمؤسسة اختيار الأيام أو الساعات التي تريد فيها القيام بحملاتها.
	مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook.com, Linkedin.com		إمكانيات قليلة للاستهداف الظرفي	إمكانيات قليلة للاستهداف الظرفي
	مواقع خاصة بنشر الفيديوهات مثل: Youtub, Dailymotion.fr, ...		من الممكن استهداف المستخدمين عن طريق العنوان IP	إمكانيات قليلة للاستهداف الظرفي

Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « **MERCATOR** », 11<sup>em</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2014, p 2705

يلخص الجدول رقم (08) مختلف إمكانيات الاستهداف التي يمكن للموقع الإلكتروني القيام بها للوصول إلى الزبائن المحتملين، وذلك حسب حالة مستخدم الإنترنت، حسب مكان تواجده وحسب المناسبات المختلفة، مع توضيح كيفية الوصول إلى المستخدمين وجذبهم، ثم تحويلهم إلى زبائن للموقع الإلكتروني.



جدول رقم (09) التقنيات الأساسية للاستهداف السلوكي

نوع الاستهداف السلوكي	المعايير التي تسمح بتحديد نوع الجمهور	مثال عن الرسالة الموجهة للمستخدمين أثناء إبحارهم في الانترنت
حسب السلوك الشرائي	المنتج المشتري، تاريخ آخر شراء، سعر الشراء، التسديد الفوري أو بالأجل.	- ترقية منتج مكمل للمنتج المشتري من طرف الزبون. - اقتراح عرض موسمي لكل الزبائن - اقتراح تخفيض للزبون الذي لم يشتري منذ مدة طويلة.
حسب السلوك المنتهج أثناء زيارة موقع التجارة الإلكترونية	- الزبائن المحتملين الذين وضعوا المنتج في قفة الشراء دون إكمال عملية الشراء. - الزبائن الذين قاموا بتصفح الصفحات الخاصة بالضمانات.	- اقتراح تخفيضات للذين زاروا الموقع الإلكتروني دون القيام بعملية شراء - وضع رسائل متعلقة بالضمان في المقدمة (مثل، إذا لم تعجبك استرجع نقودك، الإرجاع على حسابنا،...)
حسب السلوك المنتج أثناء الإبحار في الانترنت بشكل عام	مستخدمي الانترنت الذين يترددون على المواقع الإلكترونية التي لها صلة (تجانس) لعرض المؤسسة .	- اقتراح منتجات لها صلة بالمواضيع المعالجة في المواقع الإلكترونية التي تمت زيارتها من طرف المستخدم ( مثال: اقتراح آلة للطبخ للذين قاموا بزيارة عدة مواقع خاصة بوصفات الطبخ)

Source : Jacques Lendrevie, Julien Lévy, « **MERCATOR** », 11<sup>em</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2014, p.2707

يلخص الجدول أعلاه مختلف إمكانيات الاستهداف حسب السلوكيات التي ينتهجها الأفراد عند قيامهم بتصفح مختلف مواقع وصفحات الانترنت، وكذا سلوكياتهم عند قيامهم بالبحث عن المنتجات والخدمات ومختلف المعلومات عنها، ثم القيام بالشراء من مختلف المواقع، فهذه السلوكيات يتم تتبعها بواسطة تقنيات متطورة، يتم من خلالها جمع الكثير من المعلومات التي يتم تحليلها، ليتم على أساسها تحديد ما يجب القيام به من أجل تحقيق استهداف دقيق ومناسب حسب خصائص الأفراد المستهدفين.

### ثالثاً: التموضع

يجب أن تكون العلامة التجارية في موضع يمكنها من تلبية طلب المستهلكين وتوقعاتهم، ويعتبر علم النفس الخاص بالمستهلك الأساس النظري لتموضع العلامات التجارية، و يعتبر إدراك المستهلك أحد المفاهيم المهمة في هذا العلم، و غالباً ما تحدد فعالية إدراك المستهلك فعالية المنتج والعلامة التجارية. فتصور المستهلك هو العامل المحفز على إنتاج وتحفيز السلوك، فهو يلعب دوراً توجيهياً في اختيار المستهلك وفهمه وتنظيمه ووظائفه الاستهلاكية، كما أنه يلعب تأثيراً رائداً وخصوصاً، وإدراك المستهلك هو مفهوم نفسي مهم، من خلال أعضاء الحواس التي تجعل الأشياء الموضوعية تنعكس مباشرة في الدماغ



البشري، والإدراك هو العملية التي يتمتع الفرد من خلالها باختيار الشعور والملاحظة والفهم والذاكرة، بحيث يجب أن يعكس تعريف الإدراك استمرارية العملية الذهنية، ففي علم النفس، الإدراك هو عملية اختيار وتنظيم وشرح الصور ذات الصلة، وتصور المستهلك وفقا لحالة الطلب على المنتج والغرض من الاستخدام والتحليل الشامل لمختلف عمليات الوصول المنتظمة أو غير المنتظمة إلى المعلومات ذات الصلة أو إلى خدمة أو منتج لإجراء التقييم الشخصي المجرد، لذلك، فتصور المستهلك هو شعور المستهلكين الذاتي، والقيمة المدركة.<sup>1</sup>

والتمييز هو سمة من سمات التموضع التي يشار إليها كثيرا من قبل المختصين ومختلف النظريات في هذا الموضوع، بحيث يجب أن يميز التموضع العلامة التجارية من العلامات التجارية البديلة الأخرى في السوق، وفي هذا السياق، قد ينظر إلى تموضع العلامة التجارية كعملية تهدف إلى إنشاء أوجه تمييز بين العلامات التجارية في ذهن المستهلكين، وفي الوقت نفسه، يعد شرطي التمييز والمصادقية المفتاح لتعريف منطقة التمييز، إذ لا يمكن أن تحدد العلامة التجارية نفسها ما لم يتم توفر كلا الشرطين، فبتوفر الشرطين يمكن عندئذ اعتبار العلامة التجارية مختلفة ومتميزة عن المنافسة، واستقطاب المجموعات المستهدفة هو أسلوب جيد في خلق تميز للعلامة التجارية، ونتيجة لذلك، ينقسم الجمهور إلى مفضلين لعلامة تجارية معينة وغير مفضلين لها. ومن الأخطاء التي يتم ارتكابها في إدارة العلامة التجارية هو محاولة إقناع جميع مستخدمي العلامة التجارية المحتملين، لأنه قد تكون هذه العلامة التجارية لا تثير إعجاب كل أفراد المجموعة المستهدفة، وبالتالي يجب التعامل مع كل فئة من فئات المجموعة المستهدفة على حدى، وبناء التموضع حسب اتجاهات كل فئة.<sup>2</sup>

ويعرف التموضع على أنه إستراتيجية تهدف إلى جعل العلامة التجارية تحتل مكانة متميزة بالنسبة إلى العلامات التجارية المنافسة في ذهن الزبون. وتطبق المؤسسات هذه الإستراتيجية إما من خلال التأكيد على السمات المميزة لعلاماتها التجارية (ما هي ، ماذا تفعل وكيف ، وما إلى ذلك) أو قد تحاول إنشاء صورة مناسبة (غير مكلفة، نفعية أو فاخرة، وما إلى ذلك)، وبمجرد تموضع العلامة التجارية، يكون من الصعب للغاية إعادة تموضعها دون تدمير مصداقيتها، ويساعد التموضع في تحديد هوية المنتج أو الخدمة في نظر المشتري، حيث تتأثر إستراتيجية التموضع بعدد من المتغيرات المتعلقة بدوافع ومتطلبات الزبائن، وكذلك بأعمال منافسيها. والتموضع كعنصر أساسي للأعمال الإلكترونية هو الجانب الأساسي لعمليات التجارة الإلكترونية، فمن ناحية، تعتمد التجارة الإلكترونية على الإنترنت لكسر القناة التجارية التقليدية التي تواجه قيود المسافة، ونظريا، يتم توسيع نطاق الزبائن بلا حدود، ومن ناحية

<sup>1</sup> Wusong Tang, « **Research on Brand Positioning and E-business Marketing** », International Journal of Grid and Distributed Computing, Vol. 9, N<sup>o</sup>.05, 2016, p333.

<sup>2</sup> Karolina Janiszewska, Andresa Insch, « **The strategic importance of brand positioning in the place brand concept** », Journal of International Studies, Vol. 5, N<sup>o</sup> 01, 2012, p 12.

أخرى، فإن قنوات الشبكة تجلب منافسة غير محدودة، والتموضع الفعال يساعد المؤسسات على التمييز بين عروض المنافسين الكثيرة والمتشابهة، وذلك بجلب قيمة جديدة للسوق المستهدف.<sup>1</sup>

ويعرف التموضع في البيئة الإلكترونية على أنه "استخدام عناصر المزيج التسويقي من أجل تكوين وخلق صورة ذهنية فريدة ومتميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الانترنت في أذهان المستهلكين المشتريين، ومنظمات الانترنت يجب أن تحقق تمركزاً لمنتجاتها وتمركزاً لأسواقها."<sup>2</sup>

ويجب على موقع التجارة الإلكترونية تحديد تموضع المنتج في ذهن مستخدمي الانترنت داخل قطاع سوقي معين، مع الأخذ بعين الاعتبار للصورة الذهنية التي يحتلها المنافسون في أذهان المستهلكين ضمن نفس القطاع السوقي على شبكة الانترنت، وعملية التموضع السوقي في البيئة الإلكترونية تتطلب نقطتين مهمتين، فبالإضافة إلى تموضع المنتج، يجب صياغة خطة خاصة بالتموضع السوقي المراد تحقيقه بالتركيز على عناصر المزيج التسويقي، مع التحديد الدقيق والجيد للميزة التنافسية التي تجعل من المنتج يحصل على المكانة المتميزة والواضحة في أذهان الزبائن المحتملين.<sup>3</sup>

ومن أجل نجاح التموضع في البيئة الإلكترونية، توجد عدة خيارات إستراتيجية أمام الموقع الإلكتروني يمكنه الاختيار بينها:<sup>4</sup>

- بناء التموضع السوقي من خلال التركيز على خصائص محددة للمنتج.
- بناء التموضع السوقي من خلال التركيز على الحاجات التي يشبعها المنتج أو المنافع التي يقدمها.
- بناء التموضع السوقي من خلال التركيز على مناسبات و أسباب الاستخدام.
- بناء التموضع من خلال التركيز على طبقة محددة.
- بناء التموضع السوقي من خلال المقارنة المباشرة مع المنافسين.
- بناء التموضع السوقي مقارنة بأصناف منتجات أخرى.

<sup>1</sup> Wang Ying, « **Planning and management of E-commerce Website - Guide for startup B2C E-commerce companies** », Bachelor's thesis, Oulu University of Applied Sciences , Spring 2016, , p10.

<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر، الطبعة 2، الأردن، 2007، ص159.

<sup>3</sup> يوسف أحمد أبو فارة ، نفس المرجع أعلاه، ص 160.

<sup>4</sup> يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع أعلاه، ص 162.

**المبحث: الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني**

بظهور مفهوم التسويق الإلكتروني وتطور النشاطات التسويقية عبر الانترنت قام العديد من الباحثين في التسويق بانتقاد وانتقاص المزيج التسويقي التقليدي الذي يرون أنه أصبح لا يستجيب ولا يرقى إلى مستوى تطور النشاطات التسويقية الرقمية، ولا بد من بديل له يكون متماشيا مع ما تفرضه البيئة الرقمية، واقترح باحثون آخرون أن يتم تعديل المزيج التسويقي التقليدي وتطويره حسب خصائص البيئة الرقمية مع إضافة مكونات جديدة للمزيج ليصبح في المستوى الذي يجعله يساير البيئة الجديدة، ليظهر مفهوم جديد في التسويق وهو المزيج التسويقي الإلكتروني أو الرقمي كما يسميه آخرون.

**المطلب الأول: المزيج التسويقي بين البقاء والتغيير**

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الانترنت في التجارة والتسويق إلى ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني، هذا الأخير يتصف بخصائص فريدة تميزه عن غيره من الأنشطة التسويقية التقليدية.

ومع تطور وانتشار التسويق الإلكتروني قام العديد من الباحثين بانتقاد وانتقاص المزيج التسويقي التقليدي، حيث يرون أنه أصبح لا يستجيب ولا يرقى إلى مستوى تطور النشاطات التسويقية الرقمية، ولا بد من بديل له يكون متماشيا مع ما تفرضه هذه البيئة، كما اقترح باحثون آخرون تعديل المزيج التسويقي التقليدي وتطويره حسب هذه التطورات مع إضافة مكونات جديدة له ليصبح في المستوى الذي يجعله يساير البيئة الجديدة، ليظهر مفهوم جديد في التسويق هو المزيج التسويقي الإلكتروني.

وفي هذا الصدد برز اتجاهين من الباحثين في التسويق حول كيفية تغيير المزيج التسويقي التقليدي، ليكون متماشيا مع متطلبات البيئة التسويقية الإلكترونية، فالأول (المحافظ) يدعو إلى ضرورة بقاء مفهوم المزيج التسويقي التقليدي في الفضاء الإلكتروني، مع إجراء بعض التحسينات عليه من حيث خصائص كل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، وذلك بإضافة أو حذف بعض العوامل وتكييفها من أجل التأقلم مع البيئة الجديدة، في حين يرى الاتجاه الثاني (المعدل) أن إطار المزيج التسويقي التقليدي أصبح غير كافي ولا بد من إضافة عناصر جديدة مع التعديل في العناصر القديمة في المزيج، وفيما يلي عرض لوجهة نظر كل اتجاه من الباحثين:

**1.الاتجاه المحافظ:** يؤكد الباحثون في هذا الاتجاه على أن نموذج المزيج التسويقي التقليدي يستطيع التأقلم والبقاء كمفهوم مهيمن في مجال التسويق، مع تحسين كل عنصر من عناصر المزيج حسب البيئة الرقمية من خلال التحسين في عنصر المنتج من حيث إدخال ما يسمى بالتصميم الذاتي من طرف المستهلكين، وكذا تخصيص المنتجات عن طريق مختلف البرمجيات المتطورة التي تتوفر لدى مواقع التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى توفير معلومات دقيقة وبالقدر الكافي عن مختلف المنتجات والخدمات، خاصة التي تتصف بعدم الملموسية ويصعب شراؤها عبر الانترنت، وبالنسبة للسعر يمكن إضفاء

مستوى عالي من الشفافية والوضوح والمرونة في التسعير من خلال إمكانية إجراء مقارنات سريعة في الأسعار بين مختلف المواقع الإلكترونية المتنافسة، وفيما يتعلق بالتوزيع فيتم خلق قنوات جديدة للوصول إلى المستهلك وكذا التوزيع عبر شبكة الانترنت بالنسبة للمنتجات الرقمية، والاستعانة بمختلف مؤسسات النقل التي لها سمعة جيدة في السوق، وأخيرا بالنسبة للترويج فيجب استعمال أساليب الاتصال التفاعلية وسياسة الترويج المرنة التي أتاحتها تكنولوجيا الانترنت.<sup>1</sup>

**2.الاتجاه المعدل:** يدعو إلى ضرورة إيجاد إطار جديد، وتجاوز المصطلح التقليدي للمزيج التسويقي، بحجة أنه نموذج موجه داخليا من طرف المؤسسة، فهذه المحدودية تؤدي إلى نقص في توجيه الزبون ونقص الاهتمام بالعلاقات مع هذا الأخير، وبالتالي يستوجب إيجاد مفهوم جديد موجه خارجيا يأخذ بالحسبان رأي نظام شبكة المعلوماتية والبيئة الرقمية، والعامل المشترك لدى كل دعاة التعديل في المزيج التسويقي هو الإدراك بضرورة الحاجة إلى توضيح أكثر لتوجيه الزبون، هذا التحديد يتضمن كل مظاهر وجوانب التسويق الحديث والتي لها أثر كبير على التسويق الإلكتروني، حيث تمثل التفاعلية المظهر والجانب الأساسي والمهم. ولكن بالرغم من الانتقادات الموجهة إلى المزيج التسويقي التقليدي، إلا أن معظم دعاة التعديل يتجهون إلى إدخال عناصر المزيج التسويقي التقليدي في نماذجهم الخاصة بالمزيج التسويقي الإلكتروني مع القليل من الاستثناءات كل حسب وجهة نظره كما يلي:<sup>2</sup>

- **فيرونا و براندلي (Verona and Prandelli, 2006)** اقترحا نموذج 3Cs، حيث يحتوي كل عنصر على مجموعة من العوامل هي:

1- المحتوى content: وتضم (الشبكة العنكبوتية Web site، منصة الانترنت platform)

2- المجتمع community: وتضم (التفاعلية interaction platform - القدرة العلائقية relational capability)

3- التجارة commerce: تحتوي على عناصر 4Ps التقليدية.

- **باستور و فارنوكسيو (Pastore and Vernuccio)** اقترحا نموذج 3Cs+I حيث 3Cs هي العناصر المقترحة في النموذج أعلاه، بالإضافة إلى عنصر جديد هو الواجهة Interface وقام كذلك بضم عناصر 4Ps التقليدية بعد تكييفها وجعلها تتأقلم مع البيئة الرقمية.

- **كاليانام وماكانتير (Kalyanam and McIntyre, 2002)** اقترحا نموذج 4Ps+ P2+C2+S3 حيث: تمثل 4Ps عناصر المزيج التسويقي التقليدية بعد تعديلها حسب البيئة الرقمية، وتمثل P2 التخصيص personalization والخصوصية privacy ، C2 تمثل خدمة الزبون customer service

<sup>1</sup> Gandolf Dominici, « **From marketing mix to E-Marketing Mix, a literature Overview and classification**», CCSE, Internaional Journal of Business and Management, Vol.4, No.9,Setember 2009, p 17.

<sup>2</sup> Gandolf Dominici, op cit, 2009, pp 17-20.

والجمهور community، S3 تمثل الموقع الإلكتروني site، الحماية security، ترويج المبيعات sales promotions.

- (Chen, 2006) سلط الضوء على الأهمية المعطاة للبيئة والتفاعل في النموذج المقترح من طرف باحثين صينيين في جامعة تايوان عام 1999، والذي اعتمد نموذج 8Ps أربعة منها تمثل 4Ps للمزيج التقليدي مع إضافة أربعة عناصر جديدة هي:
  - الدقة Persicion: تعني الرفع من مستوى صحة ودقة اختيار القطاع المستهدف والتموضع في البيئة الرقمية، والذي يركز أساسا على نظام تسيير قواعد البيانات.
  - أنظمة الدفع Payment system: والتي يجب أن تتوفر على وسائل الحماية والأمان وتكون سهلة الاستعمال للمستهلك.
  - التخصيص Personalisation: القدرة على خلق واجهة مرنة لها إمكانية التأقلم مع حاجات ورغبات المستهلكين وبناء علاقات خاصة مع كل زبون على حدا.
  - الدفع والجذب Push and Pull: الاختيار بين سياسات الاتصال التفاعلي (push) الدفع، والاتصال حول جلب المستعملين (pull) الجذب.
- ومن خلال مختلف الآراء المقترحة من طرف الباحثين فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يمكن اقتراح النموذج التالي لتطوير المزيج التسويقي في البيئة الرقمية حسب وجهة نظر الباحث في هذه الدراسة وذلك كما يلي:  $4Ps + 2P + 2S + C$ ، ويمكن تلخيص هذه العناصر فيما يأتي: 4ps تمثل عناصر المزيج التقليدي بعد التعديل حسب البيئة الإلكترونية (المنتج Product، التسعير Price، التوزيع Place، الترويج Promotion)، والعناصر الأخرى هي العناصر الحديثة والمستوحاة من البيئة الإلكترونية، وهي: 2P (التخصيص Personalization والخصوصية Privacy)، 2S (الموقع الإلكتروني Site والحماية Security)، و C (خدمة الزبون Customer service).

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدية في البيئة الإلكترونية

يتكون المزيج التسويقي الإلكتروني من عدة عناصر، بعضها نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي، مع تكيفها حسب البيئة الإلكترونية، وبعض العناصر حديثة فرضتها هذه البيئة الحديثة، حتى يستطيع المزيج التسويقي لعب الدور المحور الذي يلعبه في الإستراتيجية التسويقية.

**أولاً: المنتج:** تتمثل إستراتيجية المنتج في الأسلوب الذي تنتهجه المؤسسة فيما يتعلق بحجم، تقسيمات، وتطور المنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال المتابعة المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين في البيئة التسويقية التي تنشط فيها. وتعتبر المعرفة الجيدة بالاختلاف الموجود في الصفات المدركة للمنتجات الملموسة والمعروضة في البيئة الافتراضية أمراً ضرورياً، فبالنظر إلى خصائص كل نوع من

هذه المنتجات فإن تسويق منتجات مثل الملابس، أو الكتب يمكن أن يتم بسهولة معتبرة مقارنة بسلع أخرى مثل العطور التي تتميز عملية تسويقها بدرجة عالية من الصعوبة لأن المستهلك ليس بإمكانه شم العطور لإجراء عملية المقارنة والاختيار.<sup>1</sup> حيث تعتبر خاصية عدم ملموسية المنتجات المعروضة في الموقع الإلكتروني من بين الإشكاليات التي تطرحها عملية الشراء في البيئة الإلكترونية، وهذا يزيد من نسبة عدم الشراء، ومن بين الحلول المقترحة من أجل معالجة هذه الإشكالية هو إضفاء إشارات خاصة على المنتجات لكي يسهل على الزبائن التعرف عليها من خلال التركيز على خصائصها وتقديم الكثير من المعلومات المفيدة عليها، بالإضافة إلى خلق صورة إيجابية للعلامة والتركيز على اختيار علامة لها تأثير إيجابي، كذلك يجب التركيز على المنافع التي ستعود على المستهلك عند استعماله للمنتج، ومحاولة إقناعه بأن المنتج سوف يحقق رضاه وينال إعجابه، بالإضافة إلى التركيز على مكونات المنتج، وإبراز منافع وإيجابيات عملية الشراء الإلكتروني، وبالنسبة للمنتجات ذات المقاسات المختلفة كالملابس مثلا، فمن الضروري تطوير سياسة مرنة لإمكانية استرجاعها واستبدالها دون تحميل الزبون أية تكاليف إضافية، ومن الحلول التي تم تطويرها بفضل التكنولوجيات الحديثة هي ما يعرف بشراء برنامج العقل الإلكتروني (آليو الشراء) الذي يساعد على اختيار المقاس المناسب للزبون بناء على مختلف المعلومات التي يقدمها له الزبون.<sup>2</sup>

ويتم تدعيم إستراتيجية المنتج في البيئة الإلكترونية بعدة أساليب منها:<sup>3</sup>

- التركيز على تقديم عدة أصناف متميزة من المنتجات مع ضمان حصول الزبون على مزايا ومنافع متنوعة عن عملية الشراء لكل صنف.
- تقديم عروض مفاجئة يتم فيها منح فرصة للزبائن للحصول على تخفيضات مهمة، لجعل الزبائن على اتصال دائم بالموقع للحصول على هذه المزايا مما يقوي العلاقة بين الموقع والزبون.
- توفير خدمة خاصة باقتراح المنتجات حسب خصائص كل زبون، من خلال الاستعانة بأدوات تحليل السلوك عبر المواقع، من أجل زيادة حجم المبيعات وإزالة التردد لدى الزبون في الاختيار بين العديد من المنتجات.
- حرص الموقع على استضافة منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة، وبالتالي عدم تضييع الكثير من الزبائن الذين لا يستطيعون إيجاد ما يحتاجون إليه في موقع المؤسسة.

<sup>1</sup> Alexandra Tălpău, op cit, 2014, pp 53- 54.

<sup>2</sup> Choong.Y.Lee, "A New marketing strategy for E-Commerce" Informing Science, Insite journal, vol 03, June 2003, pp 303.

<sup>3</sup> Abhishek Misra « Undrestanding The 4Ps of Marketing », Intrenational Research Journal of Marketing and Economics, Vol 02, Issue 04, April 2015, p 50.

**ثانياً: التسعير:** يعتبر السعر في البيئة الإلكترونية ديناميكياً إلى حد كبير، ويتوقف على شروط السوق وإستراتيجيات التسعير التي لها ميزات خاصة لكل فرد وكذا تكنولوجيات قواعد المعطيات.<sup>1</sup> حيث تتوفر تكنولوجيات متطورة تمكن المشتري من استخدام تقنيات أو برمجيات خاصة تساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت وإمكانية إجراء المقارنات بين مختلف الأسعار.<sup>2</sup>

ولقد ساهمت العديد من العناصر في تخفيض الأسعار في البيئة الإلكترونية، مثل انخفاض تكاليف التخزين والإشهار، مصاريف إيجار المحلات وغيرها، ونتيجة لذلك يعتبر السعر من المزايا الأساسية للبيئة الإلكترونية، حيث تسمح بتحديد أسعار تنافسية نتيجة انخفاض مختلف التكاليف، كما تسمح تقنيات الإنترنت للمستهلك بالحصول على معلومات كثيرة متعلقة بأسعار المنتجات المعروضة عبر مختلف المواقع، ومع تطور تقنيات المواقع الخاصة بالمقارنة يمكنه اختيار المنتجات التي تتوافق مع إمكانياته وتفضيلاته.<sup>3</sup>

ولقد ساهمت الإنترنت في زيادة المنافسة السعرية وتوحيد الأسعار بين مختلف مواقع التجارة الإلكترونية، وأتاحت الإنترنت لهذه المواقع إمكانية استخدام التكنولوجيا لتميز التسعير بين المستهلكين في المناطق المختلفة، ومع ذلك، إذا لم يتم اتخاذ الاحتياطات اللازمة، فقد يتمكن المستهلكون من التعرف بسرعة على التمييز في السعر والاعتراض عليه، كذلك نتيجة لقدرة المستهلكين على مقارنة الأسعار عبر جميع المواقع ازدادت حدة المنافسة السعرية بين مختلف المواقع، حيث تنتبأ النظرية الاقتصادية بأن سعر المنتج أو الخدمة سيقارب تكلفتها الحدية مع اشتداد المنافسة في البيئة الإلكترونية.<sup>4</sup> وتتمثل أهم تأثيرات البيئة الإلكترونية على التسعير فيما يلي:<sup>5</sup>

- إمكانية الإطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، مع ربط السعر بالسوق المستهدف والمكانة التنافسية، وكذا دراسة إستراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- تطوير منحنى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقاً لتغير السعر صعوداً أو نزولاً، ثم اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل، والتحكم بالتغيرات السعرية والمفاجئة لاتخاذ تدابير فورية بشأنها.
- إمكانية تحديد التكاليف مما يسمح بتحديد السعر وفقاً لذلك.

<sup>1</sup> Elena V.Pogorelova, Irina V.yakheneeva, Anna N.agofonova and Alla O.prokurskaya, « **Marketing mix for E-Commerce** », International Journal of Environmental and Education, Vol.11, N°.14, 2016, p 6748.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، **تطبيقات الإنترنت في التسويق**، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 23.

<sup>3</sup> Alexandra Tălpău, Op-cit, 2014, p 55.

<sup>4</sup> Eric Allen, Ferry Fjermestad, « **E-Commerce Marketing Strategies: an integrated framework and case analysis** », Logistics Information Management, Volum 14, Number 1 / 2 , 2001, p 17.

<sup>5</sup> عبد الرزاق براهيمى، عبد المالك هبال، « **أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية** », مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05 / العدد 02، 2018، ص 143.



- تنامي استخدام الطرق الإبداعية للتسعير من خلال الانترنت كاستخدام تقنية التسعير المرن.
  - إمكانية إجراء مقارنات فورية للأسعار بين مختلف مواقع التجارة الإلكترونية بفضل التقنيات المتطورة عبر الانترنت.
- وهناك عدة إجراءات ينبغي على مواقع التجارة الإلكترونية اتخاذها لنجاح إستراتيجيتها التسعيرية منها:<sup>1</sup>
- دراسة وتفحص السوق التنافسية في البيئة الإلكترونية.
  - ربط السعر بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.
  - دراسة وتفحص استراتيجيات التسعير البديلة.
  - دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج.
  - إجراء بحث دقيق حول التسعير لتطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.
  - اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى الطلب.
- ثالثا: التوزيع:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التوزيع أنها ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعرف بعصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد وهو قنوات التوزيع الإلكترونية كبديل عن القنوات التقليدية في العالم الواقعي، وهذه القنوات خاصة بالمنتجات الرقمية الحديثة.<sup>2</sup>
- ومن أجل أن تكون سياسة التوزيع المنتهجة من طرف موقع التجارة الإلكترونية فعالة، وتحقق الأهداف التسويقية المرجوة، يجب التركيز على العديد من النقاط التي فرضتها البيئة الإلكترونية وأهمها:<sup>3</sup>
- انتهاء سياسة تخزين رشيدة ومتلائمة مع حجم الطلب لتفادي ارتفاع تكاليف التخزين، وربط تسيير المخزون مع قاعدة البيانات الخاصة بالموقع من أجل تحقيق التنسيق في تسيير الطلبات.
  - استخدام جل الوسائل اللازمة لضمان التوزيع المادي في حالة السلع التي ليس لها قابلية الإرسال الإلكتروني، والحرص على وصولها في أقرب الآجال.
  - التعاقد مع مؤسسات النقل الخاصة التي تتمتع بسمعة جيدة في السوق لتحسين عملية توصيل منتجات المؤسسة للزبائن.
  - الحرص على الدقة في التسليم وضمان وصول المنتج للمشتري الفعلي في الوقت المناسب بالاستعانة بنظام التوقيع الإلكتروني من طرف الزبون بعد استلام المنتج.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، 2003، ص 137.

<sup>2</sup> عبد القادر مطاي، كريمة بن شنيبة، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2019، ص 350.

<sup>3</sup> Abhishek Misra, Op-cit,pp, 2015, p 51.



- الحرص على توفير التطبيقات والبرامج الخاصة والمتلائمة مع تكنولوجيات الهواتف الذكية.
- تسهيل عملية استرداد المنتجات التي يتم إرجاعها من طرف الزبائن سواء لعدم ملاءمتها أو عدم تطابقها مع ما كان منتظرا، وضمان تبديل منتج آخر بنفس القيمة أو إعادة النقود، وذلك من أجل كسب ثقة الزبون والرفع من مستوى ولائه للموقع.

**رابعاً: الترويج الإلكتروني:** غيرت الانترنت بشكل كبير طرق اتصال المؤسسات مع محيطها، وغيّرت الإمكانيات المتاحة من طرف الانترنت من حدود الاتصال.<sup>1</sup> ويعرف الترويج على أنه كل البرامج المتكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دعم جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل، ويعرف الترويج الإلكتروني على أنه نشاط يستخدم خدمة الانترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك، وبالتالي فهو يعمل على استخدام خدمات الانترنت ومزايا الاتصالات من أجل إعلام المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات ومحاولة ترغيبه بها.<sup>2</sup> وللترويج الإلكتروني عدة مميزات تميزه عن الترويج التقليدي أهمها:<sup>3</sup>

- توفير المعلومات الدقيقة حول المنتجات والخدمات باستعمال الصوت، الصورة والفيديوهات.
- توفير الراحة للمستهلك، بحيث يحصل هذا الأخير على معلومات دقيقة ووافية من خلال مختلف المواقع الإلكترونية مع إمكانية إجراء المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات.
- التفاعلية والتواصل، وذلك من خلال إمكانية التواصل مع الموقع والرد على استفساراته وتساؤلاته دون الحاجة للتنقل.
- تخفيض التكاليف وربح الوقت بالنسبة للمواقع الإلكترونية، والتي بدورها تعود بالفائدة على زبائن هذه الأخيرة.

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في البيئة الإلكترونية فيما يلي:

1. **الإعلان الإلكتروني:** يعتبر الإعلان الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل التسويق الإلكتروني، فالإعلان الإلكتروني المباشر يتزايد بسرعة كبيرة سنويا، حيث قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، أين تقوم المؤسسات بتقديم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها، ويتخذ الإعلان الإلكتروني عدة أشكال على الانترنت منها، الشريط الإعلاني، الإعلان بالبريد

<sup>1</sup> Jean-Pierre Raman, Jean Michel Yolin, « 7 Stratégies E-Marketing Illustrées », ESC Lille, School of Management- Lille and Paris, dans le cadre de projet étoile, 2007, p11.

<sup>2</sup> ابراهيم قعيد ، ابراهيم بختي ، " دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري "، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2017، ص 51.

<sup>3</sup> ابراهيم قعيد ، ابراهيم بختي ، نفس المرجع أعلاه، ص 52.

الإلكتروني، الإعلان ضمن مواقع الكترونية متعددة، والإعلانات الفاصلة.<sup>1</sup> ومن أهم تقنيات الإعلان الإلكتروني الاستعانة بمحركات البحث التي تعتبر من أهم الدعائم القوية لخلق الحركة في الانترنت وتهدف لتحسين السمعة، رفع نسبة الارتياح على الموقع، زيادة الرؤية على محركات البحث، واستعمال قناة جديدة للاتصال والبحث عن الزبائن.<sup>2</sup>

ويتميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي بعدة مزايا أهمها:<sup>3</sup>

- جذب المعلومات والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات.
- تقديم الخدمات بأساليب وأشكال متنوعة ومختلفة بكل يسر وسهولة.
- استخدام النص والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب.
- إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جدا في وقت قياسي، وإقناعها بالمنتج.
- إتاحة الفرصة للمؤسسات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات كافية للوصول إلى أسواق بعيدة واستهداف أشخاص كثر في مختلف الدول وبتكلفة منخفضة.
- التصميم المحدد بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف.
- المرونة في التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.

**2. تنشيط المبيعات الإلكترونية:** يعد تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية المهمة لأي موقع الكتروني، إذ يتم استخدامها لإثارة اهتمام الزبائن بمنتجات وخدمات الموقع ومحاولة إقناعهم باقتنائها، وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات كالقيام بتخفيض الأسعار الخاصة ببعض المنتجات أو الخدمات خلال فترة معينة في حالة تذبذب الطلب عليها، أو القيام بتقديم هدايا أو مكافآت من خلال المسابقات المختلفة.<sup>4</sup> ومن أهم أساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية ما يسمى بالدفع التسويقي الذي يمثل وسيلة للاتصال تهدف إلى نشر معلومات عن سلعة أو خدمة ما، ومبدأ هذه الإستراتيجية هو جعل معرفة منتج، خدمة أو فكرة بطريقة سريعة وذلك بمساعدة مستخدمي الانترنت، فمن مستقبل، يصبح مستخدم الانترنت فاعلا وكقناة لنشر الاتصال، وتهدف هذا الإستراتيجية إلى تطوير رؤية العلامة عبر الانترنت، تحسين السمعة، زيادة المبيعات، والاتصال السريع.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عفاف خويلد، «فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية»، مجلة الباحث، 2010، ص 357.

<sup>2</sup> Jean-Pierre Raman, Jean Michel Yolin, op cit, 2007, p 21.

<sup>3</sup> ايناس قنيفة، «واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي»، مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ، العدد 47، 2017، ص 338.

<sup>4</sup> أحلام خان، فيروز قطاف، صبرينة مناني، «تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنيرال بالجزائر العاصمة»، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 102.

<sup>5</sup> Henri Joannis, Virginie de Barnier, « **De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire** », 2em édition, Dunod, Paris, 2005, p215.

3.التسويق المباشر الإلكتروني: هو عبارة عن تسويق تفاعلي يستخدم أحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة و/أو تحقيق معاملة. والتسويق المباشر الإلكتروني يمثل أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهدف تواصل الموقع مع زبائنه، وذلك بالاعتماد على قياس استجابات أو ردود أفعال مستخدمي الانترنت باستخدام تقنيات وبرمجيات حديثة ومتطورة بالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح لزائر الموقع إمكانية التعبير عن آرائه، وتفضيلاته بخصوص المنتجات والخدمات التي يود الحصول عليها.<sup>1</sup>

4.العلاقات العامة: هي من أهم عناصر المزيج الترويجي، وهي التي تضمن بناء وتطوير علاقات دائمة ومستمرة مع الزبائن، من أجل خلق جو من الثقة بين المؤسسة وزبائنها، وذلك باستعمال كل الوسائل المتاحة، وفي البيئة الإلكترونية يتم التركيز على استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى التسويقي، الإحالات التسويقية، المستهلكين المؤيدين للعلامة التجارية للمؤسسة، تحييد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف.<sup>2</sup> وتهدف المؤسسات من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أهداف مختلفة مثل ربح المصادقية، تطوير الفرص التجارية، تكوير الخبرة وتحسين الرؤية.<sup>3</sup>

وبصفة عامة، يجب على مواقع التجارة الإلكترونية التركيز على مجموعة من النقاط الأساسية من أجل أن تكون سياستها الترويجية ناجحة وتدعم حضورها وصورتها في البيئة الإلكترونية، وتستطيع الوصول والمحافظة على الزبائن، وأهم هذه النقاط ما يلي:<sup>4</sup>

- التركيز على تطوير مختلف برامج الانتساب وذلك بوضع روابط إخبارية في مواقع الكترونية أخرى، من أجل جلب مستخدمي الانترنت إلى موقع المؤسسة.
- العناية برسائل البريد الإلكتروني بالاعتماد على قاعدة البيانات الخاصة بالموقع، وذلك بإرسال رسائل الكترونية حسب خصوصية كل زبون من أجل التعريف بالمنتجات وإظهار مدى اهتمام الموقع بزبائنه.
- الحرص على الحضور والتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعتبر من أهم الوسائل الترويجية والتي لها إمكانية الوصول إلى جمهور واسع جدا من زوار الانترنت.
- الحرص على استعمال المشاهير في الإعلان عن منتجات الموقع، لإبراز قيمتها.

<sup>1</sup> قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، مرجع سبق ذكره، 2017، ص 53.

<sup>2</sup> Elena V.Pogorelova, and others, Op-cit, 2016, p 6749.

<sup>3</sup> فواز واضح، الخثير شين، "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، 2016، ص 123.

<sup>4</sup> Abhishek Misra, Op-cit, 2015, p 52.

- عدم إهمال وسائل الترويج التقليدية مثل التلغزة.
- الاستعانة بشهادات الزبائن الأوفياء للموقع من أجل زيادة الثقة لدى الآخرين وتحسين صورة الموقع لديهم.
- استخدام برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

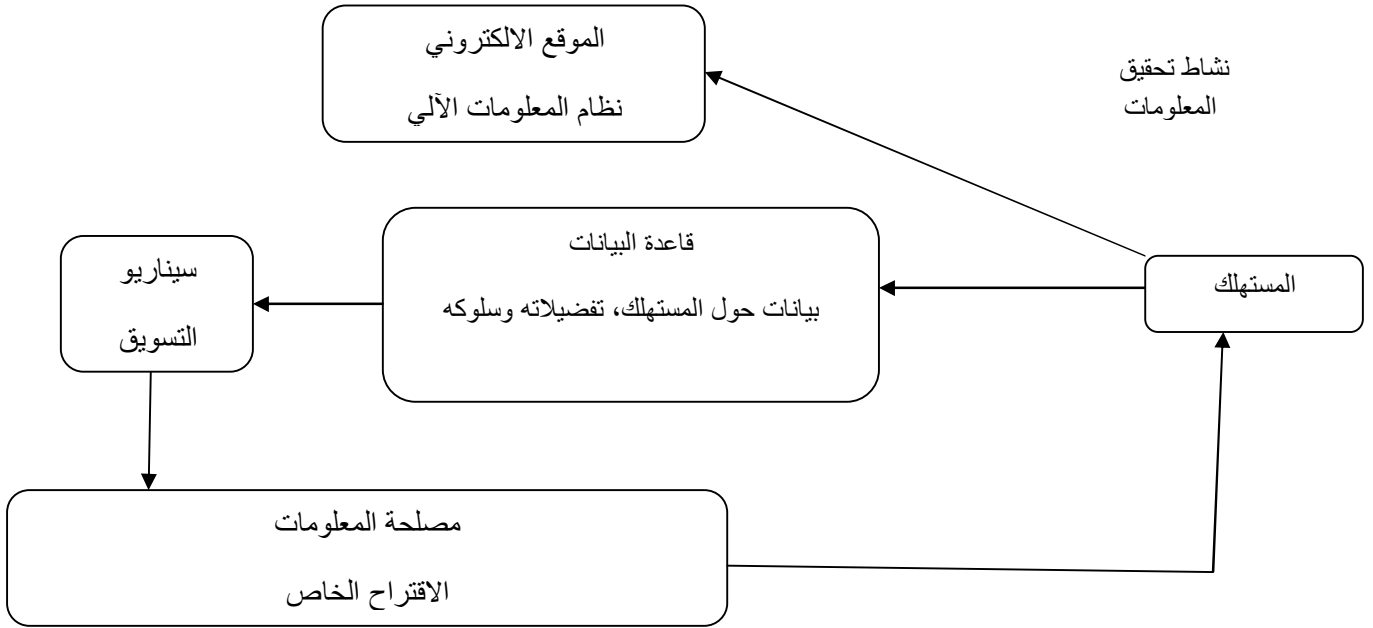
### المطلب الثالث: العناصر الحديثة في المزيج التسويقي الإلكتروني

فرضت البيئة الإلكترونية مجموعة من العناصر التي تضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي لكي يتكيف مع خصائص هذه البيئة، ويستمر بلعب دوره الأساسي من أجل الوصول إلى الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، والحصول على رضاهم وولائهم مع ضمان تحقيق الربح للمؤسسة، وأهم هذه العناصر ما يلي:

**أولاً: التخصيص:** الهدف الأساسي للتخصيص هو خلق عرض فريد وخاص لكل زبون باستعمال ما تتيحه الإمكانيات التكنولوجية ومختلف البرامج والتقنيات التي تسمح بتتبع سلوك الزبائن عبر مواقع التجارة الإلكترونية، حيث يتم عرض اقتراحات متميزة لفئة خاصة من المستهلكين بالانسجام مع المحتوى، خلق الفائدة، النشاط في الشبكات الاجتماعية، السجل التاريخي للتسوق الخاص بالزبون، حيث يتم تطوير لوغاريتم تخصيص العرض في الموقع الإلكتروني أولاً من خلال قيام المستهلك بإرسال المعلومات الخاصة به للموقع الإلكتروني، ثم يقوم نظام المعلومات الآلي الخاص بالموقع بجمع المعطيات التاريخية حول استفسارات وبحوث المستهلك وطلباته ومختلف المعلومات الخاصة به، وكذا مميزات وخصائص سلوكه، كل هذه المعطيات يتم تجميعها في قواعد البيانات، وفي قاعدة البرنامج الآلي الخاص يتم صنع المعلومات ويتم تحديد النموذج الممكن للمستهلك بالانسجام مع التصنيف الموجود في قاعدة البيانات، بعد ذلك ينقل سيناريو التسويق بالتطابق مع نموذج المستهلك وسلوكه، وبالتركيز على ما تم تكوينه إلى مصلحة المعلومات "الاقتراح الخاص" بالمنتج والذي يدعى "مصلحة استشارية" للمؤسسة التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Elena V.Pogorelova, and others, Op-cit, 2016, pp 6751-6752.

شكل رقم (11) إقامة تخصيص اقتراح المنتج في مواقع التجارة الإلكترونية



Source:: Elena V.Pogorelova,Irina V.yakheneeva, Anna N.agofonova and Alla O.prokurskaya, « **Marketing mix for E-Commerce** », International Journal of Environmental and Education, Vol.11, N°.14, 2016,pp 6744

لقد سمحت التقنيات الحديثة بما توفره من مزايا من التعرف على سلوكيات الزبائن، ومختلف المعلومات المتعلقة برغباتهم وتفضيلاتهم، مما يمكن مواقع التجارة الإلكترونية من خلق عروض فريدة وخاصة حسب خصائص كل زبون على حدى، مما يخلق نوعا من الرضا من طرف هذا الأخير، لذلك يجب على المواقع الحرص الشديد على استغلال هذه الفرصة في خدمة زبائننا لتحقيق أهدافها والقدرة على البقاء والاستمرار في السوق الافتراضية.

**ثانيا: الخصوصية:** تحتاج مواقع التجارة الإلكترونية إلى بعض البيانات الخاصة بالزبائن كالاسم، الجنس، العنوان، بيانات الحسابات المالية، ... الخ، والمحافظة على سرية وخصوصية بيانات الزبائن أصبحت ضرورية لتحقيق الميزة التنافسية للمواقع الإلكترونية بحكم أن الخصوصية تعني الحفاظ على سرية المعلومات وعدم نشرها أو الإفلاع عليها إلا من طرف الأشخاص المخولين قانونا بذلك، فشعور الزبائن بالأمان يأتي من ثقتهم بعدم إمكانية وصول الغرباء لهذه البيانات واستغلالها بصورة غير مشروعة تضر بمصالحهم الشخصية، فالخصوصية تعبر عن حق الزبائن في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، ومن هذه القضايا تحديد نوع وكمية البيانات المسموح باستخدامها من طرف الموقع الإلكتروني، كيفية استخدام هذه البيانات، وتحديد توقيت استخدام

البيانات وغيرها من النقاط التي يجب على الموقع إعلام الزبائن بها من أجل الحصول على ثقة الزبائن.<sup>1</sup> ونتيجة للأهمية البالغة التي يكتسبها موضوع الخصوصية تم إصدار عدة قوانين بشأنها، أشهرها القانون الأوروبي المتعلق بالبيانات الشخصية الذي دخل حيز التنفيذ في أكتوبر 1998 الذي يمنح المؤسسات من نشر البيانات الشخصية، ومن أهم القواعد التي يجب احترامها في حماية الخصوصية ما يلي:<sup>2</sup>

- استعمال البيانات الشخصية للزبائن يجب أن يتم بعلمهم.
- عدم استعمال المواقع للطرق الغير الشرعية لجمع البيانات.
- أن تتحمل المواقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات.
- إمكانية دخول الزبائن لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل.

**ثالثاً: الموقع الإلكتروني:** يجب مراعاة العديد من العناصر في عملية تصميم الموقع الإلكتروني مثل كفاءة التصميم والعلاقات العامة وتكوين الخادم والمبيعات، فإذا لم يتمكن موقع الويب من توفير التنقل الفعال للمستخدم، وتقديم عملية سهلة الاستخدام للطلب والوفاء، والحفاظ على معايير مراقبة الجودة العالية، فلن يحقق رضا الزبائن أبداً. فالتصميم الجيد مهم لتزويد الزبائن بسهولة الوصول إلى جميع صفحات الموقع. ومن الضروري النظر بعناية في إمكانيات التصميم العديدة لموقع الويب.<sup>3</sup> ويجب أن يوفر موقع التجارة الإلكترونية الميزات التالية:<sup>4</sup>

- **تغيير المحتوى، الاستعلام وتعديل الوظائف:** بحيث يجب تصنيف المنتجات وفقاً لطرق خاصة، ويجب أن يجد الموقع أنسب طريقة لترتيب المنتجات.
- **مميزات عرض المنتجات:** يمكن إظهار المنتج بطريقة معينة عند القيام بإنشاء فئات من المنتجات.
- **سجل العضوية:** يجب أن يسمح موقع الويب لكل زائر بالتسجيل كعضو، فيمكن أن تساعد العضوية الموقع في تحويل الزائرين إلى زبائن أوفياء.
- **عربات التسوق:** عند اختيار الزبون للمنتجات، يقوم بوضعها في سلة التسوق، وعلى الموقع توفير إمكانية مراجعة محتويات السلة لتأكيد الطلبية أو حذف المنتجات التي يتراجع الزبون عن شرائها.
- **وظائف معالجة النظام:** تستخدم مواقع التجارة الإلكترونية بشكل عام الدفع الإلكتروني، فبمجرد إرسال الزبون لطلبه على المنتجات، يبدأ نظام البحث بالعمل على الفور، وإذا تعذر على الموقع تلبية متطلبات الزبون، يجب إبلاغ الزبون على الفور بالسبب، ثم تشغيل معالجة الطلب.

<sup>1</sup> كريمة بن شنيينة ، عبد القادر مطاي ، "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2019، ص 586.

<sup>2</sup> Jean-Jacques Lambin, **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, DUNOD, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2008. P 452.

<sup>3</sup> Wang Ying, op cit, 2016, p 16.

<sup>4</sup> Wang Ying, op cit, 2016, p 20

- **الخدمات اللوجستية:** عندما يتم إرسال المنتجات إلى الزبون، يقوم البرنامج الخاص بتغيير حالة الطلب إلى حالة "تم بنجاح"، وهذا النظام يبسط إجراءات السلسلة في إدارة الخدمات اللوجستية، ويعمل على تحديث النظام باستمرار.

**رابعاً: الأمن والحماية:** يقصد بالأمن والحماية في التجارة الإلكترونية توفير جميع وسائل الحماية والتدابير التقنية التي تستهدف حماية الموقع الإلكتروني من أي اعتداء على أنظمة المعلومات الخاصة به، وحماية مختلف البرمجيات ومصنفات الحاسب الآلي وكذا حماية قاعدة البيانات بينك المعلومات، فاستعمال وسائل الدفع مثلا من طرف الزبائن يمكن أي يعترض العديد من المخاطر خاصة ذات الطابع الأمني، وهو ما يؤثر في ثقة المتعاملين مع الموقع، وإغفال معالجة هذه المخاطر من شأنه تهديد مستقبل الموقع الإلكتروني، وتتخذ الحماية عدة أشكال وصور حسب الآليات المتبعة والتقنيات المستخدمة وكذا الأهداف المرجوة، ويمكن تقسيمها عموماً إلى ثلاث أنواع رئيسية، ابتداء من التدابير الوقائية التي تهدف إلى إحباط الهجمات الخارجية على مكونات النظام قبل تنفيذ أي عملية احتيالية أو قرصنة، ثم تدابير الكشف عن الهجمات التي ترمي إلى تنبيه مشغلي النظام إلى حدوث عمليات احتيالية وتحديد مصدرها، وأخيراً تدابير الاحتواء التي تهدف إلى الحد من نطاق التحايل الحاصل بعد اكتشافه.<sup>1</sup>

**خامساً: خدمة الزبون:** يجب على موقع التجارة الإلكترونية جمع كل المعلومات المهمة عن الزبائن في نظام متكامل لإدارة علاقات الزبائن، والتأكد من أن كل الوسائل المساعدة للاتصال بالزبون والتي تدخل في إطار النظام الإلكتروني لإدارة العلاقات تعمل بكفاءة عالية، ويجب أن تكون خدمات الموقع متوفرة في كل وقت وعلى دار 24/24 ساعة، وبالشكل الذي يسمح بالرد على كل استفسارات الزبائن ويضمن حل مشاكلهم وذلك بشكل فوري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> هداية بوعزة ، يوسف فتيحة ، "الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الإلكتروني"، مجلة البحوث والدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 04، 2018، ص 23.

<sup>2</sup> يسمينة أميرة أحسن ، يوسف لحرش ، محي الدين عبد القادر مغراوي ، "دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 05، 2017، ص 211.

**خلاصة الفصل الثاني:**

رغم التطورات والتغيرات التي عرفها التسويق، نتيجة لتأثره بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وظهور التسويق الإلكتروني الذي انتشر في مختلف المؤسسات، لا تزال الإستراتيجية التسويقية تفرض نفسها نتيجة لدورها الأساسي في الأنشطة التسويقية، لكن هذا الدور مرهون بمدى استجابتها لخصائص التسويق الإلكتروني، الأمر الذي يستوجب عدم تجاهل الحاجة إلى تعديل وتكييف مختلف مكونات الإستراتيجية التسويقية حسب التغيرات الحاصلة في البيئة، نتيجة انتشار التكنولوجيا الرقمية خاصة الانترنت، حيث تأثرت معايير التجزئة السوقية بخصائص البيئة الرقمية التي غيرت من سلوكيات المستهلكين وأنماط الاستهلاك على سبيل المثال، مع ظهور تقنيات حديثة تسمح بالتجزئة وفق معايير جد دقيقة تسمح بالحصول على عدد أكبر من أجزاء السوق الممكن استهدافها، وعملية الاستهداف أصبحت تتم بطرق مبتكرة تستند إلى التكنولوجيات والبرامج الحديثة التي يجب الإحاطة بكيفية عملها وسبل الاستفادة منها، وفيما يتعلق بالتموضع فقد ظهرت تقنيات حديثة تستند على معرفة اتجاهات المستهلكين عبر الانترنت والقيام بحملات ترويجية عبر مختلف المواقع الإلكترونية تهدف لخلق تموضع المنتج ومتابعته باستمرار عن طريق تطبيقات الكترونية دقيقة، أما فيما يتعلق بالمزيج التسويقي، فقد فرضت البيئة الحديثة تغييرات على مستوى العناصر التقليدية الأربعة كما خلقت عناصر جديدة خاصة بالبيئة الإلكترونية التي على المؤسسات تبنيها والعمل على ترقيتها من أجل تحقيق أهدافها والقدرة على الاستمرار في السوق الإلكترونية.



## الفصل الثالث

مدى تبني مواقع التجارة  
الإلكترونية الجزائرية لمكونات  
الإستراتيجية التسويقية

## تمهيد

تعتبر الإستراتيجية التسويقية جوهر العملية التسويقية، فهي بمثابة خارطة الطريق التي توجه عمل المؤسسة وتقودها نحو تحقيق أهدافها، وتتكون الإستراتيجية التسويقية من عدة ركائز ومكونات متكاملة، ومتناسقة فيما بينها لكي تضمن قيام الإستراتيجية لعملها بشكل فعال.

ومع التطورات التي شهدتها الساحة التكنولوجية في السنوات الأخيرة، تأثرت كل مجالات الحياة وخاصة الحياة التجارية، حيث تأثرت التجارة بشكل كبير نتيجة ما يعرف بالبيئة الرقمية، أين خلقت الانترنت سوقا جديدة وميدانا واسعا للمنافسة، فظهرت ما يعرف بالتجارة الالكترونية وتطورت بشكل سريع، فوجدت المؤسسات الاقتصادية نفسها في مفترق طرق يجب الاختيار فيه بين مواكبة هذه التغيرات أو البقاء في معزل عنها، علما أن الخيار الثاني لن يجنب المؤسسة خطر فقدان حصتها السوقية، وقد يعرضها للزوال والاندثار مع مرور الزمن، أما الخيار الأول فهو خيار صعب ويتطلب من المؤسسة الإحاطة الجيدة بخصائص ومميزات هذه السوق الجديدة وكل ما يحيط بها من مخاطر، ويجب على المؤسسة أن تكيف مختلف أعمالها مع ظروف العمل في البيئة الجديدة.

وأحد أهم الأعمال التي يجب على المؤسسة إعادة هندستها هي الإستراتيجية التسويقية، إذ عليها أن تتماشى بشكل محترف مع ما تفرضه عليها بيئة الأعمال الحديثة لكي تضمن مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها بشكل فعال.

وعلى غرار ما هو حاصل في البلدان المتطورة، قامت العديد من المؤسسات الجزائرية بإنشاء مواقع الكترونية تكون بمثابة واجهة لها في البيئة الرقمية، وفي السنوات الأخيرة نمت هذه المواقع بشكل كبير، واحتدمت المنافسة بينها، حيث يسعى كل موقع لجلب أكبر قدر من الزبائن الذي يسمح له بالبقاء والمنافسة، وتحقيق ذلك لا يتأتى إلا ببناء إستراتيجية تسويقية جيدة ومتكاملة، من هذا المنطلق يسعى هذا الفصل إلى معرفة مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية لترشدها في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة بشكل سريع وغير مستقر، وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

سلط المبحث الأول الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر، وذلك بالتطرق إلى البنية التحتية الالكترونية من خلال مؤشرات شبكة الهاتف الثابت والنقل ومؤشرات الانترنت، بالإضافة إلى واقع وسائل الدفع الالكترونية في الجزائر، وترسانة التشريعات التي تنظم التجارة الالكترونية في الجزائر، وتطرق المبحث الثاني إلى الجانب الشكلي للدراسة الميدانية من حيث مجتمع وعينة الدراسة، تصميم الاستبيان ومختلف الأدوات المستعملة في التحليل الإحصائي، والمبحث الثالث تم فيه إجراء الدراسة الإحصائية والقيام باختبار الفرضيات واستخراج نتائج الدراسة.

### المبحث الأول: واقع التجارة الالكترونية في الجزائر

يوجد نقص كبير في المعلومات والإحصائيات المتعلقة بحجم التعاملات التجارية الالكترونية في الجزائر، وذلك راجع إلى عدم وجود جهة إدارية خاصة لمتابعة تطور التجارة الالكترونية في الجزائر. لذلك سوف يتم تسليط الضوء على واقع التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال التطرق إلى بعض المؤشرات التي تدل عليها وعلى نموها.

#### المطلب الأول: البنية التحتية للتجارة الالكترونية في الجزائر

تحتاج التجارة الالكترونية من أجل نموها وتطورها في أي بلد إلى بنية تحتية قوية تتضمن مختلف شبكات الهاتف الثابت والنقال وكذا شبكة الانترنت التي تعتبر المحرك الأساسي للتجارة الالكترونية، كذلك يجب توفير ترسانة قوية ومتكاملة من القوانين والتشريعات التي تنظم المعاملات الالكترونية وتبين الحقوق والواجبات لكل أطراف المعاملات وتحمي مختلف مستخدمي الانترنت لكي يسود جو من الثقة والاطمئنان وعدم الخوف من الدخول في التجارة الالكترونية، بالإضافة إلى كل ذلك يجب تطوير مختلف نظم الدفع والسداد الالكترونية، وهذا يقع على عاتق البنوك والمؤسسات المالية التي يجب أن تطور من أنظمتها المالية لكي تساير متطلبات التعاملات الالكترونية، وتسهيل الإجراءات اللازمة لاستيفاء حقوق المتعاملين عبر الانترنت، وكذا توفير مختلف البرامج والتطبيقات التي تضمن أمن وسلامة هذه المعاملات.

#### أولاً: مؤشرات شبكة الهاتف الثابت

يتطلب نجاح وتطور التجارة الالكترونية في أي اقتصاد تطوير شبكة الخطوط الهاتفية الأرضية، والعمل على إيصال هذه الخطوط وتقريبها من المواطن سواء في مقر السكن أو العمل.<sup>1</sup>

جدول رقم (10) عدد مشتركى شبكة الهاتف الثابت في الجزائر إلى غاية سنة 2018

اشترك	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
سكني	2.675.864	2.644.087	2.692.289	2.669.241	2.832.238	2.967.737	3.611.735	3.095.950
مهني	526.930	529.214	446.625	429.546	435.354	436.972	489.247	1.062.568
إجمالي	3.202.794	3.173.301	3.138.914	3.098.787	3.267.592	3.404.709	4.100.982	4.158.518
الولوج للأسرة	%45.83	%48.15	%44.86	%43.58	%45.61	%45.74	%53.45	%51.41

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والرقمنة <https://www.mpttn.gov.dz> بتاريخ 2019/12/16.

<sup>1</sup> محمود سحنون، "التجارة الالكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 03، 2005، ص 80.

عدد المشتركين في شبة الهاتف الثابت في الجزائر في تزايد مستمر، وبحلول سنة 2017 وصل هذا الرقم إلى أكثر من أربعة ملايين مشترك، ولقد تقرر في سنة 2017 إنهاء استعمال تكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية الثابتة (WLL) التي كانت موجهة للمناطق الريفية، وهذا تماشيا مع إستراتيجية الدولة لتزويد هذه المناطق ببنية تحتية للاتصالات أكثر فعالية وكفاءة مثل 4G LTE. ويلاحظ سيطرة الاشتراك السكني في شبكة الهاتف الثابت، حيث تمثل عام 2018 نسبة 74.44% من إجمالي المشتركين، وفي عام 2018 ازداد عدد اشتراكات الخطوط الثابتة المهنية مقارنة بعام 2017 بمعدل 117.18% . ارتفعت كذلك نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت إلى الأسر منذ عام 2017 إلى أكثر من 50% حيث أن أكثر من نصف الأسر الجزائرية مشتركة في خطوط الهاتف الثابت.<sup>1</sup>

#### ثانيا: مؤشرات شبكة الهاتف النقال

جدول رقم (11) عدد مشتركى الجيل الثالث والجيل الرابع في الجزائر إلى غاية سنة 2018

المؤشرات	2013	2014	2015	2016	2017	2018
GSM	39.322.328	34.789.121	26.706.268	20.125.227	14.385.131	11.629.246
3G	308.019	8.509.053	16.684.697	24.227.985	21.592.862	19.239.448
4G	//	//	//	1.464.634	9.867.671	20.624.452
المجموع	39.630.347	43.298.174	43.390.965	45.817.846	45.845.665	51.490.146

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والرقمنة <https://www.mpttn.gov.dz/> بتاريخ 2019/12/16.

تم فتح باب التنافس للهاتف النقال بالجزائر بإصدار القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، وينشط حاليا 03 متعاملين للهاتف النقال داخل السوق الجزائرية. حيث عرفت خدمات الهاتف النقال في الجزائر تحسنا كبيرا، أين تعدت نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال 98% عام 2016، ما يفسر الارتفاع المتزايد لعدد المشتركين الذي بلغ حوالي 51 مليون و490 ألف مشترك سنة 2018 والذي كان في حدود 45 مليون و845 ألف مشترك سنة 2017 أي بزيادة تقدر بـ 12% . وانطلقت خدمة الهاتف المحمول للجيل الثالث G 3 بالجزائر في ديسمبر عام 2013، حيث تم تسجيل 308.019 مشترك في شهر واحد فقط، وتضاعف هذا الرقم بـ 27 مرة في عام 2014، إلى أن بلغ إلى أكثر من 19.239.448 مشترك في عام 2018. وفي إطار التحديث وتوسيع شبكة الاتصالات للاتجاه أكثر نحو الاقتصاد الرقمي، تم إطلاق خدمة الجيل

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيا والرقمنة، <https://www.mpttn.gov.dz/> بتاريخ 2019/12/16.

الرابع للهاتف النقال في الجزائر وذلك في أكتوبر 2016 أين تم تسجيل 9.867.671 مشترك سنة 2017 ليصل في 2018 إلى 20.624.452 بمعدل زيادة يقدر بحوالي 109%<sup>1</sup>.

### ثالثا: مؤشرات شبكة الانترنت

قبل التطرق إلى الإحصائيات المتعلقة بالانترنت، تم في البداية إلقاء الضوء على تاريخ دخول وتطور الانترنت في الجزائر.

1. نبذة تاريخية عن الانترنت في الجزائر: تم إدخال الانترنت للجزائر لأول مرة عام 1994 من طرف مركز البحث والإعلام العلمي والتقني (CERIST)، هذا الأخير تم إنشاؤه من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في عام 1986، بهدف أساسي هو بناء شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية. وفي عام 1994 تم تدعيم الانترنت في الجزائر بواسطة خط قادم من إيطاليا، بسرعة ربط تقدر بـ 9600 كيلو أوكتي في الثانية (ko/s). بعدها وفي عام 1996 تم زيادة قدرة الانترنت عن طريق خط قادم من العاصمة الفرنسية باريس بسرعة تقدر بـ 64000 كيلو أوكتي في الثانية (ko/s)، لتصل هذه السرعة إلى 01 ميغابايت في الثانية (méga bytes/s) وذلك بفضل الخط الجديد القادم من العاصمة الأمريكية واشنطن في عام 1998. وفي 1999 وصلت السرعة إلى 02 ميغابايت (méga bytes/s)<sup>2</sup>.

في عام 2002 تم إدخال خط جديد قادم من جزيرة بالما الإسبانية يتمثل في كابل alpal-2 بطول 320 كلم وبقدرة تدفق تبلغ 160 جيجا في الثانية (géga/s)<sup>3</sup>. وفي نفس السنة وقعت كل من الجزائر ونيجيريا على مشروع خط الربط بالألياف البصرية بين الجزائر وأبوجا، وفي عام 2003 انضمت النيجر لهذا المشروع، ليكون هدفه إنجاز كابل للألياف البصرية يمتد على محور الجزائر-زیندر-أبوجا، ويمتد خط الجزائر أبوجا على طول إجمالي يقدر بـ 4500 كلم، نصيب الجزائر منه 2200 كلم، ولكن لم يتم تبني البنود التقنية والإدارية وتنصيب لجنة التسيير لهذا المشروع إلا في عام 2011. أما في سنة 2005 تم ربط الجزائر بكابل بحري قادم من مرسيليا الفرنسية، والذي يتفرع في ثلاث مدن جزائرية هي الجزائر العاصمة، وهران وعنابة بطول إجمالي يقدر بـ 1215 كلم، وبسرعة 1.28 تيرابايت في الثانية (tera/s). وفي نفس السنة تم تمرير كابل بحري على مدينة عنابة يسمى SEA-ME-WE-4 يمر على 16 دولة بطول يقدر بـ 18800 كلم، وبقدرة تدفق تقدر بـ 1.28 تيرابايت في الثانية (tera/s)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، <https://www.mpttn.gov.dz/> بتاريخ 2019/12/16.

<sup>2</sup> بختي ابراهيم، "الانترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 01، 2002، ص31.

<sup>3</sup> ALGERIE TELECOM SPA, **NOTICE d'information**, visa COSOB N 05-05 du 17/10/2005, p: 25.

\*: CERIST= Centre de recherche et d'information scientifique et technique.

\*\* : RINAF= Réseau d'information Africain

وفي مارس 2015 وقعت الجزائر في إطار عصرنة وتطوير قطاع الاتصالات، على اتفاقية مع مجموعة ألكاتيل سابمارينز (ASN) من أجل انجاز كابل بحري للألياف البصرية يربط مدينة وهران الجزائرية بفالنسيا الاسبانية أطلق عليه اسم "أورفال"، على طول خط 563 كم، ويعتمد على تقنية 100 جيجابايت/الثانية (gége/s). ويمثل "أورفال" استثمارا تكنولوجيا استراتيجيا، جاء ليعزز من الدخول إلى خدمات الشبكة ذات الجودة العالية، مثلما هو عليه الحال بالنسبة للكابلاتين الموجودين من قبل، SMW4 الذي يربط عنابة بمرسيليا و AIPa12 الرابط بين الجزائر وبالمنا، وكذا من أجل حماية أكثر قوة وصلابة ضد كل أنواع الكوارث التي من شأنها أن تضر بعمل الكوابل البحرية<sup>1</sup>.

جدول رقم ( 12 ) طول الألياف البصرية (كم) وعرض نطاق الانترنت الدولية(ميغابايت/ثانية) في الجزائر

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	
145.120	127.372	76.514	70.700	61.556	50.800	46.231	الألياف البصرية
1.050.000	810.155	630.150	485.155	278.000	166.000	104.448	نطاق الانترنت

المصدر: الموقع الرسمي لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والرقمنة <https://www.mpttn.gov.dz/>

بتاريخ 2019/12/16.

في إطار ترقية البنية التحتية وتحسين الخدمة، تتواصل الجهود المبذولة لتمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية، ففي عام 2018 بلغ طول شبكة الألياف البصرية 145.120 كم، ومن أجل تلبية حاجيات مستخدمي الانترنت الجزائريين، وكذا تقديم خدمة ذات نوعية، لم يتوقف عرض النطاق الدولي عن التطور بحيث بلغ في سنة 2017 حوالي 810.155 ميغابايت/ثانية وارتفع في سنة 2018 ليصل إلى 1.050.000 ميغابايت/ثانية.

## 2. حجم استخدام الانترنت في الجزائر

يعتبر مؤشر « حجم استخدام الإنترنت » المقياس المستخدم في معرفة مدى دخول المجتمع إلى الانترنت، وبالتالي فهو مؤشر قوي في الاستدلال على مدى انتشار التجارة الإلكترونية في المجتمعات<sup>2</sup>. ويلاحظ أن إجمالي مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ أكثر من ستة ملايين مستخدم في نهاية عام 2013، وهذا الرقم لا يمثل سوى 0.22 % من الاستخدام العالمي، ما يبين مدى التأخر عن بقية

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، <http://www.xpfrm.com/t82439.html> بتاريخ 2019/12/16.

<sup>2</sup> Michael Minges, "Counting the Net: Internet access indicators" International Telecommunication Union, Switzerland, 2000, <https://www.itu.int/ITU-D/ict/papers/inet2000/isoc2000.pdf>, consulté le 12/12/2019. p04.

الدول في انتشار استخدام الانترنت رغم تسجيل ارتفاع يقدر بـ 0,01، حيث كان مستخدمو الانترنت في الجزائر يمثلون 0,21% من الاستخدام العالمي، وذلك في جوان 2012.

جدول رقم (13): إحصائيات استخدام الانترنت في الجزائر بالنسبة للكثافة السكانية

السنة	المستخدمين	السكان	النسبة المئوية	مصدر الاستخدام
2000	50,000	31,795,500	%0.2	ITU
2005	1,920,000	33,033,546	%5.8	ITU
2007	2,460,000	33,506,567	%7.3	ITU
2008	3,500,000	33,769,669	%10.4	ITU
2007	4,100,000	34,178,188	%12.0	ITU
2010	4,700,000	34,586,184	%13.6	ITU
2012	5,230,000	37,367,226	%14.0	IWS
2013	6.404.264	38.813.722	%16.0	ITU
2014	6,669,927	38,813,722	%17.2	ITU
2015	11,000,000	39,542,166	%27.8	IWS
2016	15,000,000	40,263,711	%37.3	IWS
2017	18.580.000	41.063.753	%45.2	IWS

Source: Internet world stats: Usage and Population Statistics, **Algerian Internet Usage and Population Growth** ([www.internetworldstats.com/af/dz.htm](http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm)), 16/12/2019.

#### المطلب الثاني: البيئة القانونية للتجارة الالكترونية في الجزائر

نظم المشرع الجزائري الانترنت كنشاط اقتصادي لأول مرة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المؤرخ في 25 أوت 1998 [ الجريدة الرسمية رقم 63 1998/08/26، ص 05 ]، الذي يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الانترنت واستغلالها، المعدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000-307 المؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 [ الجريدة الرسمية رقم 60 2000/10/15، ص 15 ].

وتناول المشرع الجزائري أساليب الدفع الالكترونية الحديثة من خلال عدة نصوص قانونية منها: القانون رقم 03-15 [الجريدة الرسمية، العدد 52] المتضمن الموافقة في الأمر 03-11 [الجريدة الرسمية، العدد 64]، المتعلق بالنقد والقرض، وذلك من خلال المادة 69 "تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، وفي القانون رقم 05-02 المؤرخ في 06 فيفري 2005 [الجريدة الرسمية، العدد 11] أضاف فقرة ثالثة للمادة 414 في وفاء السفتجة نصت على " يمكن أن يتم التقديم أيضا بأية وسيلة تبادل الكترونية محددة في التشريع والتنظيم المعمول به "، ثم الأمر رقم 05-06 المؤرخ في 23 أوت 2005 [الجريدة الرسمية، العدد 59] المتعلق بمكافحة التهريب، وفي المادة 03 استعمل مصطلح "وسائل الدفع الالكتروني".<sup>1</sup>

وبالنسبة لعملية الإثبات، فلقد أعطى المشرع الجزائري الحجية للإثبات الالكتروني، حيث أصبحت للكتابة في الشكل الالكتروني حجية الإثبات في القانون المدني الجزائري، وذلك بصدر القانون رقم 05-10 المعدل والمتمم للقانون المدني الجزائري،<sup>2</sup> ويتجلى ذلك من خلال نص المادة 323 مكرر مدني جزائري،<sup>3</sup> "الكتابة في الشكل الالكتروني ذات التسلسل في الأوصاف أو الأرقام أو أية علامات أو رموز ذات معنى مفهوم ومهما كانت الوسيلة الالكترونية المستعملة ومهما كانت طرق إرسالها".

وفيما يخص التوقيع الالكتروني فلقد اعتمده المشرع الجزائري في نص المادة 02/327 مدني جزائري المعدلة بالقانون 05-10<sup>4</sup>، والتي تنص على " يعتمد بالتوقيع الالكتروني وفق الشروط المذكورة في المادة 223 ."

أما عن تعريف التوقيع الإلكتروني، فقد عرفه المشرع الجزائري وذلك بموجب المادة 03 من المرسوم التنفيذي 07-162<sup>5</sup> "التوقيع الإلكتروني هو أسلوب عمل يستجيب للشروط المحددة في المادتين 323 مكرر و323 مكرر 1".<sup>6</sup>

وعن الحماية في البيئة الالكترونية فقد تطرق إليها المشرع الجزائري سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك من خلال عدة نصوص منها:

<sup>1</sup> ناجي الزهراء، "التجربة الجزائرية في تنظيم المعاملات الالكترونية المدنية والتجارية"، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، المنعقد في الفترة من 28 الى 29 أكتوبر 2009، جامعة بومرداس، الجزائر، ص 13.  
<sup>2</sup> الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.  
<sup>3</sup> القانون رقم 88-14 المؤرخ في 03 ماي 1988 المعدل والمتمم للامر 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري.  
<sup>4</sup> القانون 07-162 يعدل ويتمم المرسوم 01-123 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية والكهربائية، وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.  
<sup>5</sup> المرسوم 07-162 يعدل ويتمم المرسوم 01-123 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية والكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.  
<sup>6</sup> المادة 323 مكرر و323 مكرر 1 تعرف الكتابة الإلكترونية.



1. الحماية في قانون الوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها من خلال القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05 أوت 2009 يتضمن القواعد الخاصة بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، المواد 03، 04، 05، 06.
  2. الحماية في قانون العقوبات: قانون رقم 15/04
  3. الحماية في قانون التأمينات الاجتماعية: قانون 01/08 المؤرخ في 23 جانفي 2008 المتعلق بالتأمينات الاجتماعية، المادة 93 مكرر 2، المادة، 93 مكرر 3، المادة 93 مكرر 5.
  4. الحماية في نصوص الملكية الفكرية: الأمر رقم 10/97 المعدل والمتمم بالأمر رقم 05/03 المتعلق بحق المؤلف والحقوق المجاورة.
  5. الحماية في نصوص التوقيع الالكتروني: المرسوم التنفيذي رقم 162/07 المؤرخ في 30 ماي 2007 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية. المادة 03 مكرر ف2 من هذا الرسم.
- وبتاريخ 01 فيفري 2015، قام المشرع الجزائري بإصدار القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فيفري 2015 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالتصديق و التوثيق الإلكترونيين، وينص هذا القانون على النموذج التنظيمي الهرمي بصفته نموذج الثقة الذي اعتمده الجزائر، ويتكون هذا النموذج من:
- سلطة وطنية تم إنشاءها من طرف الوزير الأول.
  - سلطة حكومية على مستوى وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال.
  - سلطة اقتصادية أوكلت إلى سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.
- تكلف السلطة الحكومية للتصديق الالكتروني بتأطير طرف الثقة الآخر (مقدمي خدمات التصديق الإلكتروني لحساب مؤسسات حكومية) و بإصدار المصادقات الإلكترونية المستعملة من طرف الفاعلين في الفرع الحكومي في المبادلات من نوع G2G و G2B و G2C<sup>1</sup>.
- و في سنة 2018 تم إصدار القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، وهو أول قانون جزائري خاص بالتجارة الالكترونية يمكن تلخيص محتواه فيما يلي:
- الباب الأول: أحكام عامة: يتضمن محتوى ومجال تطبيق قانون التجارة الالكترونية، وبعض التعريفات التقنية في المواد 01 - 06
- الباب الثاني: ممارسات التجارة الالكترونية، ويتكون من سبعة فصول كما يلي:
- الفصل الأول: المعاملات التجارية العابرة للحدود: المادة 07: يتضمن الحد المسموح به قانونا للمعاملات الخارجية التي تتم دون مراقبة أو الصرف.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة، <http://www.xpfrm.com/t82439.html> بتاريخ 2019/12/16.

الفصل الثاني: شروط ممارسة التجارة الالكترونية: المواد 08 - 09: وينص على ضرورة التسجيل في السجل التجاري (المادة 08)

الفصل الثالث: المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الالكتروني: المواد 10-15: يتضمن مختلف المعلومات المتعلقة بالمورد الالكتروني وبالعرض الالكتروني، حيث يجب على البائع توضيحها وإبرازها بشكل جيد للمستهلك.

الفصل الرابع: التزامات المستهلك الالكتروني: المواد 16 - 17: تتضمن دفع ثمن السلعة وتوقيع وصل استلام السلعة.

الفصل الخامس: واجبات المورد الالكتروني ومسؤولياته: المواد 18 - 26 : تتضمن العديد من الواجبات التي تقع على عاتق المورد الالكتروني والتي يجب عليه التعهد باحترامها وتحمل كامل مسؤوليته اتجاه المستهلك الالكتروني.

الفصل السادس: الدفع في المعاملات الالكترونية: المواد 27 - 29 : يتضمن الدفع عن بعد وكذا الدفع عند الاستلام، ولكن يجب أن يكون وصل موقع الانترنت الخاص بالمورد الالكتروني بمنصة الدفع الالكترونية مؤمنا بواسطة نظام التصديق الالكتروني.

الفصل السابع: الإشهار الالكتروني: المواد 30 - 34 : تتضمن الشروط الواجب توفرها في الإشهار أو الرسالة الإعلانية، وشروط إرسال الرسائل الإشهارية للجمهور.  
الباب الثالث: الجرائم والعقوبات

الفصل الأول: مراقبة الموردين الالكترونيين ومعاينة المخالفات: المواد 35 - 36 : زيادة على ضباط وأعاون الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات قانون التجارة الالكترونية الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة.

الفصل الثاني: الجرائم والعقوبات: المواد 37 - 48 : يتضمن مختلف العقوبات والغرامات عن مخالفة أحكام قانون التجارة الالكترونية.

الباب الرابع: أحكام انتقالية وختامية: المواد 49 - 50: حيث يتعين على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون التجارة الالكترونية عند تاريخ نشر قانون التجارة الالكترونية، الامتثال لأحكامه في أجل لا يتجاوز ستة (06) أشهر.

ويعتبر هذا القانون قفزة نوعية قامت بها السلطات الجزائرية، والذي من شأنه أن يدفع بعجلة التجارة الالكترونية للأمام، ويحفز كل من التجار والمستهلكين للدخول بكل ثقة وأمان في خضم التعاملات الالكترونية.

### المطلب الثالث: المعاملات المالية الالكترونية في الجزائر

لا يمكن للتجارة الالكترونية أن تنمو وتطور في أي اقتصاد دون مواكبة النظام البنكي والمصرفي لها، وذلك بتوفير شبكة المعاملات المالية الالكترونية اللازمة، وتهيئة البيئة الضرورية لتسهيل عمليات الدفع الالكتروني، كالبطاقات الالكترونية، الشبكات الالكترونية بين مواقع البيع والبنوك، ووسائل الحماية والأمن عبر الانترنت... الخ.

ومنذ سنة 2005 أين نص المشرع الجزائري على البطاقات البنكية كوسيلة حديثة للوفاء، وذلك بموجب القانون رقم 02/05 المؤرخ في 06/02/2005 المتعلق بالقانون التجاري (الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 09/02/2005) وذلك في الفصل الثالث من الباب الرابع تحت عنوان "في بطاقات السحب والدفع"، وتم تعريف بطاقة الدفع في المادة 543 مكرر 23 من القانون التجاري رقم 02/05 المؤرخ في 06/02/2005، المعدل والمتمم للأمر رقم 59/75 المؤرخ في 26/09/1975 المتضمن القانون التجاري: " تعتبر بطاقة دفع كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها بسحب أو تحويل أموال"، و" تعتبر بطاقة سحب كل بطاقة صادرة عن البنوك والهيئات المالية المؤهلة قانونا وتسمح لصاحبها فقط بسحب أموال". وبالتالي فالمشرع الجزائري قام بتعريف بطاقة السحب والدفع فقط.

وفي سنة 2005 أيضا تم إنشاء شركة SATIM "شركة أتمتة الصفقات البنكية المشتركة والمالية"، « Société d'automatisation des transactions interbancaires et de monétique »، تجمع بين 08 بنوك، وهي شركة ذات أسهم، مهمتها تحديث البنوك وترقية الصفقات النقدية بينهما، بالإضافة إلى إصدار البطاقات البنكية ومعالجة كل المعاملات المتعلقة بها. حيث قامت هذه الأخيرة بأول خطوة في سبيل إنجاز مهامها في سنة 1997 وذلك بإطلاق الشبكة النقدية بين البنوك « Réseau monétique interbancaire » المتعلقة بخدمات إصدار البطاقات البنكية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية للنقود، حيث يستطيع الشخص ببطاقته سحب النقود من أي موزع مهما كان البنك، لتقوم البنوك فيما بعد بإجراء عمليات المقاصة فيما بينها.<sup>1</sup>

ولقد توجت الجهود المبذولة من طرف شركة SATIM بالتنسيق مع كل البنوك الجزائرية الخاصة والعامة بتطوير بطاقة بنكية جديدة موحدة بين البنوك تم تسميتها بـ بطاقة الدفع البيبنكية CIB، تسمح هذه البطاقة بالإطلاع على الحساب البنكي، سحب النقود من أي موزع آلي لأي بنك في الجزائر، وفي العشر سنوات الأخيرة عرف النظام المصرفي الجزائري تطورا ملحوظا أين توجت الجهود المبذولة من طرف شركة SATIM بالتنسيق مع كل البنوك الجزائرية الخاصة والعامة بتطوير بطاقة

<sup>1</sup> آيت زيان كمال، آيت زيان حورية، "الصيرفة الالكترونية في الجزائر"، المؤتمر العالمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 4-5 أوت 2007، ص20.

بنكية جديدة موحدة بين البنوك تسمى بطاقة الدفع البيبنكية CIB وهي بطاقة بلاستيكية ممغنطة تحتوي شريحة الكترونية تسمح لصاحبها بإجراء مختلف العمليات المالية على حسابه البنكي مثل كشف الرصيد وسحب الأموال عبر الصرافات الآلية المنتشرة لدى وكالات البنوك المختلفة، كما تسمح بتسديد الفواتير والمشتريات عبر الانترنت على مستوى التراب الوطني.<sup>1</sup> وأتاحت أغلب البنوك لزبائنها القيام بالعديد من المعاملات المالية عبر الانترنت دون التنقل إلى الوكالات، مثل فتح الحساب البنكي، معرفة الرصيد وتحويل الأموال من حساب إلى حساب آخر. وعن آخر الخدمات، وفرت العديد من البنوك تطبيقات خاصة بالهواتف الذكية تمكن الزبائن من الاستفادة من العديد من الخدمات البنكية بكل سهولة عن طريق هواتفهم الذكية دون عناء التنقل إلى البنوك.

قامت كذلك مؤسسة بريد الجزائر بإصدار البطاقة الذهبية في سنة 2017، والتي تتيح لصاحبها إجراء مختلف العمليات المالية على حسابه لدى بريد الجزائر، تتيح كذلك إجراء العديد من عمليات الدفع عبر الانترنت مع العديد من المؤسسات الجزائرية، مثل تعبئة رصيد الهاتف النقال، تسديد مختلف الفواتير كالماء مع شركة الجزائرية للمياه وشركة سيال، الغاز والكهرباء مع شركة سونلغاز، الهاتف والانترنت مع شركة اتصالات الجزائر. تتيح كذلك لزبائنها سحب المبالغ المالية من مختلف البنوك الوطنية ثم بعد ذلك تقوم بإجراء عمليات المقاصة المالية معهم. وفي المستقبل وعدت المؤسسة حاملة البطاقة الذهبية بتوفير إمكانية الشراء عبر المواقع الالكترونية الجزائرية.<sup>2</sup>

وفيما يتعلق ببطاقات الدفع العالمية، فالعديد من البنوك الجزائرية قامت بتوفير عدة أنواع من البطاقات العالمية المعروفة مثل فيزا وماستر كارد العالميتين، وفيما يلي إشارة إلى بعض البنوك التي تقوم بإصدارها:

#### 1- بنك خليج الجزائر: يوفر البطاقات التالية:<sup>3</sup>

- بطاقة ماستر كارد الاسمية وبطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع: هي بطاقة عالمية للدفع والسحب، تتطلب وجود رصيد حسابي بالدولار، فالبطاقة مسبقة الدفع تتم تعبئتها وتصرف في حدود مبلغ التعبئة، بينما الاسمية يتم الخصم من حساب الزبون.
- بطاقة فيزا الاسمية وبطاقة فيزا مسبقة الدفع: بطاقة عالمية للدفع والسحب، تتطلب وجود رصيد حسابي بالأورو، فالبطاقة مسبقة الدفع تتم تعبئتها وتصرف في حدود مبلغ التعبئة، بينما الاسمية يتم الخصم من حساب الزبون.

<sup>1</sup> عجيلة محمد، عزيل محمد مولود، "ملاحج التجارة الالكترونية واعتماد أنظمة الدفع الالكترونية في الجزائر"، الملتقى الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011، ص06.

<sup>2</sup> الموقع الرسمي لبريد الجزائر، <https://www.poste.dz/services/particular>، يوم 201/10/24، 06:30.

<sup>3</sup> الموقع الرسمي لبنك خليج الجزائر، <https://www.agb.dz/index.php> بتاريخ 2019/12/16.

وتسمح كل من بطاقات فيزا و ماستر كارد بسحب الأموال في الخارج من أجهزة الصراف الآلي، تسديد ثمن المشتريات في المحلات في الخارج التي لديها القارئ الخاص، وتسمح كذلك بتسديد كل الفواتير والخدمات المتحصل عليها عبر الانترنت.

2- **البنك الوطني الجزائري**: يوفر البطاقة الدولية فيزا كارد التي تمكن صاحبها من سحب الأموال من أي مكان في العالم وذلك حسب شبكة فيزا، وتقدر صلاحية البطاقة بـ 24 شهرا<sup>1</sup> و يوفر البنك نوعين من البطاقات كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (14) بطاقات فيزا المتوفرة لدى البنك الوطني الجزائري

نوع البطاقة	VISA الكلاسيكية	VISA الذهبية
المقدار المستحق لاكتسابها	1000 أورو	4500 أورو
الحد الأعلى للسحب	500 أورو في اليوم	750 أورو في اليوم
الحد الأعلى للدفع	1000 أورو في اليوم	3000 أورو في اليوم

المصدر: الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz/ar> بتاريخ 2019/12/25.

وتسمح هذه البطاقات بالقيام بسحوبات ومدفوعات في الجزائر أو في الخارج على الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تحمل شعار فيزا، بالإضافة إلى إمكانية القيام بعمليات بالدفع عن طريق الانترنت.

3- **بنك التنمية المحلية**: يوفر نوعين من بطاقة فيزا العالمية كما يلي:<sup>2</sup>

- بطاقة فيزا الكلاسيكية سقف الدفع فيها يقدر بـ 500 أورو في الأسبوع.

- بطاقة فيزا الذهبية يقدر سقف الدفع فيها بـ 5000 أورو في الأسبوع.

وتمكن هذه البطاقات من القيام بالعمليات التالية:

- الدفع عن طريق آليات الدفع الالكتروني في المساحات التجارية.
- الدفع عن طريق الانترنت.
- السحب و الدفع عن طريق موزعات الدفع الالكتروني.
- الاطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الالكتروني.

<sup>1</sup>الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz/ar> بتاريخ 2019/12/25.

<sup>2</sup>الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html> بتاريخ 2019/12/25.

### المطلب الرابع: جهود الدولة لتحسين البيئة التحتية الالكترونية

قامت الدولة الجزائرية في السنوات الأخيرة بالعديد من البرامج والمشاريع الرامية إلى تحسين وتطوير البنية التحتية الالكترونية والنهوض بقطاع التجارة الالكترونية والأعمال الالكترونية بصفة عامة، وأهم الجهود التي بذلتها الدولة في سبيل ذلك يمكن الإشارة إليها في النقاط التالية:

- تطوير خطوط شبكات الهاتف والانترنت، أين تم تنفيذ مشروع جديد لربط كل الوطن بخطوط جديدة، وذات قدرة عالية، حيث تم تمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية، أين بلغ طول شبكة الألياف البصرية 145.120 كم في سنة 2018.

- إطلاق خدمة الهاتف المحمول للجيل الثالث 3G بالجزائر في ديسمبر عام 2013 ، ثم الجيل الرابع 4G في سنة 2016.

- إصدار أول قانون جزائري للتجارة الالكترونية تحت رقم 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018، والذي يعتبر قفزة نوعية من حيث تقنين المعاملات الالكترونية في الجزائر.

- إدخال وتطوير الرقمنة في العديد من القطاعات العمومية مثل:

✓ قطاع الجماعات المحلية: تم إصدار بطاقة التعريف البيومترية وجواز السفر البيومتري، وكذا رخصة السياقة البيومترية، ومستقبلا سيتم منح البطاقة الرمادية للسيارات في شكل بيومتري.

✓ قطاع العدالة: يتم تسليم شهادة الجنسية وشهادة السوابق العدلية بطريقة الكترونية.

✓ قطاع المالية: بدأت عملية رقمنة مصالح الضرائب، حيث ستصبح مختلف التصريحات الضريبية تتم عبر الانترنت، كذلك توفير إمكانية تسديد الضرائب بواسطة مختلف وسائل الدفع الالكترونية في المستقبل، نفس الشيء في قطاع الجمارك أين يتم تطوير نظام معلوماتي جديد يتيح رقمنة مختلف العمليات الخاصة بجمركة البضائع المستوردة والمصدرة، بالإضافة إلى إمكانية عمليات الدفع الالكتروني للرسوم الجمركية.

- إنشاء مؤسسة دعم تطوير الرقمنة: تهدف هذه المؤسسة إلى أن تكون محفزة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظام الرقمي في الجزائر، بهدف تجميع الموارد البشرية والبنية التحتية ومنصات تكنولوجيا المعلومات للإدارات والهيئات العامة، لتقديم خدمة عامة جيدة للمواطنين عن طريق إقامة شراكات دائمة مع اللاعبين الاجتماعيين الاقتصاديين الرئيسيين في القطاع الرقمي، لتنفيذ مشاريع واسعة النطاق لتحديث الإدارات العامة الجزائرية، وتتمثل مهامها في ما يلي:<sup>1</sup>

- عصرنة الإدارات العمومية عن طريق هيكلة منصات تكنولوجيا المعلومات،
- نقل ووضع الإجراءات الإدارية عبر الانترنت،

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لمؤسسة دعم لتطوير الرقمنة <https://www.eadn.dz/fr/> بتاريخ 2019/12/25

- ترشيد الإنفاق الحكومي على تكنولوجيا المعلومات من خلال سياسة تجميع الاستثمارات والتوافق التكنولوجي،
  - متابعة إنجاز ووضع في الخدمة لمركز بيانات الحكومة،
  - وضع أنظمة لاتخاذ القرار من أجل المزيد من المراقبة الفعالة للإجراءات الحكومية،
  - الحد من الفجوة الرقمية والمساعدة في ظهور مجتمع المعلومات والاقتصاد القائم على المعرفة،
  - تزويد المواطنين والجهات الفاعلة في الاقتصاد بقنوات لا مركزية للوصول إلى الإدارات،
  - إعداد، الحفاظ، وتأمين واجهات الاتصال G2G،
  - تحديد مؤشرات الأداء للأنظمة الموضوعية ومراقبتها وتقييمها،
  - تقييم تأثير الاستثمارات الموجهة في المجال الرقمي،
  - تحديث وتطوير نظم المعلومات في الهيئات العامة،
  - ضمان التوافقية لأنظمة المعلومات للهيئات العامة،
  - إنجاز وتنفيذ منصات الإدارة المتكاملة (ERP) للهيئات العامة.
- وصحيح أن جهود هذه المؤسسة موجهة بالدرجة الأولى على دعم الرقمنة في القطاع العمومي، ولكن ذلك يدخل كله في تدعيم البنى التحتية التي تساعد على نمو وتطوير التجارة الالكترونية في الجزائر.

#### المبحث الثاني: إطار الدراسة الميدانية

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وقياس مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية، لا بد من القيام بدراسة ميدانية تشمل عينة من مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية.

#### المطلب الأول: منهج الدراسة الميدانية

في هذا المطلب يتم تحديد الأسلوب المتبع لإجراء الدراسة الميدانية، وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وإطارها الزمني والمكاني.

##### 1. أسلوب الدراسة

هذه الدراسة ذات طبيعة ميدانية تعتمد على أسلوب المعاينة من خلال الاستبيان لغرض التعرف على مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية بالتطرق إلى مختلف هذه المكونات، لمعرفة ما هي المكونات التي تتبناها المواقع في إستراتيجيتها.

##### 2. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات التجارية الجزائرية الخاصة أو العامة التي تمتلك موقع الكتروني خاص بالتجارة الالكترونية، ونظرا لصعوبة تحديد ومعرفة هذه المؤسسات، لجأ الباحث

إلى المركز الوطني للسجل التجاري، حيث تحصل على قائمتين من المؤسسات (أنظر الملحق رقم 02) كما يلي:

- القائمة الأولى خاصة بالأفراد المسجلين تحت الرمز 511145 بعنوان "تجارة التجزئة لكل أنواع المنتجات بالمراسلة أو في المنزل" « commerce de détaille de tout type de produits par correspondance ou à domicile » حيث كان عددهم كالأتي: بالنسبة للأشخاص المعنويين (EURL,SARL,SPA) Personnes Morales عددهم 184، والأشخاص الطبيعيين (أفراد) Personnes physiques عددهم 3874.

- القائمة الثانية خاصة بالأفراد المسجلين تحت الرمز 607074 بعنوان "التجارة الالكترونية" « Commerce Electronique »، وكان عددهم كالتالي: بالنسبة للأشخاص المعنويين Personnes Morales عددهم 106، والأشخاص الطبيعيين (أفراد) Personnes physiques عددهم 65.

وبالتالي فمجتمع الدراسة يشمل كل المؤسسات المتبينة لهذين الرمزتين والتي تمتلك موقع للتجارة الالكترونية، لأن الكثير من المؤسسات المنطوية تحت أحد هذين الرمزتين ليس لديهم مواقع الكترونية وإنما مجرد صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فايسبوك، والاستبيان في هذه الدراسة موجه فقط للمؤسسات التي تمتلك موقع الكتروني، لأن موضوع الدراسة يتمحور حول الإستراتيجية التسويقية لمواقع التجارة الالكترونية، ويهدف الباحث من خلال الاستبيان إلى معرفة مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية.

### 3. عينة الدراسة

بعد تحديد مجتمع الدراسة، تليها مرحلة تحديد العينة، وفي هذه الحالة، وبعد الحصول على القائمة الاسمية للمؤسسات المنطوية تحت الرمزتين المذكورين أعلاه، قام الباحث بالبحث عن المواقع الالكترونية لهذه المؤسسات،

جدول رقم (15) عينة الدراسة الميدانية

الرمز 607074		الرمز 511145		الرمز
الأشخاص المعنويين	الأشخاص الطبيعيين	الأشخاص المعنويين	الأشخاص الطبيعيين	
106	65	184	3879	العدد
37	00	90	00	المواقع التي تم إيجادها
127				المواقع المرسل لها الاستبيان
56				الاستبيانات المسترجعة

المصدر : من إعداد الباحث



وتجدر الإشارة إلى أن الباحث لم يتمكن من إيجاد المواقع الالكترونية الخاصة بالأشخاص الطبيعيين في كلا الرمزين لأنه لا توجد أي معلومة حول أسماء المواقع الخاصة بهم، بينما فيما يخص الأشخاص المعنويين فقد قام الباحث بالبحث عن مواقع المؤسسات عبر شبكة الانترنت، حيث من بين 184 مؤسسة في الرمز 511145 تم إيجاد 90 موقع، وفي الرمز 607074 من بين 106 مؤسسة تم إيجاد موقع 37 موقع، وبالتالي يصبح المجموع هو 127 موقع يتم إرسال الاستبيان لهم. وما تجدر الإشارة إليه كذلك هو أنه تم إيجاد 15 مؤسسة لديها الرمزين معا وبالتالي تم استثنائها في الرمز 511145 لكي لا يتم حسابها مرتين، وبالتالي بعد ما كان عدد الأشخاص المعنويين في الرمز 511145 يبلغ 184 يصبح 179 وذلك بعدم احتساب 15 شخص الذين لديهم الرمزين معا. وبعد القيام بإرسال الاستبيان لمختلف المواقع الـ127، لم يستقبل الباحث سوى 56 استبانة أما بقية المواقع لم ترد على الاستبيان إطلاقا، والبعض اعتذر عن الرد. وبالتالي فالدراسة الإحصائية تمت على أساس عينة مكونة من 56 موقع الكتروني.

#### 4. الإطار الزماني والمكاني للدراسة الميدانية

استهدفت الدراسة المواقع الالكترونية الجزائرية التي لها الرمزين المذكورين أعلاه، أي أن أصحاب هذه المواقع يمتلكون مقرا دائما على التراب الجزائري حتى لو كانوا يستهدفون أسواقا خارج التراب الوطني، وقد تم إرسال الاستبيان واستقبال الردود في الفترة الممتدة من 10 جويلية إلى غاية 25 ديسمبر 2019.

#### المطلب الثاني: تطوير أداة الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم تطوير أداة جمع البيانات والمعلومات الأولية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في استمارة الاستبيان، والتي تم إعدادها كذلك في الشكل الالكتروني.

##### 1. إعداد أداة المعاينة

تم إعداد أداة المعاينة الموجهة إلى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية بالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تمثلت الأداة في استبيان الدراسة الذي تم تقسيمه إلى أربعة محاور رئيسية، إضافة إلى جزء خاص بالمعلومات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة، حيث يتكون المحور الأول من فقرات خاصة بالتجزئة السوقية، والمحور الثاني يتكون من فقرات خاصة بالاستهداف، والمحور الثالث يضم فقرات خاصة بالتموضع، أما المحور الرابع يتكون من 09 محاور فرعية، تمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وكل محور فرعي يتكون من عبارات خاصة بكل عنصر من هذه العناصر وهي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الموقع الالكتروني، الحماية، الخصوصية،

التخصيص، خدمة الزبون)، وللإجابة على محاور الاستبيان تم استخدام « سلم ليكرت » المكون من خمس درجات مرتبة من الأصغر إلى الأكبر على النحو الآتي: موافق بشدة (05 درجات)، موافق (04 درجات)، محايد (03 درجات)، غير موافق (02 درجة)، غير موافق بشدة (01 درجة).

## 2. إعداد الاستبيان على الشكل الالكتروني

تم إعداد الاستبيان الالكتروني من خلال الاستعانة بتطبيق (<sup>1</sup>Google drive) \* الذي يوفر هذه الخدمة، وذلك بعد القيام بالتسجيل وفتح حساب شخصي فيه، بعدها تم إدخال أسئلة الاستبيان التي تم إعدادها مع إدخال الاختيارات الممكنة وتحديد نوع الأسئلة وإمكانات الإجابة عليها، ثم فتح ورقة خاصة باستقبال الردود، وبعد إتمام الإعداد تم إرسال رابط الاستبيان الالكتروني إلى المواقع الالكترونية المعنية مع رسالة نصية تدعو المواقع للمشاركة فيه والإجابة على الأسئلة، حيث بمجرد النقر على الرابط تظهر صفحة الاستبيان، فيقوم المسؤولون عن الموقع بالإجابة على الأسئلة باختيار الخانة المناسبة، وعند الانتهاء يتم إرسال الاستبيان ليصل إلى الصفحة التي تم تخصيصها لاستقبال الردود في (Google drive).

### 2-1- إيجابيات الاستبيان الالكتروني: تكمن أهم الايجابيات والمزايا من اعتماد الاستبيان

الالكتروني في ربح التكاليف والجهد والوقت، فاستعمال الانترنت يسرع من عملية توزيع الاستبيان وفترة الحصول على الإجابات تكون قصيرة مقارنة بالاستبيان العادي، فهو يختصر المسافات للوصول إلى المؤسسات المعنية، كذلك الأمر بالنسبة للتكاليف الخاصة بالتنقل وكذا تكاليف الطباعة والأوراق... الخ.

### 2-2- سلبيات الاستبيان الالكتروني: تتمثل خاصة في عدم إمكانية الاتصال المباشر بالمؤسسات

وجها لوجه، وعدم إمكانية تقديم التوضيحات والشروح في حالة عدم الفهم أو الغموض في بعض الأسئلة، كذلك هناك تحيز في العينة نتيجة استبعاد بعض المؤسسات من المشاركة في الدراسة لعدم التمكن من إيجاد مواقعها الالكترونية، كذلك إشكالية عدم التأكد من صفة الشخص الذي قام بالرد على الاستبيان..

## المطلب الثالث: المقاييس الإحصائية والاختبارات المستخدمة

من أجل إتمام الدراسة الميدانية لا بد من اعتماد مقاييس إحصائية يمكن بواسطتها إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات، وسيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مصادر البيانات المعتمدة في الدراسة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليلها.

\* Google drive عبارة عن تطبيق بسعة تخزينية مجانية لدى " google " يستخدم للاحتفاظ بالملفات والصور والتصاميم والتسجيلات ومقاطع الفيديو وغيرها من الاستخدامات.

## 1. مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة الميدانية على مصادر البيانات الأولية التي تم جمعها من خلال إرسال الاستبيان الالكتروني إلى عينة من مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية.

## 2. أدوات وأساليب تحليل البيانات

تمت معالجة بيانات الدراسة بالاعتماد على النسخة الثالثة والعشرون من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)\*<sup>1</sup> وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية حسب ما يتلاءم مع طبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وتمثلت هذه الأدوات والأساليب فيما يلي:

✓ **المدى العام:** لتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في أبعاد الدراسة تم حساب المدى (5-1=4) وللحصول على طول الخلية الصحيح تمت قسمة المدى العام على عدد درجات الموافقة (5) وذلك على النحو التالي:  $0.8 = 5/4$ ، وبإضافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة يتم الحصول على الحد الأعلى وهكذا مع كل درجات الموافقة الموالية، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف مشترك لإجمالي أفراد العينة كما يلي<sup>2</sup>:

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.8-1] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق بشدة

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.6-1.8] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل غير موافق.

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.4-2.6] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل محايد.

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.2-3.4] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق.

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [5-4.2] فإن هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل موافق بشدة.

✓ **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف مفردات العينة.

✓ **الوسط الحسابي:** من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة درجة الموافقة التي تم تحديدها طبقا للمقياس المحدد أعلاه في المدى العام.

\*: SPSS = Statistical Package For the Social Sciences الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

<sup>2</sup> طويطي مصطفى، وعيل ميلود، "أساليب تصميم وإعداد الدراسات الميدانية - منظور إحصائي -"، مطبوعة جامعية، جامعة محند أكلي أولحاج - البويرة -، 2014/2013، ص 111.

- ✓ **الانحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على مدى تشتت قيم الإجابات عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان، حيث كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات حول متوسطها الحسابي وانخفض تشتتها.
  - ✓ **معامل الارتباط:** من أجل التأكد من الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.
  - ✓ **معامل "ألفا كرونباخ":** للتحقق من درجة الثبات في بنود مقياس الدراسة.
  - ✓ **اختبار كولموغوروف سميرنوف Kolmogrov-Samirnov test:** وذلك من أجل التأكد من أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.
  - ✓ **اختبار "T" للعينة الواحدة:** لاختبار الفرضيات التي تمت صياغتها.
  - ✓ **اختبار T لعينتين مستقلتين:** لاختبار صحة الفرضيات ودراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرين.
  - ✓ **اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA:** لاختبار الفرضيات ودراسة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متغير تابع ومتغير مستقل يأخذ أكثر من قيمتين.
- المبحث الثالث: اختبار مؤشرات الاستبيان والدراسة الوصفية**  
 يتم خلال هذا المبحث دراسة مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان للتأكد من مدى صلاحيته لإختبار الفرضيات، وإجراء التحليل الإحصائي لجميع متغيرات الدراسة.
- المطلب الأول: مؤشرات الصدق والثبات:** تم الاعتماد على المؤشرات التالية:
- 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:** تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين، لأخذ آرائهم وتأشير ملاحظاتهم في تعديل الاستبيان والخروج به على صورته النهائية التي تم إرسالها لأفراد العينة.
- 2- الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور التي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه.

جدول رقم (16) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (تجزئة السوق) والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يقوم الموقع بعملية تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات فرعية	0.736	0.000
2	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الديمغرافية السوقية مثل: (الجنس، السن، ...)	0.856	0.000
3	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الجغرافية مثل: (المناطق، مكان السكن، ...)	0.797	0.000
4	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل: (المهنة، الدخل، المستوى التعليمي...)	0.922	0.000
5	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل السلوكية مثل: (الكميات المستهلكة، أسلوب الاستهلاك، الولاء...)	0.868	0.000
6	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل البسيكولوجية مثل: (الشخصية، نمط الحياة...)	0.870	0.000
7	تساعد تجزئة السوق الموقع على اختيار القطاعات السوقية المستهدفة	0.891	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول رقم (16) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (التجزئة السوقية) والدرجة الكلية لهذا المحور، حيث اتضح أن معاملات الارتباط المبينة كلها أكبر من 0.7 وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (17) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (الاستهداف التسويقي) والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يتم الاعتماد على حجم القطاع في اختيار القطاع المستهدف	0.732	0.001
2	يتم الاعتماد على معدل النمو المحتمل للقطاع في اختيار القطاع المستهدف	0.738	0.000
3	يتم الاعتماد على حجم مبيعات القطاع وربحيته في اختيار القطاع المستهدف	0.793	0.000
4	يتم الاعتماد على مدى ثبات القطاع عبر الزمن في اختيار القطاع المستهدف	0.794	0.000
5	يتم الاعتماد على مستوى المنافسة داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف	0.881	0.000
6	يتم الاعتماد على القدرة على الوصول إلى الزبائن داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف	0.711	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول رقم (17) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (الاستهداف التسويقي) والدرجة الكلية لهذا المحور، حيث يبين أن معاملات الارتباط لكل عبارة هي أكبر من 0.7 وبالتالي فهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه. جدول رقم (18) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث ( التوضع) والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يقوم الموقع بحملات ترويجية لخلق تموضع جيد في ذهن الزبائن	0.794	0.001
2	يهتم الموقع بتموضعه في السوق مقارنة بالمؤسسات الأخرى	0.910	0.000
3	يبذل الموقع الجهد من أجل التحسين المستمر لصورته في ذهن الزبائن	0.752	0.000
4	يبني الموقع التوضع المرغوب في ذهن المستهلك ولا يدع المستهلك يحدده كما يشاء	0.747	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول رقم (18) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (التوضع) والدرجة الكلية لهذا المحور، حيث يبين أن معاملات الارتباط كلها أكبر من 0.7، وعليه فهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، على هذا الأساس يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (19) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - المنتج - والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يقدم الموقع معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة كما يبرز منافعها بشكل جيد	0.772	0.000
2	يضيف الموقع إشارات خاصة على المنتج لحل إشكالية عدم الملموسية	0.876	0.000
3	يقترح الموقع منتجات مرتبطة بالمنتج المطلوب	0.733	0.000
4	يعمل الموقع على التحسين والتطوير المستمر لمنتجاته	0.771	0.000
5	يقوم الموقع باقتراح منتجات جديدة بشكل مستمر	0.745	0.000
6	يستضيف الموقع منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة	0.802	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يبرز الجدول رقم (19) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (المزيج التسويقي) - المنتج - والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن معاملات الارتباط لكل العبارات أكبر من 0.7 ومنه فهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (20) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - التسعير -  
والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يتم ربط الأسعار المعتمدة في الموقع بالسوق المستهدفة	0.789	0.000
2	يتم التسعير بناء على دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج	0.840	0.000
3	يتم التسعير بناء على أسعار المواقع التي تعرض منتجات مماثلة	0.823	0.000
4	يسعى الموقع لتقديم أسعار تنافسية في المتناول	0.694	0.000
5	يقوم الموقع بتغيير أسعار المنتجات من حين إلى آخر (التسعير المرن)	0.690	0.000
6	يضع الموقع عدة إستراتيجيات تسعير بديلة	0.747	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول رقم (20) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (المزيج التسويقي) - التسعير - والدرجة الكلية للمحور، حيث يتضح أن معاملات الارتباط لكل لالعبارات هي أكبر من 0.7، وهي دالة عند إحصائيا مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (21) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - الترويج -  
والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يتم التركيز على عمليات الإشهار في صفحات الموقع	0.796	0.000
2	يقوم الموقع بالإشهار عبر محركات البحث أوفي مواقع الكترونية أخرى	0.783	0.000
3	يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر البريد الالكتروني	0.713	0.000
4	يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.789	0.000
5	يهتم الموقع بتحبيد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف	0.763	0.000
6	يتم تقديم هدايا للزبائن ومجاملتهم في المناسبات الخاصة	0.806	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول رقم (21) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (المزيج التسويقي) - الترويج - والدرجة الكلية للمحور، حيث يتضح أن معاملات الارتباط أكبر من 0.7 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (22) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - التوزيع -  
والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	سياسة التخزين المتبعة متلائمة مع حجم الطلب ومرتبطة مع قاعدة بيانات الموقع	0.929	0.000
2	يهتم الموقع بإعلام الزبائن بشروط التسليم وتكلفته	0.906	0.000
3	يستعمل الموقع كل الوسائل من أجل ضمان توزيع المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة	0.898	0.000
4	يتم الاستعانة بالوسطاء الخواص وشركات النقل لتحسين عملية توصيل المنتجات	0.814	0.000
5	يعمل الموقع على تخفيض تكاليف التوزيع	0.896	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول رقم (22) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني(المزيج التسويقي) - التوزيع - والدرجة الكلية للمحور، حيث يظهر جليا أن كل معاملات الارتباط أكبر من 0.7 وهي دالة عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (23) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - الموقع الالكتروني - والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	تم تصميم الموقع بناء على دراسات وأبحاث مسبقة	0.760	0.001
2	يحظى الموقع بوضعية جيدة في نتائج محركات البحث كما يستفيد من خدماتها	0.734	0.001
3	تم مراعاة جاذبية الموقع لجلب انتباه الزبائن	0.733	0.000
4	الدخول للموقع من طرف المستخدمين سهل	0.741	0.001
5	يتم تغيير محتوى الموقع حسب اقتراحات الزبائن	0.820	0.000
6	يوفر الموقع روابط وأيقونات للتنقل لمواقع الكترونية أخرى	0.851	0.000
7	يتيح الموقع إمكانية الاتصال بين زواره لتشارك الآراء والتجارب	0.736	0.000
8	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	0.791	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني(المزيج التسويقي) - الموقع الالكتروني - والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن كل معاملات الارتباط أكبر من 0.7 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.



جدول رقم (24) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - الحماية -  
والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يقدم الموقع ضمانات للزبائن فيما يخص الحماية	0.928	0.000
2	يحمي الموقع زبائنه من مختلف أعمال الغش والاحتيال	0.896	0.000
3	يمتلك الموقع برامج الحماية ضد محاولات القرصنة	0.878	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني(المزيج التسويقي) - الحماية - والدرجة الكلية للمحور، حيث يتضح أن معاملات الارتباط لكل العبارات هي أكبر من 0.7، وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، وعليه يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.  
جدول رقم (25) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - الخصوصية -  
والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يقدم الموقع ضمانات باحترام المعلومات الشخصية التي يقدمها الزبائن	0.769	0.000
2	يلتزم الموقع بعدم استعمال معلومات الزبائن إلا في حدود ما تعهد به لهم	0.779	0.000
3	لا يقوم الموقع بنشر المعلومات الشخصية لزيائنه	0.850	0.001
4	يتحمل الموقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات	0.768	0.000
5	يمكن لزيائنه الموقع الدخول لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل	0.758	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني(المزيج التسويقي) - الخصوصية - والدرجة الكلية للمحور، حيث يظهر جلياً أن معاملات الارتباط لكل الفقرات أكبر من 0.7، هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (26) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي)

- التخصيص - والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	يتم دراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لكل زبون	0.874	0.000
2	يهتم الموقع بخلق عرض فريد وخاص لكل زبون	0.868	0.000
3	يهتم الموقع بخدمة كل زبون على حدى	0.773	0.000
4	يعرض الموقع اقتراحات لفئة خاصة من الزبائن	0.847	0.000
5	يقوم الموقع بحملات ترويجية موجهة لكل زبون على حدى	0.801	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (المزيج التسويقي) - التخصيص - والدرجة الكلية للمحور، حيث تبين أن معاملات الارتباط لكل الفقرات أكبر من 0.7 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (27) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الرابع ( المزيج التسويقي) - خدمة الزبون

- والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	الموقع متاح للزبائن 24/24سا وطوال أيام الأسبوع والسنة	0.803	0.000
2	يوفر الموقع خدمات ما بعد البيع لمختلف الزبائن (استبدال المنتجات غير الملائمة أو إعادتها دون أن يتحمل المستهلك أية مشقة، التركيب، التصليح...)	0.890	0.000
3	يهتم الموقع بإدارة علاقات الزبائن (الرد على استفساراتهم، حل مشاكلهم، إدامة العلاقة معهم...)	0.835	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (المزيج التسويقي) - خدمة الزبون - والدرجة الكلية للمحور، حيث يظهر جليا أن معاملات الارتباط كلها أكبر من 0.7 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه يعتبر المحور صادقا لما وضع لقياسه.

جدول رقم (28) معامل الارتباط بين كل محور فرعي للمحور الرابع والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
1	المنتج	0.703	0.000
2	التسعير	0.892	0.000
3	الترويج	0.807	0.000
4	التوزيع	0.741	0.000
5	الموقع الالكتروني	0.794	0.000
6	الحماية	0.726	0.000
7	الخصوصية	0.724	0.000
8	التخصيص	0.712	0.000
9	خدمة الزبون	0.721	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول أعلاه معامل الارتباط بين كل محور فرعي للمحور الرابع (المزيج التسويقي) والدرجة الكلية لهذا المحور، حيث اتضح أن كل معاملات الارتباط أكبر من 0.7 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.01$ ، ومنه فإن هذه المحور يعتبر صادقاً لما وضع لقياسه.

**3- ثبات أداة الدراسة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتائج إذا ما تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويقصد به كذلك الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير في حالة ما تم إعادة توزيعها على أفراد العينة المدروسة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل (Cronbach Alpha)، بحيث إذا كانت قيمة (Alpha) أكبر أو يساوي 0,60 فإنه يتم قبول ثبات أداة الدراسة.

والجدول التالي يوضح نتائج تحليل مستوى الثبات والثقة وفقاً لأسلوب "ألفا كرونباخ" بعد تطبيق المقياس على العينة المدروسة.

جدول رقم (29): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

الرقم	المحاور	قيمة ألفا كرونباخ
1	التجزئة السوقية – عوامل تجزئة السوق-	0.951
2	الاستهداف التسويقي	0.927
3	التموضع	0.883
4	المزيج التسويقي –المنتج -	0.901
5	المزيج التسويقي – التسعير -	0.899
6	المزيج التسويقي – الترويج -	0.771
7	المزيج التسويقي – التوزيع -	0.955
8	المزيج التسويقي – الموقع الالكتروني -	0.893
9	المزيج التسويقي – الحماية -	0.911
10	المزيج التسويقي – الخصوصية -	0.958
11	المزيج التسويقي – التخصيص -	0.913
12	المزيج التسويقي – خدمة الزبون -	0.900
13	جميع عبارات الاستبيان	0.898

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

بعد تطبيق أسلوب معامل ألفا كرونباخ على كل محاور الاستبيان، يظهر جليا من خلال النتائج المتحصل عليها والملخصة في الجدول أعلاه، أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة لكل محور من محاور الاستبيان، وهي أكبر من 0.6، بالإضافة إلى أن قيمة ألفا كرونباخ الكلية والخاصة بجميع محاور الاستبيان كانت (0.898) وهي أيضا أكبر من 0.6، وبالتالي فمعامل ثبات الاستبيان مرتفع، ومنه فالاستبيان يتسم بالثبات، وسوف يعطي نفس النتائج في حالة ما تم توزيعه مرة أخرى على عينة الدراسة تحت نفس الشروط والظروف.

وعلى ضوء ما سبق فإن الباحث وبعد إجراء مختلف الاختبارات الضرورية تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان، وهذا ما يثبت صحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة البحث واختبار الفرضيات.

#### المطلب الثاني: التحليل الوصفي للمعلومات العامة لعينة الدراسة

تم في هذا المطلب وصف المعلومات العامة لعينة الدراسة بناء على المتغيرات المدرجة في الجزء الأول من استبيان الدراسة والمتمثلة في (مجال النشاط، امتلاك محل تجاري حقيقي، امتلاك الموقع

إستراتيجية تسويقية مكتوبة، توفير الموقع لإمكانية الدفع الإلكتروني، شمول خدمات الموقع كافة التراب الوطني، استهداف الموقع الزبائن خارج الوطن) وتم إجراء التحليل الوصفي لها بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

### 1. مجال النشاط

يوضح الجدول التالي وصف مجال النشاط لعينة الدراسة باستخدام التكرارات والنسب المئوية:

الجدول رقم (30): مجال نشاط مواقع عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
39.3	22	منتجات متنوعة
14.3	8	وكالة إخبارية وأعمال تجارية مختلفة
12.5	7	منتجات وخدمات إعلام آلي
10.7	6	أدوات التجميل واللياقة
10.5	6	مكتب استشارات وأعمال
12.5	7	أخرى
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الملاحظ من الجدول أعلاه أن مجالات النشاط لمواقع العينة ليست كثيرة وإنما تنحصر في خمسة (05) أنواع رئيسية، فما نسبته 39.3% من المواقع تقوم ببيع منتجات متنوعة كالمنتجات الالكترونية، الكهرومنزلية، الملابس، ... الخ، تليها مواقع خاصة بالوكالات الإخبارية بنسبة 14.3%، والمواقع الباقية هي خاصة بالمنتجات وخدمات الإعلام الآلي بنسبة 12.5%، أدوات التجميل واللياقة بنسبة 10.5% ثم مكاتب الاستشارات والأعمال التجارية بنسبة 10.5%، أما في ما يخص نسبة 12.5% فهي موزعة بين نشاطات متنوعة لم يتكرر فيها أي نشاط أكثر من مرة.

### 2. امتلاك محل تجاري حقيقي

الجدول التالي يبين نسبة المؤسسات التي تمتلك محل تجاري في السوق التقليدية وتلك التي تنشط فقط في العالم الافتراضي بدون وجود محل تجاري على أرض الواقع.

الجدول رقم (31): امتلاك محل تجاري حقيقي.

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
75	42	نعم
25	14	لا
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

تشير نتائج الجدول أعلاه أن 75% من مواقع عينة الدراسة يمتلكون محلا تجاريا في السوق التقليدية، بالإضافة إلى نشاطهم عبر المواقع الالكترونية، بينما 25% منهم ينشطون فقط في العالم الافتراضي وليس لديهم محلات تجارية حقيقية، وهذا يشير إلى نمو ثقافة التجارة الالكترونية لدى المؤسسات الجزائرية ودخولهم في العالم الافتراضي رغم التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر.

### 3. امتلاك الموقع لإستراتيجية تسويقية محددة ومكتوبة

يهدف الجدول التالي إلى معرفة مدى امتلاك المواقع الالكترونية لإستراتيجية تسويقية مكتوبة، فامتلاك المؤسسة لإستراتيجية تسويقية محددة ومكتوبة يشير إلى أنها تتميز بدرجة كبيرة من الوعي من الناحية التسويقية، وتدرك أهمية الإستراتيجية التسويقية، وتطبق مختلف أبعاد التسويق التي تسمح لها بالمنافسة والاستمرار في السوق وفق خطة مدروسة ومعدة وفق مبادئ التسويق.

الجدول رقم (32): امتلاك الموقع إستراتيجية تسويقية محددة ومكتوبة

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
26.8	15	نعم
73.2	41	لا
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية مواقع العينة ليس لديهم إستراتيجية تسويقية مكتوبة، مما يشير إلى ضعف التركيز على المبادئ التسويقية في إعداد الإستراتيجية التسويقية.

#### 4. توفير المواقع لخدمة الدفع الالكتروني

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى توفير المواقع لخدمة الدفع الالكتروني للزبائن الذين يقومون بالشراء عبرها، فتوفير خدمة الدفع الالكتروني تشير إلى أن الموقع الالكتروني قد وصل إلى مرحلة التجارة الالكترونية المتطورة وتجاوز المرحلة البسيطة.

الجدول رقم (33): توفير المواقع لخدمة الدفع الالكتروني

النسبة المئوية %	التكرار	
35.7	20	نعم
64.3	36	لا
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يتبين أن 64.3% من المواقع لا توفر خدمة الدفع الالكتروني، مما يعني أنها مازالت في المستوى البسيط للتجارة الالكترونية ولم تصل بعد إلى المستوى المتطور، وهذا يمكن تبريره بضعف أساليب الدفع الالكتروني في الجزائر بصفة عامة، مما يجعل المواقع وكذا الأفراد متخوفون من خوض تجربة الدفع الالكتروني عبر مواقع التجارة الالكترونية، نتيجة لخطورتها في ظل ضعف أساليب الحماية.

#### 5. شمول خدمات المواقع كافة التراب الوطني

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى اتساع السوق المستهدفة من طرف المواقع من الناحية الجغرافية، وهذا راجع إلى الإمكانيات التي يتوفر عليها الموقع والتي تجعله قادرا على تغطية كل التراب الوطني.

الجدول رقم (34): شمول خدمات المواقع كافة التراب الوطني

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
58.9	33	نعم
41.1	23	لا
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يتبين من جدول أعلاه أن نسبة معتبرة تقدر بـ 58.9% من مواقع العينة تشمل خدماتها كافة التراب الوطني، مما يعني أن لهذه المواقع شبكة واسعة من نقاط البيع منتشرة عبر التراب الوطني، أو أن لها إمكانيات جيدة تساعدها على توزيع منتجاتها للمستهلكين عبر كافة التراب الوطني.

## 6. استهداف المواقع للزبائن خارج الوطن

يهدف هذا السؤال إلى معرفة نسبة المواقع الجزائرية التي تنشط على المستوى العالمي، فوجود مواقع الكترونية جزائرية تنشط عالميا يدل على تطور التجارة الالكترونية في الجزائر.

الجدول رقم (35): استهداف المواقع الزبائن خارج الوطن

النسبة المئوية %	التكرار	البيان
8.9	5	نعم
91.1	51	لا
<b>100</b>	<b>56</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن 05 مواقع فقط من مواقع العينة لها نشاط عالمي وتستهدف الأسواق خارج الجزائر، وهو عدد قليل، ولكن مقارنة بالإمكانات الوطنية فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية فيمكن القول أن التجارة الالكترونية في الجزائر بدأت تنمو وتتحرك في اتجاه تصاعدي، وربما في المستقبل القريب، ومع اهتمام الدولة الجزائرية بتوفير بيئة جيدة للأعمال الالكترونية يمكن رؤية عدد المواقع الالكترونية التي تنشط عالميا في تزايد.

### المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعبارات الاستبيان

بعد تحليل المعلومات العامة يتم الانتقال إلى التحليل الوصفي لفقرات محاور الاستبيان وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغير من متغيرات الدراسة من أجل معرفة درجة الموافقة على عبارات ومحاور الاستبيان.

#### 1. التحليل الوصفي للمحور الأول: التجزئة السوقية

يقيس المحور الأول مدى تبني عنصر التجزئة السوقية من طرف عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية، والجدول التالي يعطي وصفا دقيقا لأهمية هذه العبارات بالنسبة لعينة الدراسة.



## جدول رقم (36): وصف مدى تبني عنصر التجزئة السوقية.

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	يقوم الموقع بعملية تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات فرعية	21.5	12	50.28	7	12.5	9	16.1	0	0	3.77	0.97	موافق	
2	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الديمغرافية السوقية مثل: (الجنس، السن، ...)	19.6	11	37.21	5	19.6	12	21.4	1	1	3.52	1.09	موافق	
3	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الجغرافية مثل: (المناطق، مكان السكن، ...)	25.14	14	35.20	7	14.3	12	21.4	2	2	3.57	1.18	موافق	
4	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل: (المهنة، الدخل، المستوى التعليمي...)	19.6	11	44.25	5	19.6	8	14.3	1	1	3.66	1.01	موافق	
5	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل السلوكية مثل: (الكميات المستهلكة، أسلوب الاستهلاك، الولاء...)	14.3	8	37.21	5	21.4	12	25.14	1	1	3.37	1.07	محايد	
6	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل البسيكولوجية مثل: (الشخصية، نمط الحياة...)	17.9	10	30.17	4	25.14	12	21.4	3	3	3.34	1.16	محايد	
7	تساعد تجزئة السوق الموقع على اختيار القطاعات السوقية المستهدفة	21.4	12	39.22	3	21.4	8	14.3	2	2	3.61	1.09	موافق	
	المتوسط الحسابي الكلي للمحور													
		0.96	3.54											موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن العبارة الأولى (يقوم الموقع بعملية تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات فرعية) حصلت على أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.77 وانحرافه المعياري يساوي 0.97، ومنه يمكن استنتاج أن جل المواقع تقوم بعملية تجزئة السوق الكلية إلى قطاعات فرعية، تليها العبارة رقم 04 (يعتمد الموقع في عملية التجزئة على العوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل: المهنة، الدخل، المستوى التعليمي، .. الخ) بمتوسط حسابي يساوي 3.66 وانحراف معياري يساوي 1.01، وبالتالي يمكن اعتبار أن هذا المعيار هو الأكثر استعمالا من طرف المواقع في عملية التجزئة السوقية، في حين كان أدنى متوسط حسابي للعبارة رقم 06 (يعتمد في عملية التجزئة على العوامل البسيكولوجية مثل الشخصية، نمط الحياة، .. الخ) بمتوسط حسابي يساوي 3.34 ، وانحراف معياري بـ 1.16، وهذا يدل

على أن جل المواقع ليس لديها دراية كافية، أو عدم إعطاء أهمية كبيرة لاستعمال هذا المعيار المهم في عملية التجزئة السوقية. وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.54 وكانت درجة الموافقة هي موافق، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تقوم بتبني عنصر التجزئة السوقية كمكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

## 2. التحليل الوصفي للمحور الثاني: الفقرات الخاصة بالاستهداف التسويقي

يقيس المحور الثاني مدى تبني عنصر الاستهداف من طرف عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية، والجدول التالي يعطي وصفا دقيقا لأهمية هذه العبارات بالنسبة لعينة الدراسة.

جدول رقم (37): وصف عنصر الاستهداف التسويقي.

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	يتم الاعتماد على حجم القطاع في اختيار القطاع المستهدف	7.1	4	69.6	39	8.9	5	10.7	6	3.6	2	0.90	موافق
2	يتم الاعتماد على معدل النمو المحتمل للقطاع في اختيار القطاع المستهدف	10.7	6	62.5	35	10.7	6	12.5	7	3.6	2	0.96	موافق
3	يتم الاعتماد على حجم مبيعات القطاع وربحيته في اختيار القطاع المستهدف	8.9	5	39.6	39	3.6	2	16.1	9	1.8	1	0.92	موافق
4	يتم الاعتماد على مدى ثبات القطاع عبر الزمن في اختيار القطاع المستهدف	7.1	4	48.2	27	33.9	19	10.7	6	0	0	0.79	موافق
5	يتم الاعتماد على مستوى المنافسة داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف	8.9	5	42.9	24	35.7	20	10.7	6	1.8	1	0.87	موافق
6	الاعتماد على قدرة الوصول إلى الزبائن داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف	7.1	4	37.5	21	35.7	20	19.6	11	0	0	0.87	محايد
	<b>المتوسط الحسابي الكلي للمحور</b>												
												3.54	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن الملاحظة أن العبارة الأولى «يتم الاعتماد على حجم القطاع في اختيار القطاع المستهدف» جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يساوي 3.66 وانحراف معياري بـ 0.90، وبالتالي يمكن القول أن معظم المواقع تعتمد في اختيارها على القطاع المستهدف على الحجم، في

حين كانت أدنى قيمة للعبارة رقم 06 « يتم الاعتماد على قدرة الوصول إلى الزبائن داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف» بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.32 وانحراف معياري يساوي 0.87، ومنه فالمواقع لا تعطي أهمية كبيرة لهذا المعيار في اختيار القطاع المستهدف. وبصفة عامة قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ 3.54، وكانت درجة الموافقة هي موافق، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تقوم بتبني الاستهداف كمكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

### 3- التحليل الوصفي للمحور الثالث: الفقرات الخاصة بعملية التموضع

تصف هذه العبارات مدى قيام الموقع بالمجهودات اللازمة لبناء تموضع جيد في أذهان الزبائن نحو الموقع ومنتجاته التي يقوم بعرضها، وما مدى الاهتمام بالقيام بها من طرف هذه الأخيرة.

#### جدول رقم (38): وصف تبني عملية التموضع.

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	يقوم الموقع بحملات ترويجية لخلق تموضع جيد في ذهن الزبائن	14.3	8	48.2	27	26.8	15	8.9	5	1.8	1	3.64	موافق
2	يهتم الموقع بتموضعه في السوق مقارنة بالمؤسسات الأخرى	8.9	5	37.2	21	39.3	22	14.3	8	0	0	3.41	موافق
3	يبدل الموقع الجهد من أجل التحسين المستمر لصورته في ذهن الزبائن	7.1	4	48.2	27	30.4	17	12.5	7	1.8	1	3.46	موافق
4	يبني الموقع التموضع المرغوب فيه في ذهن المستهلك ولا يدع المستهلك يحدده كما يشاء	5.4	3	35.2	20	39.3	22	16.1	9	3.6	2	3.23	محايد
<b>المتوسط الحسابي الكلي للمحور</b>													موافق
3.43													

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن العبارة «يقوم الموقع بحملات ترويجية لخلق تموضع جيد في ذهن الزبائن» تحصلت على أعلى متوسط حسابي بـ 3.64 وانحراف معياري بـ 0.90، وهذا ما يدل على أن معظم المواقع تركز على الحملات الترويجية في سياساتها التسويقية من أجل بناء تموضع جيد لمنتجاتها في ذهن المستهلك، في حين لم تتحصل العبارة الرابعة « يبني الموقع التموضع المرغوب في ذهن المستهلك ولا يدع المستهلك يحدده كما يشاء» سوى على متوسط حسابي بلغ قيمة 3.23 وانحراف معياري بقيمة 0.91. وبالتالي فالمواقع لا تركز جيدا على توجيه تفكير المستهلك لبناء التموضع

المرغوب فيه من طرفها، وبالتالي فالمستهلك معرض لمختلف المؤثرات الداخلية الخارجية بمختلف أنواعها التي تبني أفكارا مختلفة حول المنتجات والخدمات في ذهن المستهلك، تكون مختلفة عما تريده المواقع الالكترونية. وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.43 وكانت درجة الموافقة هي موافق، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تقوم بتبني عنصر التموضع كمكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

#### 4- التحليل الوصفي للمحور الرابع: الفقرات الخاصة بالمزيج التسويقي

4-1- التحليل الوصفي لتبني عنصر المنتج: يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

جدول رقم (39): وصف تبني عنصر المنتج

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	يقدم الموقع معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة كما يبرز منافعها بشكل جيد	19.	11	58.	33	12.	7	7.1	4	1.8	1	3.87	0.8	موافق
2	يضيف الموقع إشارات خاصة على المنتج لحل إشكالية عدم الملموسية	21.	12	44.	25	19.	1	10.	6	3.6	2	3.69	1.0	موافق
3	يقترح الموقع منتجات مرتبطة بالمنتج المطلوب	28.	16	48.	27	5.4	3	12.	7	5.4	3	3.82	1.1	موافق
4	يعمل الموقع على التحسين والتطوير المستمر لمنتجاته	26.	15	51.	29	8.9	5	12.	7	0	0	3.92	0.9	موافق
5	يقوم الموقع باقتراح منتجات جديدة بشكل مستمر	25.	14	50.	28	14.	8	10.	6	0	0	3.89	0.9	موافق
6	يستضيف الموقع منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة	12.	7	28.	16	12.	7	28.	1	17.	10	2.89	1.3	محايد
												3.68		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية العبارات تحصلت على متوسط حسابي يفوق 3.60 أي الموافقة، بينما لم تسجل سوى عبارة واحدة هي " يستضيف الموقع منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة" متوسط حسابي ضعيف يقدر بـ 2.89 وهي درجة الحياد، ما يبين عدم اهتمام

مواقع العينة باستضافة منتجات لمواقع أخرى لدعم منتجاتها الخاصة، وعلى العموم يمكن القول أن مواقع عينة الدراسة تتبنى المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني نظرا لكون المتوسط الحسابي الكلي يقدر بـ 3.68 بدرجة موافقة هي موافق، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

**4-2- التحليل الوصفي لتبني عنصر التسعير:** يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني كما يوضح الجدول أدناه:

**جدول رقم (40): وصف تبني عنصر التسعير**

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	يتم ربط الأسعار المعتمدة في الموقع بالسوق المستهدفة	16.9	2	39.2	8	14.3	7	12.5	1	3.23	1.36	محايد
2	يتم التسعير بناء على دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج	8.9	5	50.2	8	21.4	1	14.3	3	3.23	1.07	محايد
3	يتم التسعير بناء على أسعار المواقع التي تعرض منتجات مماثلة	14.8	3	53.6	8	14.3	9	16.1	1	3.62	0.98	موافق
4	يسعى الموقع لتقديم أسعار تنافسية في المتناول	16.9	3	58.9	6	10.7	7	12.5	1	3.75	0.40	موافق
5	يقوم الموقع بتغيير أسعار المنتجات من حين إلى آخر (التسعير المرن)	8.9	5	35.2	9	33.9	1	12.5	7	3.23	1.08	محايد
6	يضع الموقع عدة إستراتيجيات تسعير بديلة	7.1	4	23.1	1	23.2	2	39.3	2	2.84	1.09	محايد
<b>المتوسط الحسابي الكلي للمحور</b>											<b>3.35</b>	<b>محايد</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن معظم عبارات المحور سجلت متوسطات حسابية ضعيفة تحت قيمة 3.40 وهي درجة الحياد، ما يوضح عدم اهتمام المواقع بوضع استراتيجيات بديلة للتسعير، وعدم استعمال التسعير المرن، كذلك عدم دراسة التكاليف المختلفة المرتبطة بالمنتجات، بينما تحرص المواقع على طرح أسعار تنافسية وتقارنها مع أسعار المواقع المنافسة، وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.35 وكانت درجة الموافقة هي محايد، ومنه يمكن القول أن عينة

الدراسة لا تتبنى التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطالب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

**4-3- التحليل الوصفي لتبني عنصر الترويج:** يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

**جدول رقم (41): وصف العبارات المتعلقة بعنصر الترويج**

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	يتم التركيز على عمليات الإشهار في صفحات الموقع	39.	2	39.	22	8.9	5	8.9	5	3.6	2	1.08	4.01
2	يقوم الموقع بالإشهار عبر محركات البحث أوفي مواقع الكترونية أخرى	5.4	3	19.	11	16.	9	16.	9	25	1	1.22	2.46
3	يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر البريد الالكتروني	1.8	1	32.	18	32.	18	32.	18	3.6	2	0.92	2.98
4	يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	58.	3	26.	15	7.1	4	7.1	4	3.6	2	1.01	4.34
5	يحدد الموقع المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف	5.4	3	25	14	46.	26	46.	26	19.6	11	0.90	3.09
6	يتم تقديم هدايا للزبائن ومجاملتهم في المناسبات الخاصة	5.4	3	25	14	12.	7	12.	7	28.	1	1.29	2.50
	<b>المتوسط الحسابي الكلي للمحور</b>												
													3.23

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح رقم (41) أن النتائج متفاوتة بين مختلف العبارات حيث كانت درجة الموافقة متفاوتة بين الحياد، عدم الموافقة والموافقة بشدة، حيث كان أعلى متوسط حسابي مسجل للعبارة الرابعة « يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي » بقيمة 4.34 وانحراف معياري بقيمة 1.01، وهذا يوضح الاهتمام الكبير من طرف مواقع العينة بمواقع التواصل الاجتماعي وما لها من أهمية كبيرة في الترويج للمنتجات والخدمات، كذلك تركز المواقع على عمليات الإشهار في صفحاتها الخاصة، بينما تم تسجيل أدنى متوسط حسابي للعبارة السادسة « يتم تقديم هدايا للزبائن ومجاملتهم في المناسبات الخاصة » ما يبين عدم اهتمام المواقع بتقديم الهدايا للزبائن لجذبهم وكسب ولائهم، كذلك لا تقوم المواقع

بعليات الإشهار عبر محركات البحث المختلفة أو في مواقع الكترونية أخرى، حيث حصلت العبارة الثانية على متوسط حسابي بلغ 2.46 وهي في درجة عدم الموافقة، وبصفة عامة بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.23 وكانت درجة الموافقة هي محايد، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة لا تتبنى عنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

**4-4- التحليل الوصفي لتبني عنصر التوزيع:** يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، كما يوضح الجدول الموالي:

**جدول رقم (42): وصف لتبني عنصر التوزيع**

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	المتوس الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	سياسة التخزين المتبعة متلائمة مع حجم الطلب ومرتبطة مع قاعدة بيانات الموقع	8.9	5	46.4	26	14.3	8	26.8	15	3.6	2	1.07	محايد
2	يهتم الموقع بإعلام الزبائن بشروط التسليم وتكلفته	8.9	5	53.6	30	16.1	9	17.9	10	3.6	2	1.01	موافق
3	ضمان توزيع المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة	8.9	5	51.8	29	17.9	10	17.9	10	3.6	2	1.01	موافق
4	الاستعانة بالوسطاء الخواص وشركات النقل لتحسين عملية توصيل المنتجات	7.1	4	48.2	27	10.7	6	25	14	8.9	5	1.16	محايد
5	يعمل الموقع على تخفيض تكاليف التوزيع	7.1	4	46.4	26	16.1	9	25	14	5.4	3	1.08	محايد
	<b>المتوسط الحسابي الكلي للمحور</b>												
												3.32	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن مواقع العينة تهتم بإعلام الزبائن بشروط التسليم وتكلفته، حيث حصلت العبارة الثانية « يهتم الموقع بإعلام الزبائن بشروط التسليم وتكلفته » على متوسط حسابي بقيمة 3.46 مع انحراف معياري بلغ 1.01، كذلك تحرص المواقع على سرعة تسليم المنتجات، أين حصلت العبارة الثالثة « يستعمل الموقع كل الوسائل من أجل ضمان توزيع المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة » على متوسط حسابي بلغ قيمة 3.44 مع انحراف معياري بـ 1.01، لكن لا تقوم المواقع بربط سياسة تخزينها مع حجم الطلب وربطها بقاعدة بيانات الموقع، حيث سجلت العبارة الأولى « سياسة التخزين المتبعة متلائمة مع حجم الطلب ومرتبطة مع قاعدة بيانات الموقع » متوسط حسابي بقيمة 3.30 بانحراف معياري بقيمة 1.07، كذلك لا تستعين المواقع بمؤسسات النقل الخاص لتسهيل توزيع منتجاتها ولا تعمل

المواقع على تخفيض تكاليف التوزيع. وإجمالاً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.32 وكانت درجة الموافقة هي محايد، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة لا تتبنى عنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

**4-5- التحليل الوصفي لتبني عنصر الموقع الالكتروني:** يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

**جدول رقم (43): وصف لتبني عنصر الموقع الالكتروني**

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		متوسط حسابي	انحراف معياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	تم تصميم الموقع بناء على دراسات وأبحاث مسبقة	14	25	29	51.8	5	8.9	7	12.5	1	1.8	3.86	0.99	موافق
2	يحتوي الموقع بوضعية جيدة في نتائج محركات البحث كما يستفيد من خدماتها	15	26.8	25	44.6	6	10.7	8	14.3	2	3.6	3.77	1.11	موافق
3	تم مراعاة جاذبية الموقع لجلب انتباه الزبائن	18	32.1	24	42.9	5	8.9	6	10.7	3	5.4	3.86	1.15	موافق
4	الدخول للموقع من طرف المستخدمين سهل	4	7.1	28	50.7	1	30.4	7	12.5	0	0	3.52	0.80	موافق
5	يتم تغيير محتوى الموقع حسب اقتراحات الزبائن	12	21.4	21	37.5	1	23.2	8	14.3	2	3.6	3.59	1.09	موافق
6	يوفر الموقع روابط وأيقونات للتنقل لمواقع الكترونية أخرى	9	16.1	17	30.4	4	7.1	22	39.3	4	7.1	3.09	1.28	محايد
7	يتيح الموقع إمكانية الاتصال بين زواره لتشارك الآراء والتجارب	10	17.9	16	28.6	8	14.3	15	26.8	7	12.5	3.12	1.33	محايد
8	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	19	33.9	21	37.5	4	7.1	10	17.9	2	3.6	3.80	1.20	موافق
												3.57		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)



يوضح الجدول رقم (43) أن أعلى متوسط حسابي تحصلت عليه العبارتين الأولى « تم تصميم الموقع بناء على دراسات وأبحاث مسبقة» والثانية « تم مراعاة جاذبية الموقع لجلب انتباه الزبائن» مما يعني أنه تم تصميم المواقع بناء على دراسات مسبقة، وتم مراعاة جاذبية الموقع لجلب انتباه الزبائن، بينما تم تسجيل أدنى متوسط حسابي للعبارة السادسة «يوفر الموقع روابط وأيقونات للتنقل لمواقع الكترونية أخرى» مما يعني عدم الاهتمام الكبير من طرف المواقع بتوفير مثل هذه الأيقونات والروابط، وبصورة عامة بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.57 وكانت درجة الموافقة هي موافق، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تتبنى عنصر الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك من خلال استعمال اختبار T أحادي الاتجاه، وذلك في المطلب الموالي لإثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

#### 4-6- التحليل الوصفي لتبني عنصر الحماية: يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة

الالكترونية الجزائرية الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، كما يوضح الجدول أدناه:

جدول رقم (44): وصف لتبني عنصر الحماية

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	يقدم الموقع ضمانات للزبائن فيما يخص الحماية	8	14	2	50	8	14	1	19	3.55	1.02	موافق
2	يحمي الموقع زبائنه من مختلف أعمال الغش والاحتيال	9	16	1	42	1	17	1	23	3.52	1.02	موافق
3	يمتلك الموقع برامج الحماية ضد محاولات القرصنة	8	14	1	26	1	28	1	25	3.19	1.13	محايد
المتوسط الحسابي الكلي للمحور												موافق
3.42												موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة عدم تسجيل متوسطات حسابية مرتفعة، حيث لم تتعدى 3.55، ولكن بالرغم من ذلك بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور 3.42 بدرجة موافقة هي موافق، مما يشير إلى أن مواقع العينة تتبنى الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك في المطلب الموالي باستعمال اختبار T أحادي الاتجاه.

#### 4-7- التحليل الوصفي لتبني عنصر الخصوصية: يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة

الالكترونية للخصوصية كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، كما يوضح الجدول الموالي:

جدول رقم (45): وصف لتبني عنصر الخصوصية

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	يقدم الموقع ضمانات باحترام المعلومات الشخصية التي يقدمها الزبائن	16.9	2	46.2	1	21.1	8	14.3	1	3.60	0.98	موافق
2	يلتزم الموقع بعدم استعمال معلومات الزبائن إلا في حدود ما تعهد به لهم	16.9	2	44.6	3	23.2	8	14.3	1	3.59	0.98	موافق
3	لا يقوم الموقع بنشر المعلومات الشخصية لزبائنه	16.9	2	46.4	3	23.2	6	10.7	2	3.61	1.01	موافق
4	يتحمل الموقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات	16.9	2	37.5	1	28.6	8	14.3	2	3.48	1.04	موافق
5	يمكن لزبائن الموقع الدخول لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل	12.7	1	26.5	8	39.2	3	17.9	1	3.27	1.02	محايد
	المتوسط الحسابي الكلي للمحور									3.51		موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن معظم عبارات المحور تحصلت على متوسطات كبيرة نسبيا أهلتها للحصول على موافق في درجة الموافقة، ما عدا عبارة واحدة هي العبارة الخامسة « يمكن لزبائن الموقع الدخول لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل » حصلت على متوسط حسابي قدر بـ 3.27 وانحراف معياري يساوي 1.02 وحصلت على درجة محايد في درجة الموافقة، وعموما بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لهذا المحور قيمة 3.51 بدرجة موافقة هي موافق، مما يعني أن مواقع عينة الدراسة تقوم بتبني الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك أو نفيه في المطلب الموالي عن طريق إجراء اختبار T أحادي الاتجاه.

**4-8- التحليل الوصفي لتبني عنصر التخصيص:** يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، كما يوضح الجدول الموالي:

جدول رقم (46): وصف لتبني عنصر التخصيص

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت				
1	يتم دراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لكل زبون	4	7.1	9	16.	18	32.	20	35.	5	8.9	2.77	1.08	محايد	
2	يهتم الموقع بخلق عرض فريد وخاص لكل زبون	3	5.4	12	21.	16	28.	19	33.	6	10.	2.76	1.07	محايد	
3	يهتم الموقع بخدمة كل زبون على حدى	5	8.9	23	41.	16	28.	8	14.	4	7.1	3.30	1.06	محايد	
4	يعرض الموقع اقتراحات لفئة خاصة من الزبائن	2	3.6	17	30.	16	28.	19	33.	2	3.6	2.96	0.98	محايد	
5	يقوم الموقع بحملات ترويجية موجهة لكل زبون على حدى	3	5.4	14	25	14	25	23	41.	2	3.6	2.87	1.01	محايد	
	المتوسط الحسابي الكلي للمحور												2.93		محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يوضح الجدول أعلاه حصول جميع عبارات هذا المحور على متوسطات حسابية ضعيفة مع درجة موافقة هي محايد، حيث أن أعلى متوسط حسابي تم تسجيله لصالح العبارة الثالثة « يهتم الموقع بخدمة كل زبون على حدى» حيث بلغ قيمة 3.30 لكن لم يتحصل على موافق في درجة الموافقة، وبلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور قيمة 2.93 بدرجة موافقة هي محايد، وبالتالي يمكن القول بأن مواقع العينة لا تتبنى التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني. ويبقى تأكيد ذلك أو نفيه في المطلب الموالي عن طريق إجراء اختبار T أحادي الاتجاه.

**4-9- التحليل الوصفي لتبني عنصر خدمة الزبون:** يقيس هذا المحور مدى تبني عينة مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لخدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، كما يوضح الجدول الموالي:

جدول رقم (47): وصف لتبني عنصر خدمة الزبون

رقم	العبارات	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	الموقع متاح للزبائن 24/24سأ وطوال أيام الأسبوع والسنة	30.4	17	32.1	18	12.5	7	17.9	10	7.1	4	3.61	موافق
2	يوفر الموقع خدمات ما بعد البيع لمختلف الزبائن (استبدال المنتجات أو إعادتها التركيب، التصليح...)	16.1	9	30.4	17	30.4	17	17.9	10	5.4	3	3.34	محايد
3	يهتم الموقع بإدارة علاقات الزبائن(الرد على استفساراتهم، حل مشاكلهم، إدامة العلاقة معهم...)	8.9	5	35.7	20	32.1	18	14.3	8	8.9	5	3.21	محايد
	وصف											3.38	محايد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من الجدول أعلاه يمكن الملاحظة أن العبارة الأولى (الموقع متاح للزبائن 24/24سأ وطوال أيام الأسبوع والسنة) حصلت على أعلى متوسط حسابي والذي قدر بـ 3.61 وانحرافه المعياري يساوي 1.29، ويستشف من ذلك أن المواقع تسهر على خدمة الزبائن طوال أيام الأسبوع وفي كل وقت/ بينما العبارتين الباقيتين لم تتحصلا على متوسط حسابي يؤهلها للحصول على درجة الموافقة، وإجمالاً بلغ المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور قيمة 3.38 والذي تحصلت به على محايد في درجة الموافقة، وعليه يمكن القول أن مواقع عينة الدراسة لا تقوم بتبني خدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، ويبقى تأكيد ذلك أو نفيه في المطالب الموالي عن طريق إجراء اختبار T أحادي الاتجاه.

#### المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

يتم في هذا المبحث إجراء الاختبار المناسب لتحديد توزيع بيانات عينة الدراسة، بعد ذلك إجراء الاختبارات الملائمة للتأكد من صحة أو خطأ فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

تم في هذا المطلب القيام باختبار كولموغروف سميرنوف Kolmogrov-Samirnov test وذلك من أجل التأكد من أن بيانات متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وتم اختيار هذا الاختبار لأن عينة الدراسة يفوق حجمها 50، والنتائج المحصل عليها ملخصة في الجدول التالي:

## جدول رقم (48) نتائج اختبار كولموغروف سميرنوف Kolmogrov-Samirnov test

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة Sig
التجزئة السوقية	3.54	0.956	1.092	0.184
الاستهداف	3.54	0.759	1.395	0.071
التموضع	3.44	0.761	0.352	0.052
المنتج	3.68	0.866	1.064	0.208
التسعير	3.35	0.888	1.172	0.128
الترويج	3.23	0.739	0.671	0.758
التوزيع	3.33	0.985	1.610	0.081
الموقع الالكتروني	3.58	0.899	0.957	0.319
الحماية	3.42	0.979	1.128	0.157
الخصوصية	3.51	0.932	0.087	0.188
التخصيص	2.93	0.892	0.888	0.410
خدمة الزبون	3.39	1.067	1.175	0.127
المزيج التسويقي	3.38	0.805	0.906	0.385

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال النتائج المتحصل عليها، والملخصة في الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة Sig كانت أكبر من 0.05 بالنسبة لكل المتغيرات، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً، ومنه فالبيانات بالنسبة لكل متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي كذلك تم ملاحظة ظهور كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري في مخرجات هذا الاختبار، وعليه فالبيانات في هذه الحالة هي بيانات كمية، وعلى هذا الأساس سوف يتم استعمال الاختبارات البارامترية، ومع كون حجم عينة الدراسة أكبر من 30، وتباين المجمع غير معروف فإنه يمكن استعمال اختبار T لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

## المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

من خلال هذا المطلب يتم اختبار صحة أو خطأ فرضية الدراسة القائلة « لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية » وسيتم استخدام اختبار العينة الأحادية (لعينة واحدة) " T " الذي يستعمل لمقارنة متوسط عينة بمتوسط حسابي افتراضي (مجتمع)<sup>1</sup>، وفي هذه الدراسة تم تحديد القيمة 03 التي تمثل قيمة وسطية لسلم ليكارت الخماسي لاختبار مساواة أو اختلاف

<sup>1</sup> مشرق علامي، "الإحصاء المعلمي والإحصاء اللامعلمي"،

https://www.researchgate.net/publication/309674103\_alahsa\_almlmy\_walahsa\_alamlmy مارس 2016، تم

زيارة الموقع بتاريخ 2019/12/20 على الساعة 22:00.

الوسط الحسابي الإجمالي لهذه العناصر عن هذه القيمة، وبالتالي فإذا كان نتيجة المتوسط الحسابي المتحصل عليه يفوق 03 مع كون sig أصغر من 0.05، وقيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية وذلك بدرجة حرية 55 (حجم العينة 56 - 1 = درجة الحرية 55) وهامش خطأ ب 0.05 تساوي حسب الجدول 3.46، ففي هذه الحالة يتم رفض الفرضية الصفرية، وقبول فرضية البديل، وبالتالي يمكن القول عن العينة أنها تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية، بحيث يتم إجراء الاختبار على كل مكون على حدى كما يأتي تفصيله.

#### المحور الأول: تبني عنصر التجزئة السوقية

تقيس عبارات المحور الأول مدى تبني المواقع الالكترونية لعنصر التجزئة السوقية، والتساؤل المطروح هو: ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لعنصر التجزئة السوقية؟  
الفرضية الصفرية  $H_{01}$ : لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التجزئة السوقية.  
الفرضية البديلة  $H_{11}$ : تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التجزئة السوقية.  
➤ لاختبار الفرضية أعلاه يجب القيام بالاختبار على كل الفقرات المكونة للمحور الأول.  
ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

#### جدول رقم (49): اختبار T للمحور الأول: التجزئة السوقية

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	يقوم الموقع بعملية تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات فرعية	3.77	5.91	0,000
2	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الديمغرافية السوقية مثل: (الجنس، السن، ...)	3.52	3.54	0,001
3	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الجغرافية مثل: (المناطق، مكان السكن، ...)	3.57	3.60	0,001
4	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل: (المهنة، الدخل، المستوى التعليمي...)	3.66	4.88	0,000
5	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل السلوكية مثل: (الكميات المستهلكة، أسلوب الاستهلاك، الولاء...)	3.37	2.62	0,011
6	يعتمد في عملية التجزئة على العوامل البيولوجية مثل: (الشخصية، نمط الحياة...)	3.34	2.18	0,033
7	تساعد تجزئة السوق الموقع على اختيار القطاعات السوقية المستهدفة	3.61	4.17	0,000
	قيمة اختبار T الخاصة بتبني عنصر التجزئة اسوقية	3.54	4.29	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

بالنظر إلى نتائج الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي لكل عبارات المحور هي أكبر من 03، كذلك بالنسبة لمستوى الدلالة sig فهو أصغر من 0.05 بالنسبة لكل العبارات، وهذا يدل على أن كل العبارات لديها قبول من طرف مواقع العينة، ولكن هناك عبارتين لم تحققا الشرط الثاني لتأكيدهما،

وهما العبارة رقم 05 والعبارة رقم 06، حيث أن قيم T المحسوبة لكل عبارة على التوالي 2.62 و 2.18 هما أصغر من T الجدولية المقدر بـ 3.46، بينما باقي العبارات فقد كانا قيمة T المحسوبة لكل عبارة أكبر من قيمة T الجدولية، وهذا يؤكد أن مواقع العينة موافقون تماما مع هذه العبارات، وفيما يتعلق باختبار T للمحور ككل فقد تم الحصول على متوسط حسابي يقدر بـ 3.54 وهو أكبر من المتوسط المحدد سلفا والمقدر بـ 03، كذلك قيمة Sig المساوية لـ 0.001 هي أصغر من هامش الخطأ والمقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 4.02 أكبر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبناء عليه، يتم رفض فرضية العدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة عنصر التجزئة السوقية" وقبول الفرضية البديلة أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية موضوع عينة الدراسة تتبنى التجزئة السوقية كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

### المحور الثاني: الاستهداف التسويقي

تقيس العبارات في المحور الثاني مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية في عينة الدراسة للعمليات الخاصة بالاستهداف التسويقي وللإجابة عن التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للاستهداف التسويقي؟

وللإجابة على هذا التساؤل يجب اختبار الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_{01}$ : لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الاستهداف التسويقي.

الفرضية البديلة  $H_{11}$ : تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الاستهداف التسويقي.

قبل اختبار الفرضية أعلاه يجب اختبار كل الفقرات المكونة للمحور الثاني كما يوضحه الجدول أدناه:

### جدول رقم (50): اختبار T للمحور الثاني: الاستهداف التسويقي

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
1	يتم الاعتماد على حجم القطاع في اختيار القطاع المستهدف	3.66	5.49	0,000
2	يتم الاعتماد على معدل النمو المحتمل للقطاع في اختيار القطاع المستهدف	3.64	5.00	0,000
3	يتم الاعتماد على حجم مبيعات القطاع وربحيته في اختيار القطاع المستهدف	3.68	5.54	0,000
4	يتم الاعتماد على مدى ثبات القطاع عبر الزمن في اختيار القطاع المستهدف	3.52	4.93	0,000
5	يتم الاعتماد على مستوى المنافسة داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف	3.46	3.98	0,000
6	يتم الاعتماد على القدرة على الوصول إلى الزبائن داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف	3.32	2.74	0.008
	قيمة اختبار T	3.54	5.40	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

بالنظر إلى نتائج الجدول السابق يتضح أنه في العبارة السادسة " يتم الاعتماد على القدرة على الوصول إلى الزبائن داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف" كانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 2.74 أصغر من T الجدولية، ما يجعل هذه العبارة مستثناة من تبنيها من طرف عينة الدراسة، أما باقي العبارات فقلد كان متوسط الحسابي أكبر من 03، ومستوى الدلالة sig أصغر من 0.05 ، وهذا يدل على أن هذه العبارات لاقت قبولا من طرف مواقع العينة وكانت قيمة T المحسوبة لكل عبارة أكبر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 3.46، وهذا يؤكد أن مواقع العينة موافقون تماما مع هذه العبارات، وفيما يتعلق باختبار T للمحور ككل فقد تم الحصول على متوسط حسابي يقدر بـ 3.54 وهو أكبر من المتوسط المحدد سلفا والمقدر بـ 03، كذلك قيمة Sig المساوية لـ 0.001 هي أصغر من هامش الخطأ والمقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 4.02 أكبر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبناء عليه، يتم رفض فرضية العدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة عنصر الاستهداف التسويقي" وقبول الفرضية البديلة أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية موضوع عينة الدراسة تتبنى الاستهداف التسويقي كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

#### المحور الثالث: التموضع

تقيس العبارات في المحور الثالث اهتمام المواقع بالعمليات الخاصة بالتموضع وللإجابة عن التساؤل التالي: - ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتموضع ؟

للإجابة على التساؤل يجب اختبار الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_{01}$ : لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التموضع.

الفرضية البديلة  $H_{11}$ : تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التموضع.

قبل اختبار الفرضية أعلاه يجب اختبار كل الفقرات المكونة للمحور الثالث

#### جدول رقم (51): اختبار T للمحور الثاني: التموضع

رقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
1	يقوم الموقع بحملات ترويجية لخلق تموضع جيد في ذهن الزبائن	3.64	5.33	0,000
2	يهتم الموقع بتموضعه في السوق مقارنة بالمؤسسات الأخرى	3.41	3.62	0,001
3	يبذل الموقع الجهد من أجل التحسين المستمر لصورته في ذهن الزبائن	3.46	3.98	0,000
4	يبني الموقع التموضع المرغوب في ذهن المستهلك ولا يدع المستهلك يحدده كما يشاء	3.23	1.90	0,063
	قيمة اختبار T	3.43	4.30	0,000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)



من خلال نتائج الاختبار المبينة في الجدول رقم (31) تم ملاحظة أنه من بين العبارات الأربعة المكونة لهذا المحور توجد عبارة واحدة فقط هي العبارة رقم (04) " يبني الموقع التموضع المرغوب فيه في ذهن المستهلك ولا يدع المستهلك يحدده كما يشاء " كان متوسطها الحسابي أكبر من المتوسط المحدد للاختبار والمقدر بـ 03، ولكن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 1.90 أصغر من T الجدولية، لهذا يمكن القول بأن مواقع عينة الدراسة لا تحرص على أن يكون تموضع منتجاتها في ذهن المستهلك كما ترغب فيه، ولكن تموضع المنتجات يبني على أساس مؤثرات خارجية أخرى، وعلى هذا الأساس تستثنى هذه العبارة من تبنيها من طرف عينة الدراسة، أما باقي العبارات فقلد كان متوسطا الحسابي أكبر من 03، ومستوى الدلالة sig أصغر من 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة لكل عبارة أكبر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 3.46، وهذا يؤكد أن مواقع العينة موافقون تماما مع هذه العبارات، وفيما يتعلق باختبار T للمحور ككل فقد تم الحصول على متوسط حسابي يقدر بـ 3.43 وهو أكبر من المتوسط المحدد سلفا والمقدر بـ 03، كذلك قيمة Sig المساوية لـ 0.001 هي أصغر من هامش الخطأ والمقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 4.30 أكبر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبناء عليه، يتم رفض فرضية العدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة التموضع " وقبول الفرضية البديلة أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية موضوع عينة الدراسة تتبنى التموضع كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

#### المحور الرابع: المزيج التسويقي

تقيس العبارات في المحور الثاني تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وللإجابة عن التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

للإجابة على التساؤل يجب اختبار الفرضية كما يلي:

الفرضية الصفرية  $H_{01}$ : لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المزيج التسويقي الالكتروني.

الفرضية البديلة  $H_{11}$ : تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المزيج التسويقي الالكتروني.

قبل اختبار الفرضية أعلاه يجب اختبار كل الفقرات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدى.

**1. عنصر المنتج:** تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

الفرضية الصفرية: لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

**الفرضية البديلة:** تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

**جدول رقم (52): اختبار T لعنصر المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	يقدم الموقع معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة كما يبرز منافعها بشكل جيد	3.87	7.48	0,000
2	يضيف الموقع إشارات خاصة على المنتج لحل إشكالية عدم الملموسية	3.69	4.99	0,000
3	يقترح الموقع منتجات مرتبطة بالمنتج المطلوب	3.82	5.36	0,000
4	يعمل الموقع على التحسين والتطوير المستمر لمنتجاته	3.92	7.46	0,000
5	يقوم الموقع باقتراح منتجات جديدة بشكل مستمر	3.89	7.36	0,000
6	يستضيف الموقع منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة	2.89	-0.6	0,553
	<b>قيمة اختبار T للمحور ككل</b>	<b>3.68</b>	<b>5.91</b>	<b>0,000</b>

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

نتائج الاختبار المبينة في الجدول أعلاه تبين أنه من بين كل عبارات هذا المحور العبارة الأخيرة فقط " يستضيف الموقع منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة " كان متوسطها الحسابي أصغر من المتوسط المحدد في الاختبار والمقدر بـ 03، وقيمة Sig أكبر من هامش الخطأ 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ (-0.6) أصغر من T الجدولية، وعليه فإن هذه العبارة لا تتبناها عينة الدراسة، فالظاهر أن مواقع عينة الدراسة لا تولي أهمية لاستضافة منتجات مواقع أخرى من أجل دعم منتجاتها، أم فيما يتعلق بباقي العبارات فقلد كان متوسطها الحسابي أكبر من 03، ومستوى الدلالة sig أصغر من 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة لكل عبارة أكبر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 3.46، وهذا يؤكد أن مواقع العينة متوافقون تماما مع هذه العبارات، وفيما يتعلق باختبار T للمحور ككل فقد تم الحصول على متوسط حسابي يقدر بـ 3.54 وهو أكبر من المتوسط المحدد سلفا والمقدر بـ 03، كذلك قيمة Sig المساوية لـ 0.001 هي أصغر من هامش الخطأ والمقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 4.30 أكبر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبناء عليه، يتم رفض فرضية العدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة للمنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني " وقبول الفرضية البديلة أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية موضوع عينة الدراسة تتبنى المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

2. **عصر التسعير:** تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟  
**الفرضية الصفرية:** لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

**الفرضية البديلة:** تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

**جدول رقم (53): اختبار T للتسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**

ر قم	العبارات	متوسط حسابي	قيمة t	مستوى (Sig)
1	يتم ربط الأسعار المعتمدة في الموقع بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج	3.23	1.28	0,207
2	يتم التسعير بناء على دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج	3.23	1.61	0,113
3	يتم التسعير بناء على أسعار المواقع التي تعرض منتجات مماثلة	3.62	4.76	0,000
4	يسعى الموقع لتقديم أسعار تنافسية في المتناول	3.75	5.98	0,000
5	يقوم الموقع بتغيير أسعار المنتجات من حين إلى آخر (التسعير المرن)	3.23	1.61	0,113
6	يضع الموقع عدة إستراتيجيات تسعير بديلة	2.84	-1.10	0,275
	<b>قيمة اختبار T للمحور ككل</b>	<b>3.31</b>	<b>2.95</b>	<b>0,005</b>

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج الاختبار الملخصة في الجدول أعلاه، تم ملاحظة أنه من بين العبارات الستة المكونة لهذا المحور، عبارتين فقط هما العبارة رقم (03) والعبارة رقم (04) كان متوسطهما الحسابي أكبر من 03 مع كون قيمة sig أصغر من 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبالتالي يمكن القول بأن مواقع عينة الدراسة لديهم موافقة على هاتين العبارتين، وبالتالي فالمواقع تراعي في عملية التسعير لأسعار المواقع الأخرى التي تعرض منتجات مماثلة وكذا تقدم مواقع العينة أسعار تنافسية، ولكن بالنسبة للعبارات الباقية، تم ملاحظة أن بالرغم من حصولها على متوسط حسابي أكبر من 03 ولكن قيمة sig كانت أكبر من 0.05، بالإضافة إلى أن T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وعلى هذا الأساس فإنه يستشف أن مواقع العينة لا تتوافق مع هذه العبارات، وبصفة عامة بالنسبة لهذا المحور فقد قدر المتوسط الحسابي بقيمة 3.31 وهو أكبر من 03 وقيمة sig أصغر من 0.05، مما يعني اختلاف المتوسط الحسابي للعينة مع المتوسط الحسابي المحدد في الاختبار وهو 03، ولكن بالنظر إلى قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 2.95

وهي أصغر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبالتالي فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ".

**3. عنصر الترويج:** تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟  
الفرضية الصفرية: لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

الفرضية البديلة: تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

**جدول رقم (54): اختبار T للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**

ر قم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	يتم التركيز على عمليات الإشهار في صفحات الموقع	4.01	7.01	0,000
2	يقوم الموقع بالإشهار عبر محركات البحث وفي مواقع الكترونية أخرى	2.46	-3.28	0,002
3	يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر البريد الالكتروني	2.98	-0.14	0.886
4	يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4.34	9.88	0,000
5	يهتم الموقع بتحديد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف	3.09	0.74	0,461
6	يتم تقديم هدايا للزبائن ومجاملتهم في المناسبات الخاصة	2.50	-2.89	0,005
	<b>قيمة اختبار T</b>	<b>3.13</b>	<b>2.35</b>	<b>0022</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

أظهرت نتائج الاختبار المبينة في الجدول رقم (54)، أنه من بين العبارات الستة المكونة لهذا المحور، توجد عبارتين فقط هما العبارة رقم (01) والعبارة رقم (04) كان متوسطهما الحسابي أكبر من المتوسط المحدد بـ 03 مع كون قيمة sig أصغر من 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة أكبر بكثير من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبالتالي يمكن القول بأن مواقع عينة الدراسة موافقة على هاتين العبارتين، وبالتالي ما يتضح من هذه النتيجة أن المواقع تركز في حملاتها الترويجية بصفة رئيسية على موقعها الالكتروني الخاص، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للعبارات الأربعة الأخرى، تم ملاحظة أن متوسطها الحسابي تقريبا أقل من 03، بالإضافة إلى أن T المحسوبة أصغر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وعلى هذا الأساس فإنه يستنتج أن مواقع العينة لا تتوافق مع هذه العبارات، فهي لا تركز في عملياتها الترويجية على محركات البحث في الانترنت التي تعتبر

مهمة جدا ويستعملها كل مستخدمى الانترنت، ولا تولي أهمية للتواصل مع زبائنها عبر البريد الالكتروني، بالإضافة إلى عدم تقديمها هديا للزبائن في مناسبات خاصة من أجل محاولة كسب الزبائن والحصول على ولائهم، وبصورة ملخصة لهذا المحور، فقد قدر المتوسط الحسابي بقيمة 3.13 وهو أكبر من 03 وقيمة sig أصغر من 0.05، مما يعني اختلاف المتوسط الحسابي للعيينة مع المتوسط الحسابي المحدد في الاختبار وهو 03، ولكن بالنظر إلى قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 2.95 وهي أصغر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ".

#### 4. عنصر التوزيع: تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟  
الفرضية الصفرية: لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

الفرضية البديلة: تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول الموالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

#### جدول رقم (55): اختبار T لعنصر التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

ر قم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	سياسة التخزين المتبعة متلائمة مع حجم الطلب ومرتبطة مع قاعدة بيانات الموقع	3.30	2.11	0,040
2	يهتم الموقع بإعلام الزبائن بشروط التسليم وتكلفته	3.46	3.44	0,001
3	يستعمل الموقع كل الوسائل من أجل ضمان توزيع المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة	3.44	3.32	0,002
4	يتم الاستعانة بالوسطاء الخواص وشركات النقل لتحسين عملية توصيل المنتجات	3.19	1.26	0,213
5	يعمل الموقع على تخفيض تكاليف التوزيع	3.25	1.73	0,090
	قيمة اختبار T للمحور ككل	3.32	2.52	0.015

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج الاختبار الملخصة في الجدول أعلاه، تم ملاحظة أن جميع عبارات هذا المحور قد تحصلت على متوسط حسابي أكبر من 03، ولكن يلاحظ أن قيمة T المحسوبة بالنسبة لكل العبارات كانت قيمها كلها أقل من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وعلى هذا الأساس فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ".

**5. عنصر الموقع الالكتروني:** تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

**الفرضية الصفرية:** لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

**الفرضية البديلة:** تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

**جدول رقم (56): اختبار T لعنصر الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	تم تصميم الموقع بناء على دراسات وأبحاث مسبقة	3.86	6.42	0,000
2	يحظى الموقع بوضعية جيدة في نتائج محركات البحث كما يستفيد من خدماتها	3.77	5.17	0,000
3	تم مراعاة جاذبية الموقع لجلب انتباه الزبائن	3.86	5.57	0,000
4	الدخول للموقع من طرف المستخدمين سهل	3.52	4.79	0,000
5	يتم تغيير محتوى الموقع حسب اقتراحات الزبائن	3.59	4.04	0,000
6	يوفر الموقع روابط وأيقونات للتنقل لمواقع الكترونية أخرى	3.09	0.52	0,605
7	يتيح الموقع إمكانية الاتصال بين زواره لتشارك الآراء والتجارب	3.12	0.70	0,487
8	يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر	3.80	5.02	0,000
	<b>قيمة اختبار T</b>	<b>3.57</b>	<b>4.79</b>	<b>0,000</b>

**المصدر:** من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج الاختبار المبينة في الجدول أعلاه تم ملاحظة أنه من بين العبارات الثمانية المكونة لهذا المحور توجد عبارتين فقط هما العبارة رقم (06) والعبارة رقم (07) تحصلتا على متوسط حسابي أكبر من 03، ولكن قيم sig كانت أكبر من هامش الخطأ 0.05، بالإضافة إلى كون قيمة T المحسوبة لكل منهما والمقدرة بـ 0.52 و 0.70 على التوالي أصغر من قيمة T الجدولية، المقدرة بـ 3.46، لهذا يمكن القول بأن مواقع عينة الدراسة لا تتوافق مع هتين العبارتين، وتستنثيان من تبنيهما من طرف مواقع عينة الدراسة، أم في ما يتعلق اب باقي العبارات الستة فقلد كان متوسطا الحسابي أكبر من 03، ومستوى الدلالة sig أصغر من 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة لكل العبارات أكبر من قيمة T الجدولية المقدرة بـ 3.46، وهذا يؤكد أن مواقع العينة موافقون تماما مع هذه العبارات، وفيما يتعلق

باختبار T للمحور ككل فقد تم الحصول على متوسط حسابي يقدر بـ 3.57 وهو أكبر من المتوسط المحدد سلفا والمقدر بـ 03، كذلك قيمة Sig المساوية لـ 0.000 هي أصغر من هامش الخطأ والمقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 4.79 أكبر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبناء عليه، يتم رفض الفرضية الصفرية " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة للموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني" وقبول الفرضية البديلة أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة تتبنى لموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

#### 6. عنصر الحماية: تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟  
الفرضية الصفرية: لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

الفرضية البديلة: تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

#### جدول رقم (57): اختبار T لعنصر الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	يقدم الموقع ضمانات للزبائن فيما يخص الحماية	3.55	4.04	0,000
2	يحمي الموقع زبائنه من مختلف أعمال الغش والاحتيال	3.52	3.77	0,000
3	يمتلك الموقع برامج الحماية ضد محاولات القرصنة	3.19	1.29	0,201
	قيمة اختبار T	3.42	3.23	0,002

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

نتائج الاختبار الملخصة في الجدول أعلاه تبين أنه بالرغم من حصول عبارتين من أصل ثلاث عبارات المكونة لهذا المحور على متوسط حسابي أعلى من 03 وقيمة T المحسوبة للعبارتين كانت أكبر من قيمة T الجدولية، ولكن نتيجة الاختبار للمحور ككل أظهرت حصوله على قيمة T المحسوبة بقيمة 3.23 وهي أصغر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 3.46، ومن هذا المنطلق فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي

الالكتروني". وبالتالي فمواقع عينة الدراسة لا تعطي لعنصر الحماية الأهمية اللازمة، بالرغم من كون الحماية ضرورية من أجل دعم الثقة لدى مستخدمي الانترنت للتعامل مع مواقع التجارة الالكترونية.

7. **عنصر الخصوصية:** تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

**الفرضية الصفرية:** لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

**الفرضية البديلة:** تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

**جدول رقم (58): اختبار T لعنصر الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	يقدم الموقع ضمانات باحترام المعلومات الشخصية التي يقدمها الزبائن	3.60	4.61	0,000
2	يلتزم الموقع بعدم استعمال معلومات الزبائن إلا في حدود ما تعهد به لهم	3.59	4.47	0,000
3	لا يقوم الموقع بنشر المعلومات الشخصية لزيائنه	3.61	4.53	0,000
4	يتحمل الموقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات	3.48	3.45	0,001
5	يمكن لزيائنه الموقع الدخول لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل	3.27	1.97	0,054
	<b>قيمة اختبار T</b>	<b>3.51</b>	<b>4.09</b>	<b>0,000</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

نتائج الاختبار الموضحة في الجدول أعلاه تبين أنه من بين كل العبارات الخمس المكونة لهذا المحور فالعبارة الأخيرة فقط وهي " يمكن لزيائنه الموقع الدخول لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل " كان متوسطها الحسابي يساوي لـ 3.27 وهي أكبر من المتوسط المحدد في الاختبار والمقدر بـ 03، ولكن قيمة Sig والمقدرة بـ 0.054 كانت أكبر من هامش الخطأ 0.05، بالإضافة إلى أن قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 1.97 هي أصغر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وعليه فإن هذه العبارة لا تحظى بالموافقة من طرف عينة الدراسة، أما فيما يخص باقي العبارات فقلد كان متوسطها الحسابي أكبر من 03، ومستوى الدلالة sig أصغر من 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة



لكل عبارة أكبر من قيمة T الجدولية، وهذا يؤكد أن مواقع العينة متوافقون تماما مع هذه العبارات، وفيما يتعلق باختبار T للمحور ككل فقد تم الحصول على متوسط حسابي يقدر بـ 3.51 وهو أكبر من المتوسط المحدد بـ 03، كذلك قيمة Sig المساوية لـ 0.000 هي أصغر من هامش الخطأ والمقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة والمقدرة بـ 4.09 أكبر من T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبناء عليه، يتم رفض فرضية عدم القائل " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة للخصوصية كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني " وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية في عينة الدراسة تتبنى الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

#### 8. عنصر التخصيص: تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

**الفرضية الصفرية:** لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

**الفرضية البديلة:** تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

**جدول رقم (59): اختبار T لعنصر التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	يتم دراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لكل زبون	2.77	-1.61	0,113
2	يهتم الموقع بخلق عرض فريد وخاص لكل زبون	2.76	-1.61	0,113
3	يهتم الموقع بخدمة كل زبون على حدى	3.30	2.14	0,037
4	يعرض الموقع اقتراحات لفئة خاصة من الزبائن	2.96	-0.27	0,0784
5	يقوم الموقع بحملات ترويجية موجهة لكل زبون على حدى	2.87	-0.93	0,358
	<b>قيمة اختبار T</b>	<b>2.93</b>	<b>-0.54</b>	<b>0,592</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج الاختبار الملخصة في الجدول أعلاه، يلاحظ أن جميع عبارات هذا المحور قد تحصلت على متوسط حسابي أقل من المتوسط المحدد للاختبار والمقدر 03 ما عدا العبارة رقم (03)

كان متوسطها الحسابي أكبر من 03، ولكن فيما يخص قيمة T المحسوبة فقد كانت قيمها بالنسبة لكل العبارات أقل من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وعليه فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية للتخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".

#### 9. عنصر خدمة الزبون: تم إجراء اختبار " T " للإجابة على التساؤل التالي:

- ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لخدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؟

الفرضية الصفرية: لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية خدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني .

الفرضية البديلة: تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية خدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

ويوضح الجدول التالي قيمة اختبار " T " للفرضية السابقة:

#### جدول رقم (60): اختبار T لعنصر خدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

ر قم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
1	الموقع متاح للزبائن 24/24س وطوال أيام الأسبوع والسنة	3.61	3.52	0,001
2	يوفر الموقع خدمات ما بعد البيع للزبائن (استبدال المنتجات غير الملائمة أو إعادتها دون تحمل الزبون أية مشقة، التركيب، التصليح...)	3.34	2.27	0,027
3	يهتم الموقع بإدارة علاقات الزبائن (الرد على استفساراتهم، حل مشاكلهم، إدامة العلاقة معهم...)	3.21	1.47	0,147
	قيمة اختبار T	3.38	2.71	0,009

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج الاختبار المبينة في الجدول أعلاه، يلاحظ أن جميع عبارات هذا المحور قد تحصلت على متوسط حسابي أكبر من المتوسط المحدد للاختبار والمقدر بـ 03، ولكن بالنسبة لقيمة T المحسوبة فقد كانت قيمتها بالنسبة للعبارة الأولى مساوية لـ 3.52 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 3.46 وكذا قيمة sig المساوية لـ 0.001 هي أصغر من هامش الخطأ المقدر بـ 0.05، ومنه فيمكن القول بأن مواقع عينة الدراسة تضمن للزبائن فتح موقعا 24/س/24 س وطوال أيام الأسبوع والسنة، أما فيما يخص باقي العبارات فلقد كانت قيم T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية، وبالتالي يتضح أن مواقع العينة لا تتفق مع هذه العبارات، بالنسبة للمحور ككل فقد كان المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.38 أكبر من قيمة المتوسط المحدد للاختبار والمقدر بـ 03، ولكن قيمة T المحسوبة كانت قيمتها

تساوي إلى 2.71 وهي أقل من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وعلى هذا الأساس فإنه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية خدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".

وكنتيجة لاختبار تبني مجموع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية، يمكن تلخيص نتائج اختبار كل عنصر من هذه العناصر في الجدول التالي:

**جدول رقم (61): اختبار T للمحور الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني**

الرقم	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (sig)
1	المنتج	3.68	5.91	0,001
2	التسعير	3.31	2.95	0,000
3	الترويج	3.13	2.52	0,001
4	التوزيع	3.32	2.14	0,004
5	الموقع الالكتروني	3.57	4.79	0,002
6	الحماية	3.42	3.23	0,001
7	الخصوصية	3.51	4.10	0,003
8	التخصيص	2.93	-0.54	0,217
9	خدمة الزبون	3.38	2.71	0,018
	<b>قيمة اختبار T</b>	<b>3.37</b>	<b>3.54</b>	<b>0.001</b>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من خلال الجدول أعلاه الذي يحتوي تلخيص لمختلف نتائج الاختبارات التي تم إجراؤها على مختلف المحاور الفرعية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، يتبين حصول كل المحاور الفرعية على متوسط حسابي يفوق المتوسط المحدد للاختبار بقيمة 03 وقيمة sig كانت أقل من 0.05، ما عدا عنصر التخصيص الذي كان متوسطه الحسابي أقل من 03، وقيمة sig أكبر من 0.05، وبالنسبة لقيم T المحسوبة فكانت كما يلي: بالنسبة للعناصر المنتج، الموقع الالكتروني والخصوصية فقد كانت قيمة T المحسوبة أكبر من T الجدولية المحددة بقيمة 3.46، وفيما يخص بقية العناصر فقد كانت قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية، مما يدل على نقص اهتمام مواقع عينة الدراسة بهذه العناصر في المزيج التسويقي الالكتروني، ولكن بشكل عام كان المتوسط الحسابي للمزيج التسويقي الالكتروني يقدر بـ 3.37 أي أنه أكبر من المتوسط المحدد للاختبار بقيمة 03، وقيمة sig تساوي 0.001 أصغر من

هامش الخطأ المقدر بـ 0.05، وكانت قيمة T المحسوبة تقدر بـ 3.54 وهي أكبر من قيمة T الجدولية المقدر بـ 3.46، وبناء عليه فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة "لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المزيج التسويقي الالكتروني كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى المزيج التسويقي الالكتروني ضمن مكونات الإستراتيجية التسويقية.

ومحصلة الفرضية الرئيسية الأولى حسب كل نتائج الاختبارات التي تمت على كل محور على حدى مبينة في الجدول التالي:

**جدول رقم (62): اختبار T لتبني مكونات الإستراتيجية التسويقية لكل**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig)
01	التجزئة السوقية	3.55	4.29	0.000
02	الاستهداف التسويقي	3.54	5.40	0.000
03	التموضع السوقي	3.44	4.30	0.000
04	المزيج التسويقي	3.38	3.54	0.001
	قيمة اختبار T لتبني مكونات الإستراتيجية التسويقية	3.48	4.93	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

من النتائج الملخصة في الجدول أعلاه، والمتعلقة بتبني كل مكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية يمكن استخلاص أن المتوسط الحسابي الخاص بكل محور تفوق قيمته عن قيمة المتوسط المعد للاختبار وهي 03، ومستوى الدلالة sig لكل محور هي أصغر من قيمة هامش الخطأ والمحدد بـ 0.05، بالإضافة إلى أن جميع قيم T المحسوبة لكل محور هي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة بـ 3.46، وبإضافة ذلك يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها "لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية المحددة في الجدول أعلاه وهي (التجزئة السوقية، الاستهداف، التموضع، والمزيج التسويقي الالكتروني).

**المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية "لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني لمواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع أو امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي.**

يتم في هذا المطلب دراسة وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع أو امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي. ومن أجل الإجابة على التساؤل تم استخدام اختبار T لعينتين مستقلتين، فيما يتعلق بامتلاك الموقع الالكتروني لمحل تجاري حقيقي، وتم استعمال اختبار تحليل التباين ANOVA بالنسبة للفروقات نتيجة لطبيعة نشاط الموقع.

**1. اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي.**

الكثير من المؤسسات التجارية قامت بإنشاء مواقع الكترونية من أجل التواجد والمنافسة في السوق الرقمي، لكن توجد العديد من المواقع التي ليس لها وجود في السوق الحقيقي، ومنه يطرح التساؤل حول العلاقة بين وجود محل تجاري حقيقي ومدى تبني المواقع لمكونات الإستراتيجية التسويقية كما يلي:

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجود محل تجاري حقيقي وتبني مواقع التجارة

الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية؟

**الفرضية الصفرية  $H_{02}$ :** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي.

**الفرضية البديلة  $H_{12}$ :** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي.

من أجل إثبات أو نفي صحة هذه الفرضية تم استعمال اختبار T لعينتين مستقلتين، ففي هذه الحالة تنقسم المواقع إلى مواقع تمتلك محل تجاري حقيقي وأخرى لا تمتلك، وبالتالي تصبح لدينا عينتين من المواقع، وفي هذه الحالة لا بد من استعمال اختبار T لعينتين مستقلتين من أجل تحديد ما إذا كانت هناك فروقات معنوية في إجابات مواقع العينتين تكون راجعة إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي من عدمه. وتتلخص نتائج الاختبار في الجدول الموالي:

جدول رقم (63) اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي

العناصر	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار التجانس		اختبار تساوي المتوسط	
				قيمة F	مستوى الدلالة sig	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
التجزئة السوقية	نعم	3.43	0.93	0.07	0.80	1.55	0.12
	لا	3.89	0.98				
الاستهداف	نعم	3.44	0.78	0.92	0.34	1.79	0.07
	لا	3.86	0.58				
التموضع	نعم	3.33	0.78	2.52	0.11	1.92	0.06
	لا	3.77	0.58				
المنتج	نعم	3.51	0.87	1.43	0.23	2.80	0.00
	لا	4.21	0.59				
التسعير	نعم	3.19	0.92	8.93	0.00	3.19	0.00
	لا	3.83	0.52				
الترويج	نعم	3.10	0.76	1.78	0.18	2.35	0.02
	لا	3.62	0.52				
التوزيع	نعم	3.15	1.00	9.2	0.00	3.01	0.00
	لا	3.88	0.71				
الموقع	نعم	3.35	0.91	5.95	0.02	5.01	0.00
	لا	4.24	0.40				
الحماية	نعم	3.26	1.01	6.97	0.01	2.70	0.01
	لا	3.90	0.67				
الخصوصية	نعم	3.36	0.97	4.98	0.03	2.57	0.01
	لا	3.94	0.61				
التخصيص	نعم	2.80	0.86	0.01	0.97	1.87	0.06
	لا	3.31	0.88				
خدمة الزبون	نعم	3.18	1.12	11.88	0.01	3.62	0.01
	لا	4.00	0.53				
المزيج التسويقي	نعم	3.21	0.83	7.17	0.01	3.81	0.00
	لا	3.88	0.44				
الإستراتيجية	نعم	3.35	0.73	1.76	0.19	2.28	0.02
	لا	3.85	0.56				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج (spss)

يلخص الجدول أعلاه نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين، حيث تمثل العينة الأولى المواقع التي تمتلك محل تجاري حقيقي والعينة الثانية تمثل المواقع التي لا تمتلك محل تجاري حقيقي، حيث يدور التساؤل حول مدى وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية حول مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية بين العينتين. وينقسم الجدول أعلاه إلى ثلاثة أجزاء، حيث يمثل الجزء الأول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عينة، الجزء الثاني يبين نتائج اختبار التجانس، فإذا كانت قيمة Sig أكبر من

هامش الخطأ 0.05 فإنه يتم الاعتماد في اختبار دلالة الفرق بين متوسطي العينتين على نتائج اختبار T.Test لعينتين مستقلتين متجانستين، وفي حالة العكس يتم الاعتماد على نتائج اختبار T.Test لعينتين مستقلتين غير متجانستين. والقسم الثالث يمثل نتائج اختبار T.Test لعينتين مستقلتين متجانستين أو غير متجانستين، وذلك حسب نتائج القسم الثاني من هذا الجدول. وبناء على نتائج الاختبار الملخصة في القسم الثاني من الجدول أعلاه، فقد تم الاعتماد على اختبار T.Test لعينتين مستقلتين متجانستين بالنسبة للعناصر التالية: (- التجزئة السوقية، - الاستهداف، - التموضع، - المنتج، - الترويج، - التخصيص، - الإستراتيجية) ، وذلك لأن قيمة Sig كانت أكبر من هامش الخطأ 0.05، أما بالنسبة للعناصر الأخرى فقد كانت قيمة Sig أصغر من 0.05 وبالتالي فقد تم الاعتماد على اختبار T.Test لعينتين مستقلتين غير متجانستين، وبناء على النتائج الملخصة في القسم الثالث من الجدول أعلاه تم ملاحظة أن قيمة Sig كانت أصغر من هامش الخطأ 0.05 بالنسبة لكل العناصر ما عدا التجزئة السوقية أين كانت قيمة Sig مساوية لـ 0.12 وهي أكبر من 0.05، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية بالنسبة لهذا العنصر فقط، أما بقية العناصر الأخرى فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه " لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي" وقبول الفرض البديل أي أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي. وبالنظر إلى قيم المتوسط الحسابي بالنسبة لكل عينة فإنه يلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي بالنسبة للمواقع التي لا تمتلك محل تجاري حقيقي كانت قيمه أكبر من قيم المتوسط الحسابي بالنسبة للمواقع التي تمتلك محل تجاري حقيقي، ومنه يمكن استنتاج أن المواقع التي لا تمتلك محل تجاري حقيقي تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية أكثر من المواقع التي لديها محل تجاري في السوق الحقيقي.

## 2. اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى لطبيعة نشاط الموقع.

**الفرضية الصفرية  $H_{02}$ :** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع

**الفرضية البديلة  $H_{12}$ :** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع

من أجل إثبات صحة أو خطأ هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين ANOVA لأنه في عينة الدراسة تم إيجاد ستة (06) أنواع متميزة من المواقع الالكترونية حسب نشاط هذه الأخيرة، وبالتالي ومن أجل معرفة ما إذا كانت هناك فروقات في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية بين هذه الأنواع

السته من المواقع الالكترونية يتم إجراء اختبار ANOVA الذي يمكن من تحديد وجود الفروقات من عدمها. وتتلخص نتائج هذا الاختبار في الجداول الآتية:

**جدول رقم (64) نتائج اختبار ANOVA المتعلقة بتجانس المجتمع**

العناصر	درجات الحرية 1 *(1-6)	درجات الحرية 2 ** (6-56)	قيمة Sig
التجوى السوفية	5	50	0.86
الاستهداف	5	50	0.05
التموضع	5	50	0.43
المنتج	5	50	0.01
التسعير	5	50	0.70
الترويج	5	50	0.51
التوزيع	5	50	0.19
الموقع	5	50	0.21
الحماية	5	50	0.10
الخصوصية	5	50	0.34
التخصيص	5	50	0.52
خدمة الزبون	5	50	0.33
المزيج التسويقي	5	50	0.13
الاستراتيجية	5	50	0.08

\* عدد العينات الجزئية ناقص واحد، \*\* حجم العينة الرئيسية للدراسة ناقص عدد العينات الجزئية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج Spss

من خلال النتائج الملخصة في الجدول أعلاه، يلاحظ أن قيمة Sig هي أكبر من هامش الخطأ 0.05، ما عدا عنصر واحد، وعليه يتم قبول الفرض الصفري الذي مفاده أن هناك تجانس بين المجتمعات التي سحبت منها عينات موضوع الدراسة، وبالتالي فقد تم التأكد من توفر الشرط الضروري لإجراء تحليل التباين وهو التجانس، وبناء على النتائج اللاحقة لهذا التحليل المبينة في الجدول الموالي يتم اختبار فرضية الدراسة كما يأتي:



جدول رقم(65) اختبار وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى لطبيعة نشاط الموقع

Sig	F	متوسط المربعات (التباين)	درجة الحرية (N-1)	مجموع المربعات	المجال	العناصر
0.29	1.27	1.13	5	5.67	بين المجموعات	التجزئة السوقية
		0.89	50	44.6	داخل المجموعات	
			55	50.28	المجموع	
0.01	3.32	1.58	5	7.90	بين المجموعات	الاستهداف
		0.48	50	23.80	داخل المجموعات	
			55	31.70	المجموع	
0.11	1.90	1.02	5	5.09	بين المجموعات	التموضع
		0.54	50	26.82	داخل المجموعات	
			55	31.91	المجموع	
0.02	2.93	1.87	5	9.35	بين المجموعات	المنتج
		0.64	50	31.90	داخل المجموعات	
			55	41.26	المجموع	
0.21	1.47	1.11	5	5.57	بين المجموعات	التسعير
		0.76	50	37.80	داخل المجموعات	
			55	43.37	المجموع	
0.03	2.67	1.27	5	6.34	بين المجموعات	الترويج
		0.47	50	23.70	داخل المجموعات	
			55	30.04	المجموع	
0.40	1.05	1.01	5	5.07	بين المجموعات	التوزيع
		0.97	50	48.40	داخل المجموعات	
			55	53.46	المجموع	
0.16	1.66	1.27	5	6.34	بين المجموعات	الموقع
		0.76	50	38.11	داخل المجموعات	
			55	44.46	المجموع	
0.22	1.47	1.35	5	6.75	بين المجموعات	الحماية
		0.92	50	46.09	داخل المجموعات	
			55	54.78	المجموع	
0.03	2.73	2.05	5	10.27	بين المجموعات	الخصوصية
		0.75	50	37.57	داخل المجموعات	
			55	47.83	المجموع	
0.33	1.17	0.92	5	4.60	بين المجموعات	التخصيص
		0.78	50	39.24	داخل المجموعات	
			55	43.85	المجموع	
0.26	1.35	1.49	5	7.46	بين المجموعات	خدمة الزبون
		1.10	50	55.16	داخل المجموعات	
			55	62.62	المجموع	
0.09	2.03	1.21	5	6.03	بين المجموعات	المزيج التسويقي
		0.59	50	29.69	داخل المجموعات	
			55	35.72	المجموع	
0.07	2.20	1.05	5	5.24	بين المجموعات	الإستراتيجية
		0.47	50	23.75	داخل المجموعات	
			55	28.99	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج Spss

يتضمن الجدول رقم (65) كل البيانات اللازمة لتنفيذ تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، حيث يلخص الإحصاءات الوصفية إلى جانب تحليل التباين، ويبين المصادر الثلاثة للتباين التي هي على التوالي: التباين بين المجموعات ويمثل التباين الذي يرجع لأثر المتغير المستقل "طبيعة نشاط الموقع"، بمعنى الفروقات في مستوى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية نتيجة لاختلاف طبيعة نشاط المواقع. والتباين داخل المجموعات وهو التباين الذي يعكس الأخطاء العشوائية وليس تأثير المتغير المستقل، ثم مجموع التباينات. ويبين كذلك الجدول درجات الحرية لكل مصدر من مصادر التباين، ومجموع المربعات « Somme des carrés »، (مربع انحرافات القيم عن المتوسط الحسابي) ومتوسط المربعات « Carré moyen »، التي تمثل مجموع المربعات مقسوما على درجات الحرية، يبين كذلك الجدول قيمة  $F_{ratio}$  التي يتم حسابها بقسمة متوسط المربعات بين المجموعات على متوسط المربعات داخل المجموعات، وذلك لتقدير الفروق بين أفراد العينة في مستوى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية. أما قيمة F الجدولية عند هامش الخطأ 0.05 ودرجات الحرية (K-1, N-K)، (حيث N هي حجم العينة الكلية 56، و k هي عدد العينات الجزئية 06) هي  $F_{0.05}(05,50)=2.40$ ، وفي الأخير يبين الجدول قيمة مستوى الدلالة Sig التي من خلالها يتم الحكم على قبول أو رفض الفرضية الصفرية، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أكبر من 0.05 فإن النتيجة غير دالة إحصائيا وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروقات، أما في حالة كون Sig أصغر من 0.05 وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية فإنه في هذه الحالة يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد فروقات. ومن خلال فحص النتائج الملخصة في الجدول رقم (65) يمكن استنتاج ما يلي:

بالنسبة لكل من العناصر (التجزئة السوقية، التموضع، التسعير، التوزيع، الموقع الالكتروني، الحماية، التخصيص، خدمة الزبون) فقد كانت قيمة Sig أكبر من هامش الخطأ 0.05 وبالتالي فالنتيجة غير دالة إحصائيا، ومنه يتم مباشرة قبول الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع العينة لمكونات الإستراتيجية التسويقية (التجزئة السوقية، التموضع، التسعير، التوزيع، الموقع الالكتروني، الحماية، التخصيص، خدمة الزبون) راجعة لطبيعة نشاط الموقع، أي أنه مهما اختلفت طبيعة نشاط الموقع الالكتروني فإنه لا يخلق فروقات في مستوى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية وذلك بالنسبة للعناصر السالفة الذكر، أما بالنسبة للعناصر الباقية الأخرى (الاستهداف، المنتج، الترويج، الخصوصية) فقد كانت قيم مستوى الدلالة أصغر من 0.05 وبالتالي فهي دالة إحصائيا، ويتم بعدها مقارنة قيم F المحسوبة مع قيم F الجدولية المساوية لـ 2.40، ولقد كانت كل قيم F المحسوبة لكل عنصر أكبر من قيمة F الجدولية، وبالتالي فإنه في هذه الحالة يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل، أي أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني هذه العناصر من طرف مواقع عينة الدراسة تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع، أي أنه باختلاف طبيعة نشاط الموقع

يختلف مستوى تبني المواقع لهذه العناصر. وإجمالاً، نلاحظ أنه بالنسبة لعنصر المزيج التسويقي الذي يلخص كل عناصر المزيج التسويقي، فقد كانت قيمة  $Sig=0.09$  وهي قيمة أكبر من هامش الخطأ 0.05، وعليه فإن النتيجة غير دالة إحصائياً ويتم قبول الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني عنصر المزيج التسويقي من طرق المواقع تعزى إلى طبيعة النشاط، وبالنسبة للإستراتيجية التي تلخص كل مكونات الإستراتيجية التسويقية فقد كانت قيمة  $Sig=0.07$  أكبر من قيمة مستوى هامش الخطأ 0.05، وبالتالي فهي غير دالة إحصائياً، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية من طرق مواقع العينة تعزى إلى طبيعة النشاط.

### خلاصة الفصل الثالث

قامت الجزائر بخطوات كبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال خلال العشر سنوات الأخيرة، ومازالت الجهود متواصلة من أجل تدعيم البنى التحتية اللازمة للاتحاق بركب الدول التي قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال، ويتجلى ذلك من خلال مختلف البرامج والاستثمارات التي تم القيام بها في هذا الإطار، وكنتيجة لذلك تم ملاحظة ازدياد عدد مواقع التجارة الالكترونية والتي خصص لها رمز خاص على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري، وتم تدعيم كل ذلك بقيام الدولة الجزائرية بإصدار أول قانون لها في التجارة الالكترونية في سنة 2018، ولكن كل ذلك لا يعني بالضرورة نجاح ونمو التجارة الالكترونية في الجزائر، إذ يجب أن تنجح هذه المواقع بجذب الزبائن نحوها وإقناعهم بالدخول في السوق الافتراضي، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال قيام هذه المواقع ببناء الإستراتيجية التسويقية المرتكزة على أسس علمية مدروسة وفق المبادئ التسويقية الحديثة والتي تأخذ في الحسبان لخصائص ومتطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومن خلال نتائج الدراسة التي تم القيام بها تم التوصل إلى أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائري في عينة الدراسة تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية ولكن توجد بعض النقائص التي يجب عليها تداركها وتعزيزها من أجل تدعيم إستراتيجيتها التسويقية وتحقيق النجاح الذي تطمح إليه هذه المواقع، كذلك تم استنتاج أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني المواقع الالكترونية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي، وأن المواقع التي لا تمتلك محل تجاري حقيقي تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية أكثر من المواقع التي ليس لديها محل في السوق الحقيقي، بالإضافة إلى أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية من طرق المواقع تعزى إلى طبيعة النشاط.

خاتمة

## خاتمة

من خلال هذه الدراسة التي تناولت الإستراتيجية التسويقية لمواقع التجارة الالكترونية، وعلى ضوء ما تم تقديمه في الجانب النظري من البحث، أين تم التطرق في الفصل الأول منه إلى الإطار النظري للتجارة الالكترونية من حيث المفهوم، الخصائص، والأهمية، ثم التطرق لبعض الإشكاليات المتعلقة بها، ثم تسليط الضوء على مواقع التجارة الالكترونية وكيفية بنائها وتقييمها، وفي الفصل الثاني الذي تناول الإستراتيجية التسويقية في ظل التجارة الالكترونية، حيث تم تقديم ماهية الإستراتيجية التسويقية وكيفية بنائها، ثم إلقاء نظرة على التسويق الالكتروني، بعدها تم التطرق إلى الإستراتيجية التسويقية في البيئة الالكترونية من حيث تحديد مختلف مكوناتها، وإبراز مدى تأثير كل مكون من هذه المكونات بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وفي الفصل الثالث التي تضمن الدراسة الميدانية التي كان هدفها التحقق من مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية، من خلال توزيع استبيان على عينة من هذه المواقع، والتوصل إلى بعض النتائج وتقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تكون مفيدة لمواقع التجارة الالكترونية الجزائرية عموماً ولعينة الدراسة خصوصاً.

## نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها والاختبارات التي تمت على الفرضيات تم استخلاص النتائج التالية:

## 1. خصائص عينة الدراسة

- اتضح أن 75% من مواقع عينة الدراسة يمتلكون محلاً تجارياً في السوق الحقيقية، بالإضافة إلى نشاطهم في البيئة الالكترونية، بينما 25% منهم ينشطون فقط في العالم الافتراضي وليس لديهم محلات تجارية واقعية، وهذا يشير إلى نمو ثقافة التجارة الالكترونية لدى المؤسسات الجزائرية ودخولها في العالم الافتراضي رغم التحديات التي تواجه التجارة الالكترونية في الجزائر.

- غالبية مواقع العينة بنسبة 73.2% ليس لديها إستراتيجية تسويقية مكتوبة، مما يشير إلى ضعف التركيز على المبادئ التسويقية في إعداد الإستراتيجية التسويقية.

- تم إيجاد أن 64.3% من المواقع لا توفر خدمة الدفع الالكتروني، مما يعني أنها مازالت في المستوى البسيط للتجارة الالكترونية ولم تصل بعد إلى المستوى المتقدم، وهذا يمكن تبريره بضعف أساليب الدفع الالكترونية في الجزائر بصفة عامة، مما يجعل المواقع وكذا الأفراد متخوفين من خوض تجربة الدفع الالكتروني عبر مواقع التجارة الالكترونية، نتيجة لخطورتها في ظل ضعف أساليب الحماية.

- 58.9% من مواقع العينة تشمل خدماتها كافة التراب الوطني، مما يعني أن لهذه المواقع شبكة واسعة من نقاط البيع منتشرة في كل أرجاء الوطن، أو أن لها إمكانيات جيدة تساعد على توزيع منتجاتها للمستهلكين عبر كافة التراب الوطني.

-هناك خمسة (05) مواقع فقط من مواقع العينة بنسبة 8.9% تمارس نشاط عالمي وتستهدف الأسواق خارج الجزائر، وهو عدد قليل، ولكن مقارنة بالإمكانات الوطنية فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية فيمكن القول أن التجارة الالكترونية في الجزائر بدأت تنمو وتتحرك في اتجاه تصاعدي.

## 2. نتائج اختبار الفرضيات

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية.

- **التجزئة السوقية:** تم رفض فرضية عدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التجزئة السوقية كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى التجزئة السوقية كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

- **الاستهداف:** تم رفض فرضية عدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الاستهداف التسويقي كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى الاستهداف التسويقي كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

- **التموضع:** تم رفض فرضية عدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التموضع كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى التموضع كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.

### - المزيج التسويقي:

- **المنتج:** تم رفض فرضية عدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

- **التسعير:** تم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التسعير كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".

- **الترويج:** تم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".

- **التوزيع:** تم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التوزيع كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".

- **الموقع الالكتروني:** تم رفض الفرضية الصفرية " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني" وقبول الفرضية البديلة أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى الموقع الالكتروني كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

- **الحماية:** تم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الحماية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني". وبالتالي فمواقع عينة الدراسة لا تعطي لعنصر الحماية الأهمية اللازمة، بالرغم من كون الحماية ضرورية من أجل دعم الثقة لدى مستخدمي الانترنت للتعامل مع مواقع التجارة الالكترونية.
- **الخصوصية:** تم رفض فرضية العدم القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى الخصوصية كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.
- **التخصيص:** تم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية التخصيص كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".
- **خدمة الزبون:** تم قبول الفرضية الصفرية القائلة " لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لخدمة الزبون كأحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني".
- **ملخص تبني المزيج التسويقي:** تم رفض الفرضية الصفرية القائلة "لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية المزيج التسويقي الالكتروني كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى المزيج التسويقي الالكتروني كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية.
- **تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية ككل:** من النتائج المتعلقة بتبني كل مكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية، تم رفض الفرضية الرئيسية الأولى التي مفادها "لا تتبنى مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية" وقبول الفرضية البديلة، أي أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية وهي (التجزئة السوقية، الاستهداف، التموضع والمزيج التسويقي الالكتروني).
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع لمحل تجاري حقيقي ولطبيعة نشاط الموقع.
- الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع الالكتروني لمحل تجاري حقيقي.
- تم رفض الفرضية الصفرية القائلة بأنه " لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع الالكتروني لمحل تجاري حقيقي"، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة

إحصائية لتبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى إلى امتلاك الموقع الالكتروني لمحل تجاري حقيقي.

وتم استنتاج أن المواقع الالكترونية التي لا تمتلك محلا تجاريا حقيقيا تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية أكثر من المواقع التي لديها محل تجاري في السوق التقليدية.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى لطبيعة نشاط الموقع.

تم قبول الفرضية الصفرية، بالنسبة للعناصر التالية: (التجزئة السوقية، التموضع، التسعير، التوزيع، الموقع الالكتروني، الحماية، التخصيص، خدمة الزبون) أي أنه لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع العينة لمكونات الإستراتيجية التسويقية المذكورة أعلاه تعزى لطبيعة الموقع، وبالتالي مهما اختلفت طبيعة نشاط الموقع فإنه لا يخلق فروقات في مستوى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية السابقة الذكر.

أما بالنسبة للعناصر الباقية الأخرى (الاستهداف، المنتج، الترويج، الخصوصية) تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرض البديل، أي أنه توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني هذه العناصر من طرف المواقع الالكترونية تعزى إلى طبيعة نشاط الموقع، أي أنه باختلاف طبيعة نشاط الموقع يختلف مستوى تبني المواقع لهذه العناصر.

وإجمالا، تم قبول الفرضية الصفرية، أي أنه لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لمكونات الإستراتيجية التسويقية تعزى لطبيعة نشاط الموقع.

**3. التوصيات والاقتراحات:** تم التوصل إلى أن مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية تتبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية، لكن هناك بعض العناصر التي تم ملاحظة عدم اهتمام المواقع بها، لذلك تم تقديم بعض المقترحات فيما يتعلق بكل عنصر من هذه العناصر كما يلي:

- تعزيز تبني عنصر التجزئة السوقية وذلك بالتركيز في التجزئة على المتغيرات السلوكية مثل الكميات المستهلكة، أسلوب الاستهلاك، والولاء،... الخ، كذلك التركيز على العوامل البسيكولوجية مثل الشخصية ونمط الحياة،.. الخ، وذلك من أجل أن تكون التجزئة دقيقة والتمكن من تحديد القطاعات السوقية الممكنة وتعريفها تعريفا جيدا ودقيقا.
- تعزيز عنصر التموضع، وذلك بالتركيز على بناء صورة جيدة عن الموقع ومنتجاته في ذهن المستهلك لتحقيق التموضع المرغوب فيه، وعدم ترك المستهلك يبني صورة سيئة عن الموقع ومنتجاته، من خلال استعمال كافة الأساليب التسويقية الممكنة.



- تعزيز المزيج التسويقي فيما يتعلق بعنصر المنتج، من خلال قيام الموقع باستضافة منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم المنتجات الأساسية، وخاصة إذا كانت إمكانيات الموقع لا تسمح بتوفير كل المنتجات التي تحتاجها الفئة المستهدفة، وذلك لتجنب فقدان تلك الفئة من الزبائن وتحقيق ولائهم للموقع.
- تعزيز المزيج التسويقي بخصوص عنصر التسعير وذلك بالقيام بما يلي:
  - ✓ ربط الأسعار المعتمدة في الموقع بالسوق المستهدفة، لكي تكون الأسعار تنافسية وتكون في متناول الفئة المستهدفة.
  - ✓ يجب كذلك دراسة مختلف التكاليف التي يتحملها الموقع وتحليل علاقتها مع الطلب لكي يستطيع الموقع تطبيق مختلف السياسات السعرية بكل ثقة وفي الوقت المناسب
  - ✓ يجب على الموقع استعمال سياسة التسعير المرن، وذلك تغيير أسعار المنتجات من حين لآخر حسب الظروف والمناسبات المختلفة.
  - ✓ وأخيرا يجب على الموقع إعداد عدة استراتيجيات تسعير بديلة للتمكن من مواجهة الهجمات السعرية من طرف المنافسين.
- تعزيز عنصر الترويج من خلال:
  - ✓ التركيز في عمليات الإشهار على محركات البحث مثل google، youtub،.. الخ وذلك من أجل التعريف الواسع بالموقع وجلب زبائن جدد، كذلك التركيز على الإشهار في مواقع الكترونية أخرى من أجل التعريف بالموقع.
  - ✓ الاهتمام بالبريد الالكتروني في الحملات الترويجية، وفي عملية التواصل مع الزبائن، لكسب ثقتهم والتعامل مع كل زبون على حدى، من أجل تقديم عروض خاصة بكل زبون، وذلك لتحقيق أكبر قدر من مستوى الرضا والولاء.
  - ✓ تحديد المواقف السلبية للزبائن تجاه الموقع أو المنتجات والخدمات، وتحديد أسبابها، ثم محاولة تدارك الوضع وإيجاد العلاج المناسب من أجل تدعيم صورة الموقع ومنتجاته.
  - ✓ تقديم الهدايا للزائن، خاصة الأوفياء منهم، وذلك في بعض المناسبات المهمة، من أجل دعم ثقة الزبون وتحسين صورة الموقع وجلب زبائن جدد.
- تعزيز المزيج التسويقي بخصوص عنصر التوزيع من خلال القيام بـ:
  - ✓ جعل سياسة التخزين المتبعة متلائمة مع حجم الطلب وتكون كذلك مرتبطة مع قاعدة بيانات الموقع، من أجل تسهيل عملية التموين، وتخفيض تكاليف التخزين، وتجنب حصول تلف في المنتجات المخزنة.

- ✓ الاستعانة بالوسطاء الخواص، وشركات النقل وبناء علاقة جيدة معهم، لتحسين عملية توصيل المنتجات للزبائن، وتقليل تكاليف النقل.
- ✓ دراسة إمكانية تخفيض تكاليف التوزيع، والعمل بشكل مستمر على ذلك من أجل كسب ولاء الزبائن وقدرة الموقع على المنافسة والبقاء في السوق.
- تعزيز المزيج التسويقي بخصوص الموقع الإلكتروني من خلال توفير الموقع لأيقونات وروابط تسمح للزبائن بالتنقل لمواقع أخرى، في شكل خدمات إضافية من أجل كسب ولاء الزبائن، كذلك توفير الموقع لإمكانية الاتصال والتحدث بين زوار الموقع لتشارك الآراء والتجارب، لكسب ثقتهم والتمكن من فهم تطلعاتهم واقتراحاتهم.
- تعزيز عنصر الحماية بتوفير الموقع لبرامج الحماية ضد كل أنواع القرصنة، وتعريف الزبائن بها من أجل تدعيم ثقتهم بالموقع.
- تعزيز عنصر الخصوصية من خلال تمكين الزبائن من الدخول لحساباتهم في الموقع في أي وقت، ومنح إمكانية الإطلاع على بياناتهم الشخصية وتعديلها حسب رغبتهم.
- تعزيز عنصر التخصيص من خلال القيام بـ:
  - ✓ دراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لكل زبون باستخدام التقنيات المختلفة مثل cookies،..الخ
  - ✓ التركيز على خلق عرض فريد وخاص بكل زبون، والحرص على خدمة كل زبون على حدى.
  - ✓ خلق عروض لفئات خاصة من الزبائن، حسب خصائصهم المشتركة، وتوجيه جهود تسويقية خاصة بهم.
  - ✓ القيام بحملات ترويجية موجهة لكل زبون على حدى، من أجل تحسيس الزبائن بالاهتمام وخلق جو من الثقة معهم وتدعيم ولائهم للموقع ومنتجاته.
- تعزيز تبني عنصر خدمة الزبون من خلال توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن مثل استبدال المنتجات غير الملائمة، التركيب،... الخ، كذلك الاهتمام بإدارة علاقات الزبون التي تشمل عدة عناصر مثل الرد على استفسارات الزبائن، الاستماع لمشاكلهم ومحاولة حلها، إدامة العلاقة معهم وكسب ثقتهم... الخ

**الدراسات المقترحة (آفاق الدراسة)**

- ❖ تأثير تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية على تنافسية مواقع التجارة الالكترونية.
- ❖ أثر صدور قانون التجارة الالكترونية في الجزائر على المعاملات الالكترونية.
- ❖ دراسة مقارنة لقانون التجارة الالكترونية الجزائري مع القانون التونسي أو المغربي.
- ❖ مدى تأثير صدور قانون التجارة الالكترونية الجزائري على سلوك المستهلك الالكتروني.
- ❖ مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك الجزائري نحو التجارة الالكترونية.
- ❖ التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
- ❖ مدى مواكبة القطاع البنكي الجزائري لتطورات التجارة الالكترونية.

المراجع

## المراجع

## 1. المراجع باللغة العربية

## 1.1. الكتب

- 1- أحمد سعيد طلعت ، "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق" ، الطبعة 09، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1999.
- 2- البروارى، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد مجيد فهمي، "استراتيجيات التسويق، -المفاهيم، الأسس والوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 3- التهامي، سامح عبد الواحد، "التعاقد عبر الإنترنت"، دار الكتب القانونية ودار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2008.
- 4- الدسوقي أبو الليل إبراهيم ، "الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية"، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2003.
- 5- الرومي محمد أمين ، "التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2004.
- 6- السيد عمران ، السيد محمد ، "حماية المستهلك أثناء تكوين العقد"، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 7- الصحن فريد وآخرون، "مبادئ التسويق" ، الدار الجامعية، القاهرة، 2004.
- 8- الطائي حميد وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 9- العيسوي إبراهيم ، "التجارة الإلكترونية" المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
- 10- المحمود العمر رضوان ، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 11- المغربي عبد الحميد ، "الإدارة الإستراتيجية"، مجموعة النيل للنشر والتوزيع، الطبعة 02، القاهرة، 2001.
- 12- النجار فريد ، وليد دياب، تامر النجار، "التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 13- أوكونور، كارل، "تقنيات البيع الناجح على الإنترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، الطبعة الأولى، 1998.
- 14- بخني إبراهيم ، "التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 15- برس، يورك، "إدارة الأعمال التجارية الإلكترونية"، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، الطبعة الأولى، 2003.
- 16- بن مويزة أحمد ، "إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها"، دار اليازوردي للنشر، الأردن، 2013.
- 17- حامد عبد العزيز الجمال سمير ، "التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، دراسة مقارنة"، القاهرة، الطبعة الأولى، 2006.
- 18- خليل أبو زلطة محمد ، زياد عبد الكريم القاضي، "مدخل إلى التجارة الإلكترونية"، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، الطبعة 01، 2009.
- 19- خليل المساعد زكي ، "التسويق في المفهوم الشامل"، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الطبعة الثانية، 1998.
- 20- رشاد الصالح أسماء ، "نظم المعلومات الإدارية"، دار الفكر، عمان، ط01، 2015.

- 21- شاكِر البرزنجي حيدر ، حسن جمعة محمود ، "تكنولوجيا ونظم المعلومات في المنظمات المعاصرة- منظور إداري وتكنولوجي"، مطبعة ابن العربي، الطبعة 01، 2013.
- 22- شعبان نادر ، السواج إبراهيم ، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2006.
- 23- صالح الحناوي محمد وآخرون، "مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
- 24- صيام سري ، الطيب أحمد ، أيسر فؤاد، "الحماية التشريعية للمستهلك في مصر"، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 1999.
- 25- عاطف عبد الحميد ، "السلطات الأدبية لحق المؤلف" دار النهضة، القاهرة، 2002.
- 26- عباس العلاق بشير ، "التسويق عبر الإنترنت"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.
- 27- عباس العلاق بشير ، "تطبيقات الإنترنت في التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- 28- عبد العزيز حسن أمين ، "استراتيجية التسويق في القرن الحادي العشرين"، دار قباء مصر، 2001.
- 29- عبد العظيم أبو النجا محمد ، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي"، الدار الجامعية، مصر، 2010/2011.
- 30- عبد الكريم الكساسبة وصفي ، "تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات" دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 01، الأردن، 2011.
- 31- عبد الوهاب محمد ، العزاوي محمد ، "التسويق والمكانة الذهنية: منظور استراتيجي"، دار الحامد، الطبعة 02، الأردن، 2012.
- 32- عبيد الكعبي محمد ، "الجرائم الناشئة عن الاستخدام غير المشروع لشبكة الإنترنت"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- 33- عماد مكاوي حسن ، سليمان علم الدين محمود ، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.
- 34- غالب ياسين سعد ، عباس العلاق بشير ، "الأعمال الإلكترونية"، دار المناهج، الأردن، 2006.
- 35- غالب ياسين سعد ، عباس العلاق بشير ، "التجارة الإلكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2004.
- 36- محمد السيد إسماعيل ، "الإدارة الاستراتيجية مفاهيم وحالات تطبيقية"، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999.
- 37- محمد عبد الباقي عمر ، "الحماية العقدية للمستهلك"، دار منشأة المعارف، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2008.
- 38- مصباح الطيطي خضر ، "التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري"، دار الحامدي للنشر والتوزيع، 2008.
- 39- ممدوح إبراهيم خالد ، "إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2006.

- 40- موسى علي ، فرغلي عبد الله ، "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني"، إيتراك، القاهرة، 2007.
- 41- نجم عبود نجم، "الإدارة الإلكترونية-الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات" دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.
- 42- نزار الركابي كاظم ، الإدارة الإستراتيجية: العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004-
- 43- نوري حمد خاطر ، "عقود المعلوماتية، دراسة في المبادئ العامة في القانون المدني"، دار الثقافة، عمان، 2001.
- 44- يوسف كافي مصطفى ، "التجارة الإلكترونية"، دار رسلان، دمشق، 2010.

## 2.1. المقالات

- 1- إبراهيم أحمد، الحياوي، "عدول المستهلك عن العقد المبرم عبر الإنترنت"، المجلة الأردنية في القانون والعلوم السياسية، المجلد، 01، العدد 02، 2009.
- 2- أبو عرابي غازي ، القضاة فياض ، "حجية التوقيع الإلكتروني"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 20، العدد 01، 2004.
- 3- اسمهان كلاش صونيا ، فوضيل فارس ، "حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 03، العدد 02، 2019.
- 4- الدسوقي أبو الليل إبراهيم ، "الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية"، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، 2003.
- 5- الشمري طعمة، "أحكام المنافسة غير المشروعة"، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 14، 1995.
- 6- العوضي عبد الله ، "العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، 2010.
- 7- العيشي عبد الرحمن ، "آليات التجارة الإلكترونية وأثرها في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 07، العدد 01، 2018.
- 8- أمجد صباح عبد العالي ، هيثم عبد الله سلمان ، "أهمية التجارة الإلكترونية ومعوقاتهما في اقتصاديات دول مجلس التعاون الخليجي"، مجلة الاقتصادي الخليجي، العدد 24، 2013.
- 9- أميرة أحسن يسمينة ، لحرش يوسف ، عبد القادر مغراوي محي الدين ، "دور التسويق الإلكتروني في نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، العدد 05، 2017.
- 10- بختي إبراهيم، "الإنترنت في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 01، 2002.
- 11- براهيم عبد الرزاق ، هبال عبد المالك ، "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 05/ العدد 02، 2018.
- 12- بقة الشريف ، محلب فايزة ، "تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الإستراتيجية في بناء الميزة التنافسية لمؤسسة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، جوان 2015.

- 13- بلالي أحمد ، الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة، مجلة الباحث، العدد 06، جامعة ورقلة، الجزائر، 2006.
- 14- بن جروة حكيم ، سلامي أحمد ، "التموضع التنافسي للمحلات والمراكز التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي لمستهلكي المقاطعة الإدارية بتقريت"، مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية، العدد 05، 2018.
- 15- بن ساسي إلياس ، "التعاقد الإلكتروني والمسائل القانونية المتعلقة به"، مجلة الباحث، العدد 02، 2003.
- 16- بن شنيبة كريمة ، مطاي عبد القادر ، "أثر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 08، العدد 01، 2019.
- 17- بوعافية الرشيد ، "دور النقود الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، الحجم 02، العدد 02، 2014.
- 18- بوعزة هداية، فتيحة يوسف، "الحماية التقنية للمعلومات ودورها في تأمين نظام الدفع الإلكتروني"، مجلة البحوث والدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 04، 2018.
- 19- خان أحلام ، قطاف فيروز ، مناني صبرينة ، "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من وجهة نظر موظفي بنك سوسيتي جنيرال بالجزائر العاصمة"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 04، العدد 02، 2019.
- 20- حسان عواد قبس ، "مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية"، مجلة الراافدين للحقوق، المجلد 12، العدد 43، 2010.
- 21- خلفي عبد الرحمان ، "حماية المستهلك الإلكتروني في القانون الجزائري"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 28، العدد الأول، 2013.
- 22- خويلد عفاف ، "فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلة الباحث، 2010.
- 23- دادان عبد الوهاب ، "الحياية الافتراضية والتجارة الإلكترونية النقاشات، المشاكل والتحديات"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 03، 2004.
- 24- زعيمي رمزي ، "دور إدارة المبيعات في تطوير الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات"، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 07، العدد 11 (مكرر)، 2019.
- 25- سحنون محمود ، "التجارة الإلكترونية ودورها في تسويق الخدمات المالية والصرفية، حالة الدول العربية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، العدد 03، 2005.
- 26- شريط عابد ، بوجنان خالدية ، "محاولة تفسير خطر منح القروض البنكية باستعمال عملية التنقيب في البيانات"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 28، المجلد 3، 2013.
- 27- شنيبي حسين ، " واقع البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل من الجزائر، مصر والإمارات خلال الفترة 2000-2010"، مجلة الباحث، العدد 09، 2011.
- 28- صلاح السيد البسيوني نهى ، "واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني المتجاوب بين التصميم المسطح والتصميم المادي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد 03، العدد 12، الجزء 01، أكتوبر 2018.



- 29- طايبي رتيبة ، "معايير ضمان الجودة في نظام التعليم الإلكتروني ودورها في تحقيق فعالية العملية التكوينية"-  
مجلة آفاق لعلم الاجتماع، المجلد 09، العدد 01، 2019.
- 30- عبد الله العوضي أحمد ، "العوامل المؤثرة على التسويق والتجارة الإلكترونية"، مجلة الاقتصاد والمجتمع،  
العدد 06، 2010.
- 31- عبد الله مصطفى أحمد "حقوق الملكية الفكرية والتأليف في بيئة الانترنت"، المجلة الإلكترونية  
CYBRARIANS، العدد 21، ديسمبر 2009.
- 32- عزوزي علي ، "جباية المعاملات الإلكترونية، المشاكل والحلول"، مجلة الردة لاقتصاديات الأعمال، العدد  
2015./01
- 33- عطا الله لحسن ، "دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03،  
العدد 03، 2019.
- 34- علي أبو خريص عمران ، أحمد شكشك مصطفى ، "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"،  
المجلة الجامعة، العدد 17، المجلد 02، 2015.
- 35- فراح رشيد ، فرحي كريمة ، "متطلبات الأعمال الإلكترونية في العالم العربي بين الواقع وضرورة التحسين"،  
مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، المجلد 19، العدد 02، 2015.
- 36- قعيد ابراهيم، بختي ابراهيم، "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري"،  
مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، 2017.
- 37- قنيفة ايناس ، "واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد أ، العدد 47، 2017.
- 38- كشكود عبد سهال ، "أثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 18،  
العدد 68، 2012.
- 39- لحول سامية ، مهرة يونس ، "مستودعات البيانات كأداة لتمييز القرارات التسويقية في منظمات الأعمال"، مجلة  
الابتكار والتسويق، العدد 02، 2015.
- 40- مراد شريف ، "استخدام بحوث التسويق كأداة للتخطيط والإعداد للإستراتيجية التسويقية"، مجلة العلوم  
الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، 2012.
- 41- مشتني أمال ، "التجارة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد 13.
- 42- مطاي عبد القادر ، شنيبة بن كريمة ، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في  
الجزائر"، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2019.
- 43- مهدي لطيفة ، "أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد  
الجزائر"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- 44- نائل عبد الرحمان ، "الحماية الجزائرية للمستهلك في القوانين الأردنية"، مجلة الحقوق الكويتية، العدد 04، 1990.
- 45- نواف عبد الله، "أنواع بطاقات الائتمان وأشهر مصدريها"، مجلة الدراسات المالية والمصرية، العدد 4، عمان،  
ديسمبر 1999.

- 46- واصل محمد ، "الحماية القانونية لبرامج الحاسوب" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 03، 2011.
- 47- واضح فواز، شين الخثير، "الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد 04، 2016.
- 48- ياسين محمد السائر الدليمي عمر ، "الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، 2016.
- 49- يخلف نجاح ، سعودي محمد الطاهر ، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 (3)، 2017.
- 3.1. الملتقيات**
- 1- الدباغ جمال ، "التجارة الإلكترونية من منظور الإدارة الإستراتيجية"، المؤتمر العلمي الرابع حول الريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 2005.
- 2- الصميدعي محمود جاسم ، درمان سليمان صادق، "استخدام تقنيات مستودعات البيانات في دعم القرارات التسويقية في ظل تقنيات ذكاء الأعمال"، المؤتمر العلمي السني الحادي عشر حول ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، 23-26 أبريل 2012.
- 3- آيت زيان كمال ، آيت زيان حورية ، "الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، المؤتمر العالمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية ، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 4-5 أوت 2007، ص.20.
- 4- برحومة عبد الحميد ، "النقود الإلكترونية والاساليب البنكية الحديثة في الدفع"، الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية، 2012.
- 5- رايس مراد ، مسعودي عبد الهادي ، "عوائق اعتماد التجارة الإلكترونية في الوطن العربي والإسلامي"، الملتقى الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، 2012.
- 6- سلامي اسعيداني ، فقيري ليلي ، "التشريعات القانونية الدولية لحماية الملكية الفكرية الافتراضية"، المؤتمر الدولي الحادي عشر بعنوان التعليم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل للبحث العلمي، لبنان/طرابلس، 22-24 أبريل 2016.
- 7- صفو نرجس ، "الحماية القانونية للملكية الفكرية في البيئة الرقمية"، المؤتمر الدولي 11: التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، مركز جيل للبحث العلمي، لبنان/طرابلس، 22-24 أبريل 2016.
- 8- عبد الله علي ، الياس العبداني ، الملتقى الدولي الرابع حول "عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر"، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
- 9- عجيلة محمد ، غزيل محمد مولود ، "ملامح التجارة الإلكترونية واعتماد أنظمة الدفع الإلكترونية في الجزائر"، الملتقى الدولي الرابع حول نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، المركز الجامعي خميس مليانة، 26-27 أبريل 2011.
- 10- عدمان مريزق ، شبيخي خديجة ، "حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الافتراضي"، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012.

- 11- عوض عبد الرسول ياسر ، "المشاكل الضريبية للإعلان الرقمي في مصر مقارنة ببعض النظم الضريبية الأجنبية"، المؤتمر العلمي الرابع بكلية الحقوق، جامعة طنطا، 23-24 افريل 2017.
- 12- معيزي قويدر ، "التجارة الالكترونية، منافعها ومعوقاتهما ومتطلبات نجاحها"، الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر، 2012.
- 13- ناجي الزهراء ، "التجربة الجزائرية في تنظيم المعاملات الالكترونية المدنية والتجارية"، المؤتمر العلمي المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون،/ المنعقد في الفترة من 28 الى 29 أكتوبر 2009، جامعة بومرداس، الجزائر.

#### 4.1. الرسائل والأطروحات:

- 1- أبو غزالة طلال ، " التجارة الإلكترونية و الملكية الفكرية "، محاضرة ألقاها في غرفة التجارة الدولية بالتعاون مع المجمع العربي للملكية الفكرية، الأردن، 2001.
- 2- بختي إبراهيم " دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق -دراسة حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2002.
- 3- حسينات محمد عبد الرؤوف ، "الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريعين المصري والإردني" رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، 2006.
- 4- عزوزي علي ، "آليات ومتطلبات تفعيل التنسيق الضريبي العربي، الواقع والتحديات"، أطروحة دكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2014.
- 5- محمد إبراهيم حسن ، "الحماية الجنائية لحق المؤلف عبر الانترنت"، رسالة دكتوراه في الحقوق، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2000.

#### 5.1. تقارير ومحاضرات

- 1- زعرور أياد ، "التنقيب في البيانات والتوقعات الاقتصادية"، محاضرة بالمعهد الوطني للإدارة، لبنان، 2015.

#### 6.1. القوانين والتشريعات

- 1- قانون المعاملات الالكترونية الأردني رقم 85 لسنة 2000 المؤرخ في 11 ديسمبر 2001.
- 2- القانون 162-07 يعدل ويتم المرسوم 123-01 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية والكهربائية، وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية.
- 3- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري المعدل والمتمم.
- 4- القانون رقم 88-14 المؤرخ في 03 ماي 1988 المعدل والمتمم للامر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري.

#### 7.1. المواقع الالكترونية

- 1- الأسدي مروى ، "غوغل وأوربا"، <https://annabaa.org/arabic/informatics/15996> ، 24 جويلية 2018، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14.

- 2- خطاب محمد ، "تحليل البيئة الخارجية بالتفصيل، - إدارة إستراتيجية"، 2018/30/06 على الموقع <https://www.business4lions.com/2018/06/Analysis-of-the-external-environment.html> تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14.
- 3- رمانة ماهر ، "أهمية تحليلي البيئة الداخلية"، <https://hrdiscussion.com/hr15354.html> ، 2010/07/18، تم تصفح الموقع بتاريخ 2019/06/26.
- 4- شريف الزهرة علي ، "التنظيم الدولي للتجارة الالكترونية -دراسة قانونية-"، المجلة الالكترونية: القانون والأعمال <https://www.droitentreprise.com/> 2018/05/07 تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14.
- 5- محي أحمد ، "تحليل الموقع الالكتروني"، <https://academy.hsoub.com/questions/> ، 2016/12/02 تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26.
- 6- أورو نيوز ، "قانون أوروبي موحد للتجارة عبر الإنترنت"، <https://arabic.euronews.com/2012/09/17/eu-to-simplify-cross-border-trade-rules> ، 2012/09/17 تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14
- 7- البوابة العربية للأخبار التقنية، "تحليل أليكسا"، <https://aitnews.com/2013/04/09/> ، 2013/04/09 ، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26.
- 8- مركز الحلول التكنولوجية، "تحليل الموقع"، <https://it-solutions.center/tip/> ، 2018/08/03 تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26
- 9- موقع استكشافات، "كيفية تحليل موقع الكتروني"، <https://www.eskchat.com/article-16041.html> ، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26
- 10- موسوعة البحوث، "تحليل البيئة الخارجية والداخلية للمنظمة"، [https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post\\_229.html](https://bohouti.blogspot.com/2015/05/blog-post_229.html) ، ماي 2015، تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/06/26
- 11- منتديات ستارتايمز، "مايكروسوفت ومواجهة جديدة مع المفوضية الأوروبية بسبب أوبرا" <http://www.startimes.com/?t=7338163> ، 2007/12/17 تم زيارة الموقع بتاريخ 2019/09/14
- 12- الموقع الرسمي لبريد الجزائر، <https://www.poste.dz/services/particular> ، يوم 201/10/24،
- 13- الموقع الرسمي لبنك خليج الجزائر، <https://www.agb.dz/index.php> بتاريخ 2019/12/16.
- 14- الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz/ar> ، بتاريخ 2019./12/25
- 15- الموقع الرسمي لبنك التنمية المحلية <https://www.bdl.dz/Algerie/arabe/Carte-VISA.html> بتاريخ 2019./12/25
- 16- الموقع الرسمي لمؤسسة دعم لتطوير الرقمنة <https://www.eadn.dz/fr/> بتاريخ 2019/12/25
- 17- الموقع الرسمي لوزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والرقمنة <https://www.mpttn.gov.dz/> بتاريخ 2019/12/16

## 2. المراجع باللغة الأجنبية

## 1.2. الكتب

- 1- Ben Mahmoud.S, « **Les réseaux : dimensions stratégiques et organisationnelles** », édition Economica, Paris, 2004.
- 2- Benyahia Abderrazak, Perrin Michel, « **Marketing appliqué des outils avec stratégies** », hachette supérieur, paris, 2011.
- 3- Berduguo Alain, Robert Mahl, Gérard Jean, « **Guide du management des systèmes d'informations: thèmes et termes essentiels** », Herme-Sciences publications, Paris, 2002.
- 4- Bourlier Amanda, Gomez Gustavo, « **Strategies for Expanding into Emerging Markets with E-Commerce** », Euromonitor International Edition, london, 2016.
- 5- boyer André, « **L'Essentiel de la Gestion** », Edition d'Organasation, Paris, 2001.
- 6- Bressolles Grégoy, « **L'E-Marketing** », Dunod, Paris, 2012.
- 7- Brouwer Jean Claud, « **Planification stratégique du marketing** », Edition Beauchemin, Canada, 1993.
- 8- Charron Jean Luc, Sabnie Sépari, « **Organisation et Gestion de l'Entreprise** », Edition Dunod, Paris, 2001.
- 9- Choong.Y.Lee, « **A New marketing strategy for E-Commerce** » Informing Science, June 2003.
- 10- Christian FERAL, Cyber Droits « **Le droit à 'épreuve de l'internet** », Dalloz, Paris, 1999
- 11- D.Hand and anthers, « **principles of Data Mining** », MIT Press, London, 2001.
- 12- Dayan Armand et autres, « **Manuel de gestion** », Volume1, éditions Ellipes, Paris, 1999.
- 13- Demeure Claude, « **MARKETING** », 6<sup>eme</sup> édition, DUNOD, Paris, 2008.
- 14- Diffily Shane, « **The Website Manager's Hanbook- Wesite Development** », published by lulu, Ireland, First published 2006.
- 15- Djitli Mohamed Séghir, « **Marketing stratégique** », éditions Djitli, Bordj BouAriridj, Algérie, 2001.
- 16- Dubois Thirry, « **Tout pour Réussir son site web** », Tom 2, Edition 2011, E-book, MYidees.com.
- 17- Evan Joel and Barry, " **marketing**" N.Y. Macmillan Publishing Co, 1982.
- 18- François et Sandrine Houst Delphine Bouton avec la contribution de Raphaëlle, **Créer un site e-commerce avec Dreamweaver cs4 et PHP/My SQL**, Pearson, 4<sup>eme</sup> Edition, France, 2009.

- 19- Gagnon, Savard, Carrier et Decoste, « **l'Entreprise** », Gaeton Morin éditeur, Montréal, Canada, 2<sup>ème</sup> édition 2000.
- 20- Gottschalk Petter, “**E-Business Strategy, Sourcing and Governance**” Idea Group Inc, United States of America, 2006.
- 21- Granata Julien, Marques Pierre « **Qu'est-ce que la coopétition?** », Pearson, France, 2014.
- 22- Hackley Chris, « **Advertising and Promotion** », SAGE Publication, London, 2005.
- 23- Jelassi Tawfik, Enders Albrecht, “**Strategies for e-Business**” Pearson Education Limited, England, 2004.
- 24- Joannis Henri, Virginie de Barnier, « **De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire** », 2<sup>em</sup> édition, Dunod, Paris, 2005.
- 25- Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, “**Principles of Marketing**”, Prentice Hall Europe, Secon European Edition, 1999.
- 26- Kotler Philip, Kevin Keller, Delphine Manceau, “**Marketing Management**”, Pearson, 14<sup>ème</sup> Edition, France, 2012.
- 27- Kotler Philip,§ Dubois, « **Marketing Management** », 11<sup>ème</sup> Edition, pearson Education, 2004
- 28- Laethem Nathalie Van, “**Toute La Fonction Marketing**”, Dunod, Paris, 2005.
- 29- Lambin J.J, « **Le marketing stratégique** », 2<sup>ème</sup> Edition, MCGraw Hill, Paris, France, 1991.
- 30- Lambin Jean-Jacques, **Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché**, DUNOD, 7<sup>ème</sup> Edition, France, 2008.
- 31- Laudon Kenneth C. & Carol Guericio Traver, “**E- commerce**” by Eyewire, USA, 2001
- 32- Lefébure René– Venturi Gilles, « **Gestion de la Relation Client** », Edition EYROLLES, 2005.
- 33- Lendrevie Jacques, Lévy Julien, « **MERCATOR** »,11<sup>em</sup> Edition, DUNOD, Paris, 2014
- 34- Michon Christian, « Le Marketeur Fondements et Nouveautés du Marketing », 2<sup>em</sup> Edition, Pearson Education France, Paris, 2006.
- 35- OLYAZAEVA, BAINA, « **E-Marketing Plan**”, Bachelor’s Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, United Kingdom, 2015, p13.
- 36- Richou Saphia, « **Coopétition en action** », DUNOD, Paris, 2017.
- 37- Villemus Philippe, « **Le Plan Marketing à l’usage du manager**», Edition d’organisation EYROLLES, Paris, 2009.
- 38- Whalley Andrew, « **Strategic Marketing** », 1<sup>er</sup> édition, bookboon.com, 2010.

**2.2. المقالات**

- 1- Aribawa Dwitya, « **E-commerce Strategic Business Environment Analysis in Indonesia**», International Journal of Economics and Financial Issues, Vol 6 • Special Issue (S6) • 2016.
- 2- Azadi Siamak, « **Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce**», Emerging Markets Journal, Volume 01, 2011.
- 3- Benjamin Mira, Frédéric Le Roy and Marc Robert, « **La coopération entre les petites entreprises : une question de proximité** », Revue internationale P.M.E., Volume 30, Number 3-4, 2017.
- 4- Bruijl Gerard, « **The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment**», SSRN Electronic Journal · January 2018.
- 5- C Janny. Hoekstra and others, “**Providing information and enabling transactions: which website function is more important for success?**”, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 16, NO 2, 2015.
- 6- Dominici Gandolf, « **From marketing mix to E-Marketing Mix, a literature Overview and classification**», CCSE, Internaional Journal of Business and Management, Vol.4, No.9, Sebtember 2009.
- 7- Eric Allen, Ferry Fjermestad, « **E-Commerce Marketing Strategies: an integrated framework and case analysis**», Logistics Information Management, Volum 14, Number 1 / 2 , 2001.
- 8- H Panlus. Andreki A., Yazdanifar Rachad, « **Is E-Marketing the future of Marketing Field** », American Journal of Industrial and Business Management, Vol.4, 333-336, 2014.
- 9- Janiszewska Karolina, Insch Andresa, « **The strategic importance of brand positioning in the place brand concept**», Journal of International Studies, Vol. 5, N<sup>o</sup> 01, 2012.
- 10- Karagiannopoulos G.D., N. Georgopoulos and K. Nikolopoulos, « **Fathoming Porter's five forces model in the internet area**», info, Vol. 7 N<sup>o</sup> 6, 2005.
- 11- Kaur Parminder et al, « **E-marketing , A Global Perspective**» Int, Journal of Engineering Research and Applications, ISSN : 2248-9622, Vol 05, Issne 02, (part-5), February 2015.
- 12- Kossyva Dorothea, Sarri Katerina, Georgopoulos Nikolaos, “**Co-opetition: a business strategy for smes in times of economic crisis**”, South-Eastern Europe Journal of Economics, Vol 01, 2014.



- 13 - Misra Abhishek « **Undrestanding The 4Ps of Marketing** », Intrenational Research Journal of Marketing and Economics, Vol 02, Issue 04, April 2015.
- 14- Purwati Yenny,, « **Standard Features of E-Commerce User Interface For The Web**”, International Refereed Research Journal, Vol 02, Issue 03, July 2011
- 15- TĂLPĂU Alexandra, « **THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT** », Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2 – 2014.
- 16- Tang Wusong, « **Research on Brand Positioning and E-business Marketing**”, International Journal of Grid and Distributed Computing, Vol. 9, N<sup>o</sup>.05, 2016.
- 17- V.Pogorelova Elena, V.yakheneeva Irina, N.agofonova Anna and O.prokurskaya Alla, « **Marketing mix for E-Commerce** », International Journal of Environmental and Education, Vol.11, N<sup>o</sup>.14, 2016.
- 18- Vyas Akriti, Aman Kumar Sharma, “**Framework for Evaluation of E-Commerce Websites**”, International Journal of Scientific Research Engineering & Technology (IJSRET), ISSN 2278 – 0882, Volume 6, Issue 9, September 2017.
- 19 -. Al-Qaisi L and others, “**Evaluation of E-Commerce Website Functionality Using a Mamdani Fuzzy System**”, Engineering, Technology & Applied Science Research, vol.5, 2015, 860-863.
- 20-.Lee Goi Chai, “**A Review of Marketing Mix: 4Ps or Mor?**” CCSE, International Journal of Marketing Studies, Vol 1, No 1, May 2

### **3.2.الملتقيات**

- 1- Khodadadi M, Jouzbarkand M, F.sameni keivani, « **Conceptual Evaluation E-commerce, objectives and the necessary infrastructure**”, International Conference on Innovation, Management and Service, IPEDR vol.14(2011), Singapore
- 2- Waśkowski Zygmunt, « **The Strategy of Coopetition. Value-Creating Networks of Partnership**”, Management internationam conference, Monastier di Treviso (Venice), Italy, 24-27 May 2017.

### **4.2.الأطروحات**

- 1- Köpsell Hauke, Lienkamp Stefan, « **Dot-com bubble 2.0?**”, Master Thesis, Copenhagen Business School, June 30, 2015.
- 2- OLYAZAEVA, BAINA, « **E-Marketing Plan**”, Bachelor’s Thesis in International Business, Lahti University of Applied Sciences, United Kingdom, 2015.



- 3- Pulido Marisol, « **Formulating a Strategy for an E-commerce of specialty coffee** », IBMA thesis, Haaga-Helia University, Netherlands, 07 November 2017.
- 4- Svedic Zorana, « **E-MARKETING STRATEGIES FOR E-BUSINES** », Master of Business Administration, Simon Fraser University, Canada, 2004.
- 6- Ying Wang, « **Planning and management of E-commerce Website - Guide for startup B2C E-commerce companies** », Bachelor's thesis, Oulu University of Applied Sciences, Spring 2016,

## 5.2. تقارير ومحاضرات

- 1- Charrié Julia et Janin Lionel, « **Fiscalité du numérique** », France STRATEGIE, La note d'analyse N°26, Mars 2015
- 2- OCDE, « **Condition cadres pour l'imposition du commerce électronique** », Rapport du comité des affaires fiscale, 08 Octobre 1998, p03. « Organisation de Coopération et de Développement Economique ».
- 3- Raman Jean-Pierre, Jean Michel Yolin, « **7 Stratégies E-Marketing Illustrées** », ESC Lille, School of Management- Lille and Paris, dans le cadre de projet étoile, 2007.
- 4- OECD, « **Unpacking E-commerce, Business Models, Trends and Policies** », ICT Access and Usage by Businesses (database), <http://oe.cd/bus> (accessed February 2019) , p 06. consulted 24/12/2019.
- 5-OMC, « **Rapport sur le commerce mondial 2018** », [https://www.wto.org/french/res\\_f/publications\\_f/world\\_trade\\_report18\\_f.pdf](https://www.wto.org/french/res_f/publications_f/world_trade_report18_f.pdf),
- 6- Sénateurs membres de la commission des finances, « **Le E-commerce, propositions pour une TVA payée à la source** », France , session N° 691, 17 Septembre 2015.

## 6.2. المواقع الإلكترونية

- 1- Internet world stats: Usage and Population Statistics, **Algerian Internet Usage and Population Growth** , [www.internetworldstats.com/af/dz.htm](http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm), 2019/12/16.
- 2- Larry Steven Londre, « **Marketing mix (4ps) and the Nine Ps (9Ps) of Marketing** », Londre Marketing Consultants, LLC, [www.londremarketing.com](http://www.londremarketing.com), updated 2017 Edition 01/01/2017.
- 3- Michael Minges, « **Counting the Net: Internet access indicators** » International Telecommunication Union, Switzerland, 2000, <https://www.itu.int/ITU-D/ict/papers/inet2000/isoc2000.pdf>, consulté le 12/12/2019.

الملاحق

## الملحق رقم (01) استمارة الاستبيان

## استبيان موجه لمواقع التجارة الالكترونية الجزائرية

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد مذكرة دكتوراه العلوم الموسومة بعنوان: الإستراتيجية التسويقية لمواقع التجارة الالكترونية وبهدف الإجابة على إشكالية: ما مدى تبني مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية لعناصر الإستراتيجية التسويقية؟ أطلب من حضرتكم أسانذتي التشرف بتحكيم الاستبيان المرفق، والذي سيتم توزيعه على عدد من مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية، من أجل القيام بالدراسة الميدانية، وأرجو أن يحظى طلبي هذا بالقبول والموافقة لديكم.

تقبلوا مني أسمى عبارات التقدير والاحترام

## الباحث/ بوخرياش مولود - المدرسة العليا للتجارة

جزء خاص لمعلومات عامة حول مواقع التجارة الالكترونية الجزائرية.

- إسم الموقع الالكتروني: .....
- مجال النشاط: .....
- سنة افتتاح الموقع: .....
- هل لديكم مؤسسة في السوق الواقعي، أم تنشطون فقط في العالم الرقمي؟ نعم  لا
- هل يمتلك الموقع إستراتيجية تسويقية محددة مكتوبة؟ نعم  لا
- هل يوفر الموقع إمكانية الدفع الالكتروني؟ نعم  لا
- هل تشمل خدمات الموقع كافة التراب الوطني؟ نعم  لا
- إذا كان الجواب لا ما هو عدد الولايات المستهدفة؟ .....
- هل يستهدف الموقع الزبائن خارج الوطن؟ نعم  لا

يرجى التفضل بوضع علامة في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم بالنسبة لكل محور من محاور الاستبيان

المعايير					
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
المحور الأول: الفقرات الخاصة بتجزئة السوق					
					يقوم الموقع بعملية تجزئة السوق الكلي إلى قطاعات فرعية
					يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الديمغرافية السوقية مثل: (الجنس، السن، ...)
					يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الجغرافية مثل: ( المناطق، مكان السكن، ...)
					يعتمد في عملية التجزئة على العوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل: (المهنة، الدخل، المستوى التعليمي...)
					يعتمد في عملية التجزئة على العوامل السلوكية مثل: (الكميات المستهلكة، أسلوب الاستهلاك، الولاء...)

					يعتمد في عملية التجزئة على العوامل البسيكولوجية مثل: (الشخصية، نمط الحياة...)
					تساعد تجزئة السوق الموقع على اختيار القطاعات السوقية المستهدفة
<b>المحور الثاني: الفقرات الخاصة بعملية الاستهداف</b>					
					يتم الاعتماد على حجم القطاع في اختيار القطاع المستهدف
					يتم الاعتماد على معدل النمو المحتمل للقطاع في اختيار القطاع المستهدف
					يتم الاعتماد على حجم مبيعات القطاع وربحيته في اختيار القطاع المستهدف
					يتم الاعتماد على مدى ثبات القطاع عبر الزمن في اختيار القطاع المستهدف
					يتم الاعتماد على مستوى المنافسة داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف
					يتم الاعتماد على القدرة على الوصول إلى الزبائن داخل القطاع في اختيار القطاع المستهدف
<b>المحور الثالث: الفقرات الخاصة بعملية التموضع</b>					
					يقوم الموقع بحملات ترويجية لخلق تموضع جيد في ذهن الزبائن
					يهتم الموقع بتموضعه في السوق مقارنة بالمؤسسات الأخرى
					يبدل الموقع الجهد من أجل التحسين المستمر لصورته في ذهن الزبائن
					يبنى الموقع التموضع المرغوب في ذهن المستهلك ولا يدع المستهلك يحدده كما يشاء
<b>المحور الرابع: الفقرات الخاصة بالمزيج التسويقي</b>					
<b>المنتج</b>					
					يقدم الموقع معلومات دقيقة عن المنتجات المعروضة كما يبرز منافعها بشكل جيد
					يضيف الموقع إشارات خاصة على المنتج لحل إشكالية عدم الملموسية
					يقترح الموقع منتجات مرتبطة بالمنتج المطلوب
					يعمل الموقع على التحسين والتطوير المستمر لمنتجاته
					يقوم الموقع باقتراح منتجات جديدة بشكل مستمر
					يستضيف الموقع منتجات لمواقع أخرى من أجل دعم منتجاته الخاصة
<b>التسعير</b>					
					يتم ربط الأسعار المعتمدة في الموقع بالسوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج
					يتم التسعير بناء على دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج
					يتم التسعير بناء على أسعار المواقع التي تعرض منتجات مماثلة
					يسعى الموقع لتقديم أسعار تنافسية في المتناول
					يقوم الموقع بتغيير أسعار المنتجات من حين إلى آخر (التسعير المرن)
					يضع الموقع عدة إستراتيجيات تسعير بديلة
<b>الترويج</b>					
					يتم التركيز على عمليات الإشهار في صفحات الموقع
					يقوم الموقع بالإشهار عبر محركات البحث وفي مواقع الكترونية أخرى
					يتم الترويج لمنتجات الموقع عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي
					يهتم الموقع بتحديد المواقف السلبية وتدعيم صورة المؤسسة تجاه الجمهور المستهدف
					يتم تقديم هدايا للزبائن ومجاملتهم في المناسبات الخاصة
<b>التوزيع</b>					
					سياسة التخزين المتبعة متلائمة مع حجم الطلب ومرتبطة مع قاعدة بيانات الموقع
					يهتم الموقع بإعلام الزبائن بشروط التسليم وتكلفته
					يستعمل الموقع كل الوسائل من أجل ضمان توزيع المنتجات خلال فترة زمنية قصيرة

					يتم الاستعانة بالوسطاء الخواص وشركات النقل لتحسين عملية توصيل المنتجات
					يعمل الموقع على تخفيض تكاليف التوزيع
<b>الموقع الالكتروني</b>					
					تم تصميم الموقع بناء على دراسات وأبحاث مسبقة
					يحظى الموقع بوضعية جيدة في نتائج محركات البحث كما يستفيد من خدماتها
					تم مراعاة جاذبية الموقع لجلب انتباه الزبائن
					الدخول للموقع من طرف المستخدمين سهل
					يتم تغيير محتوى الموقع حسب اقتراحات الزبائن
					يوفر الموقع روابط وأيقونات للتنقل لمواقع الكترونية أخرى
					يتيح الموقع إمكانية الاتصال بين زواره لتشارك الآراء والتجارب
					يتم تحديث المعلومات في الموقع بشكل مستمر
<b>الحماية</b>					
					يقدم الموقع ضمانات للزبائن فيما يخص الحماية
					يحمي الموقع زبائنه من مختلف أعمال الغش والاحتيال
					يمتلك الموقع برامج الحماية ضد محاولات القرصنة
<b>الخصوصية</b>					
					يقدم الموقع ضمانات باحترام المعلومات الشخصية التي يقدمها الزبائن
					يلتزم الموقع بعدم استعمال معلومات الزبائن إلا في حدود ما تعهد به لهم
					لا يقوم الموقع بنشر المعلومات الشخصية للزبائنه
					يتحمل الموقع مسؤولية المحافظة على صحة البيانات
					يمكن للزبائن الموقع الدخول لمعلوماتهم في أي وقت من أجل الاطلاع أو التعديل
<b>التخصيص</b>					
					يتم دراسة وتحليل السلوك الاستهلاكي لكل زبون
					يهتم الموقع بخلق عرض فريد وخاص لكل زبون
					يهتم الموقع بخدمة كل زبون على حدى
					يعرض الموقع اقتراحات لفئة خاصة من الزبائن
					يقوم الموقع بحملات ترويجية موجهة لكل زبون على حدى
<b>خدمة الزبائن</b>					
					الموقع متاح للزبائن 24/24س وطوال أيام الأسبوع والسنة
					يوفر الموقع خدمات ما بعد البيع لمختلف الزبائن (استبدال المنتجات غير الملائمة أو إعادتها دون أن يتحمل المستهلك أية مشقة، التركيب، التصليح...)
					يهتم الموقع بإدارة علاقات الزبائن (الرد على استفساراتهم، حل مشاكلهم، إدامة العلاقة معهم...)

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

الملحق رقم (02) عدد المسجلين في السجل التجاري تحت الرمزين 511145، 607074 إلى غاية 30 جوان 2019.

**511145 : commerce de détail de tout type de produits par correspondance ou a domicile**

Wilaya	Nombre de commerçants inscrit (Actifs)		Total
	Personnes physiques	Personne Morales	
Adra	53	0	53
Chlef	33	0	33
Laghouat	2	0	2
Oum el Bouaghi	22	1	23
Batna	45	1	46
Béjaïa	142	5	147
Biskra	49	0	49
Béchar	37	0	37
Blida	101	1	102
Bouira	72	2	74
Tamanrasset	5	0	5
Tébessa	14	0	14
Tlemcen	135	0	135
Tiaret	56	1	57
Tizi Ouzou	381	2	383
Alger	485	143	628
Djelfa	1	2	3
Jijel	32	1	33
Sétif	94	1	95
Saïda	30	0	30
Skikda	30	0	30
Sidi Bel Abbès	120	0	120
Annaba	61	2	63
Guelma	11	0	11
Constantine	231	1	232
Médéa	7	0	7
Mostaganem	206	0	206
M'Sila	45	0	45
Mascara	72	0	72
Ouargla *	32	2	34
Oran	638	8	646
El Bayadh	4	0	4
Illizi	1	0	1
Bordj Bou Arreridj	84	3	87
Boumerdès	95	2	97
El Tarf	4	0	4
Tindouf	15	0	15
Tissemsilt	6	1	7
El Oued	48	2	50
Khenchela	10	0	10
Souk Ahras	10	0	10
Tipaza	66	2	68
Mila	114	0	114
Aïn Defla	27	0	27
Naâma	17	0	17
Aïn Témouchent	75	0	75
Ghardaïa	20	1	21
Relizane	41	0	41
TOTAL	3 879	184	4 063

C.N.R.C

**607074 : Commerce Electronique (E-Commerce)**

Wilaya	Nombre de commerçants inscrit (Actifs)		Total
	Personnes physiques	Personne Morales	
Adra	0	0	0
Chlef	2	2	4
Laghouat	0	0	0
Oum el Bouaghi	2	0	2
Batna	0	0	0
Béjaïa	2	0	2
Biskra	1	1	2
Béchar	0	0	0
Blida	2	2	4
Bouira	0	1	1
Tamanrasset	0	0	0
Tébessa	0	0	0
Tlemcen	1	2	3
Tiaret	0	0	0
Tizi Ouzou	1	3	4
Alger	27	67	94
Djelfa	0	0	0
Jijel	0	0	0
Sétif	3	2	5
Saïda	0	0	0
Skikda	2	1	3
Sidi Bel Abbès	1	1	2
Annaba	00	0	0
Guelma	2	0	0
Constantine	3	6	8
Médéa	1	0	3
Mostaganem	0	0	1
M'Sila	0	0	0
Mascara	0	0	0
Ouargla	8	2	2
Oran	0	5	13
El Bayadh	0	0	0
Illizi	2	0	0
Bordj Bou Arreridj	0	3	5
Boumerdès	0	2	2
El Tarf	0	0	0
Tindouf	0	0	0
Tissemsilt	0	1	1
El Oued	0	1	1
Khenchela	0	0	0
Souk Ahras	0	0	0
Tipaza	0	4	4
Mila	0	0	0
Aïn Defla	1	0	1
Naâma	1	0	1
Aïn Témouchent	0	0	0
Ghardaïa	3	0	3
Relizane	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>106</b>	<b>171</b>

C.N.

الملحق رقم (03) قائمة مواقع التجارة الإلكترونية المرسل لها الاستبيان

**511145 : commerce de détail de tout type de produits par correspondance ou a domicile, Personne Morale, au 30/06/2019.**

N	Raison Social	Adresse du commerce	Site
1	EURL KRONESTORE	Les rosiers gr a dar el beida dar el beida alger	<a href="https://www.kronestore.com/">https://www.kronestore.com/</a>
2	WEB STORE ALGERIE	13 e01 ca 01 etage centre afaire ceberpark sidi abdellah rahmania alger	<a href="https://www.algeriestore.com/ar/">https://www.algeriestore.com/ar/</a>
3	ULYS NAIL	Cooperative errahma n°99 dely ibrahim alger	<a href="mailto:ulyes.nail@outlook.fr">ulyes.nail@outlook.fr</a>
4	NETBEOPEN PRIME	Mehdana cyber park sidi abdellah station 07 s 05 e 01 rahmania rahmania alger	<a href="http://netbeopen.com/">http://netbeopen.com/</a>
5	KIDDY SORTIES	Cite bausijour 03 rc n 25 bouzareah bouzareah alger	<a href="https://kiddysorties.com/">https://kiddysorties.com/</a>
6	EURL ZIMOU HOST	El jenina local n 1168 class 11 groupe 10 mohammadia mohammadia alger	<a href="https://zimouhost.com">https://zimouhost.com</a>
7	EURL ORIZON MARKET	Cite abatoire n°46 local a staoueli alger	<a href="https://orizonalgerie.com/">https://orizonalgerie.com/</a>
8	SARL REAL OPPORTUNITY	Seridj el rabiaa locaal n 01 a coop 106 rouiba rouiba alger	<a href="https://realopportunity-dz.com/">https://realopportunity-dz.com/</a>
9	SARL HANOUT BIO	Cite 2068 log local n 02 bt n 06 bab ezzouar bab ezzouar alger	<a href="http://www.hanoutbio.com/">http://www.hanoutbio.com/</a>
10	SOAG DZ	Rue bouguerra el haoues n°74 rdc tessala el merdja tessala el merdja alger	<a href="https://soagdz.com.dz">https://soagdz.com.dz</a>
11	DEKOREKO	Bois des cars 02 lot n°10 rdc dely ibrahim dely ibrahim alger	<a href="https://www.dekoreko-dz.com/">https://www.dekoreko-dz.com/</a>
12	SARL TIDJARA MARKET	Ot n°58 extension de lotissement de la commune et les jaunes aveugles commune de draria draria alger	<a href="https://tidjaramarket.com/">https://tidjaramarket.com/</a>
13	LAKKINI COM	Hai dar el hanaa villa n 17 ouled fayet alger	<a href="https://www.lakkini.com/">https://www.lakkini.com/</a>
14	MILLAFFAIRES	07 rue abdelkrim hamza lot a zouyaoua dely ibrahim alger	<a href="https://www.millaffaires.com/">https://www.millaffaires.com/</a>
15	NETFER SMART SOLUTIONS	Local ca e2 06 sidi abdellah rahmania alger	<a href="https://netfersmartsolutions.dz/">https://netfersmartsolutions.dz/</a>
16	IBUYDZ	34 lot est zeralda zeralda alger	<a href="https://www.ibuydz.com/">https://www.ibuydz.com/</a>
17	FIRST ACTION CONSEIL	Cite 360 log freres aisou bt a11 gr pr 01 sec 12 ben aknoun alger	<a href="http://firstaction-dz.com/">http://firstaction-dz.com/</a>
18	PONERE	Locale 02 lot b n 163 cite el wiam el madani gpr n 138 sec 05 baba hassen alger	<a href="https://ponere.dz/">https://ponere.dz/</a>
19	INTEGRATIVE CONSULTIG	N 02chemin sylviane forestier el mouradia alger	<a href="http://www.integrativeconsulting.org/wp/">http://www.integrativeconsulting.org/wp/</a>



20	DERBLINK	N 14 station sidi abdellah mahelma alger	<a href="http://derblink.com/">http://derblink.com/</a>
21	SARL JEEBO APP	Cite09 petite provence hydra hydra alger	<a href="https://www.jeeboapp.dz">https://www.jeeboapp.dz</a>
22	TENDFOX	56 cite les orangers vieux kouba kouba kouba alger	<a href="http://www.tendfox.com">http://www.tendfox.com</a>
23	YUCCA LABS	08 rue hassani yassead n 01 alger centre alger centre alger	<a href="https://www.yuccalabs.com/">https://www.yuccalabs.com/</a>
24	POLE SHOP	Rue didouche mourad bt 01 bis alger centre alger centre alger	<a href="https://www.poleshop.dz/">https://www.poleshop.dz/</a>
25	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	18 lot r t t dely ibrahim alger	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
26	EURL MONSPACE ALGERIA	Rue setif 01 groupe 40 section 28 mohammadia alger	<a href="https://monspacemalldz.com/">https://monspacemalldz.com/</a>
27	SARL KEYNA	Cite essaa lot n 109 birkhadem alger	<a href="https://keyna.dz/">https://keyna.dz/</a>
28	EURL NOFALO ALGERIE	16 rue mohamed ben zadi local n 03 hussein dey alger	<a href="https://nofalo.com/">https://nofalo.com/</a>
29	EURL PRIVATE.SHOP.DZ	Rue abane ramdane n 10 batiment 10 n 15 ain taya alger	<a href="https://privateshop.com.dz/login.php">https://privateshop.com.dz/login.php</a>
30	SARL OMODOO	Centre des affaires d'algerie lot n 43 n 08 zone d'activite bab ezzouar alger	<a href="https://omodoo.com/">https://omodoo.com/</a>
31	MELLON ALGEIE	Centre des affers abdellah rahmania alger	<a href="https://mellongroup.com/companies/mellon-algerie">https://mellongroup.com/companies/mellon-algerie</a>
32	ELITE INC	Hadira maloumatia sidi abdlah rahmania rahmania alger	<a href="https://eliteinc.dz/">https://eliteinc.dz/</a>
33	EMARKET	Sec 4 route de oule faite cheraga alger	<a href="https://emarketdz.com/">https://emarketdz.com/</a>
34	ULTIMATE MARKET TECHNOLOGY+	Technobridge rahmania rahmania alger	<a href="http://ultimatemarkettechnology.dz">http://ultimatemarkettechnology.dz</a>
35	MSOM	Bois des cares 01 villa n°28 dely ibrahim dely ibrahim alger	<a href="http://www.msomlab.com/">http://www.msomlab.com/</a>
36	SARL BAB JEDID COMMUNICATION	Local n 06 a n 171 hai andi louloud khricia khraicia alger	<a href="https://www.babjedid-dz.com">https://www.babjedid-dz.com</a>
37	BHG NET WORK	Route national n° 11 touri hmida n° 02 ain benian ain benian alger	<a href="https://www.my-bhg.com">https://www.my-bhg.com</a>
38	SARL IMAGINE PARTNERS INTERNATIAL	90 ain soltane kouba kouba kouba alger	<a href="https://imaginepartners.com/">https://imaginepartners.com/</a>
39	PIX HIVE	Cite garidi 9j zhun ilot n 73 sec 52 kouba alger	<a href="https://www.pixhive.dz">https://www.pixhive.dz</a>
40	SARL OPES COM	Cite boushaki d lot n°17 2eme etage bab ezzouar alger	<a href="https://opesdzd.wordpress.com/">https://opesdzd.wordpress.com/</a>
41	EURL MARTSHIP	Cite beau sejours n 03 bir mourad rais alger	<a href="https://www.martship.com">https://www.martship.com</a>
42	ETNIZ	24 prom el mansora bouzareah alger	<a href="https://etniz.net/">https://etniz.net/</a>

43	INFINITY WAY	Centre commercial el kods niveau 01 n°213 cheraga alger	<a href="http://infinityway-dz.com/">http://infinityway-dz.com/</a>
44	NTICMC	Cite abdi mouloud n 632 khraicia khraicia alger	<a href="https://www.nticmc.net">https://www.nticmc.net</a>
45	EURL INTELLIX WEB	49 cite abziou mouline n 01 douera douera alger	<a href="http://www.intellixweb.com">http://www.intellixweb.com</a>
46	SARL MAMS BROS	Cite djnan afia lot prepieter 154 lot03 birkhadem alger	<a href="https://batolis.com">https://batolis.com</a>
47	SARL E SHOP	Rue mustapha khalef n 37 local 03 el biar alger	<a href="https://www.eshop.dz/fr/">https://www.eshop.dz/fr/</a>
48	NASSIDJ COM	Projet 142+18 logemenet promentionnelle bt 09 local n° 10 draria alger	<a href="https://nassidj.com/">https://nassidj.com/</a>
49	SARL YALIDINE EL DJAZAIR SERVICE	Cite mouhous a n°136 bordj el kiffan alger	<a href="https://yalidine.com/">https://yalidine.com/</a>
50	LFB SERVICE	Doudou mokhtar lot 14 a ben aknoun alger	<a href="https://www.lfb-services.com/">https://www.lfb-services.com/</a>
51	GUIDDINI COMMERCE ELECTRONIQUE ET MARKETING	Rahmania alger	<a href="https://www.guiddini.com.dz/">https://www.guiddini.com.dz/</a>
52	GUIDDINI COMMERCE ELECTRONIQUE ET MARKETING	N°17 cite kaouech cheraga cheraga alger	<a href="https://www.guiddini.com.dz/">https://www.guiddini.com.dz/</a>
53	SARL TELETIC	Cite tadjhiz sonelgaz 02 lot n 05 djasr kasentina alger	<a href="https://teletic.dz/">https://teletic.dz/</a>
54	FOREVER LIVING PRUDUCTS ALGERIE	Cite aissat idir n°108 rdc cheraga alger	<a href="https://www.foreverliving.fr/">https://www.foreverliving.fr/</a>
55	SARL HOPITAL A DOMICILE	12 rue cherif tabia el biar alger	<a href="https://hopitaladomicile.com/">https://hopitaladomicile.com/</a>
56	TRM ALGERIE NATIONAL EXPRESS	Daouar addeche malkia n 152 section 4 birtouta alger	<a href="https://trmalgerie.com/">https://trmalgerie.com/</a>
57	OFFICE SOLUTION	Zone industrial kaidi mohamed lot n°46 bis bordj el kiffan alger	<a href="http://officesolution.dz/">http://officesolution.dz/</a>
58	SARL F C B I	Cite domaine mohamed garidi lot 88 coop ennasr kouba alger	<a href="http://www.cbi.dz/">http://www.cbi.dz/</a>
59	PLAY MODE	l lot 233 lot 4 zone industriel cheraga alger	<a href="https://www.pmg.dz">https://www.pmg.dz</a>
60	SARL DAR EL OUAI EDITION ET DISTRIBUTION	Cite bransi group propriete 120 lot.2 lot.85 local 01 rouiba alger	<a href="http://www.darelwai.com/">http://www.darelwai.com/</a>
61	MAD DIFFUSION SERVICES	Cite 154 logts bt04 local27 cheraga alger	<a href="http://maddiffusion.com/">http://maddiffusion.com/</a>
62	SARL LES PAGES MAGHREB EDITION	Cite broufanss n46 hydra hydra alger	<a href="https://www.lespagesmaghreb.com/">https://www.lespagesmaghreb.com/</a>
63	EPIC ALGERIE POSTE	Centre des affaires aldjazir ex mercure groupe 01n 04 bab ezzouar alger	<a href="https://www.poste.dz">https://www.poste.dz</a>

64	EURL NAVSI	Cite garid bt74 n 02 kouba alger	<a href="https://navsi.dz/">https://navsi.dz/</a>
65	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Cite el rym sidi achour pro imm el ihsan 2eme etage annaba annaba	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
66	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Lits djeroudib 2eme etage gp n 006 class 102 batna batna	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
67	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	26 rue amrouni bachir el kseur bejaia	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
68	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Lieu dit takhribet cne bejaia bejaia bejaia	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
69	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	leu dit lots mirlou 02 lots n°122 tazmalt bejaia	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
70	SARL MY BODY	Bureau n°06 pépinière incubateur coopérative en nasr(pos2) bp253 bba bordj bou arreridj bordj bou arreridj	<a href="https://mybody.dz/fr/">https://mybody.dz/fr/</a>
71	SARL PHOENIX AGENCY	Village houacheria section 24 ilot 44 ain bessam bouira	<a href="https://phoenix-agency.dz/">https://phoenix-agency.dz/</a>
72	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Rue assouli mohamed local n°14 2 eme etage section 58 ilot 07 bouira bouira	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
73	EURL ADLISIS	Cite 11 dec 1960 coop immob el falahrdc local n°04 boumerdes boumerdes boumerdes	<a href="https://www.adlisis.com/">https://www.adlisis.com/</a>
74	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Rue aouati mustapha n 41 constantine constantine	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
75	EURL MARTSHIP	Cite zighoud youcef 1297 n° 09 a classe 22 prp 233 ain oussera djelfa	<a href="https://www.martship.com/">https://www.martship.com/</a>
76	EURL DZBYTE	Cité zighout youcef bloc 1279 / 09 classe 22 prp 233 ain oussera ain oussera ain oussera djelfa	<a href="http://dz-byteshop.blogspot.com/">http://dz-byteshop.blogspot.com/</a>
77	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Cite rimel el oued el oued el oued el oued	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
78	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Rue du 1er novembre hai theniet el makhzene ghardaia ghardaia	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
79	BHG NET WORK	Rue chabi mekki rez de chaussee jjjel jjjel	<a href="https://www.my-bhg.com">https://www.my-bhg.com</a>
80	SARL COSME KARN	Brouni hai saada n° 05 rue souidi mohammed local 02 oran oran	<a href="http://cosmekarn.dz/">http://cosmekarn.dz/</a>
81	EURL PNEU SERVICE NET	08 rue ferh hadj oussama boulenger local 13 oran oran oran	<a href="https://pneuservice.dz">https://pneuservice.dz</a>
82	SARL RATDI INFORMATIQUE	Hai yaghmourecene rue hamdani adda local n° 02 n° 29 oran oran	<a href="http://www.ratdi-dz.com/">http://www.ratdi-dz.com/</a>

83	EURL MOUHASSABATI @ONLINE	Coop immo el mithak n°25 etage 01 es senia es senia oran	<a href="https://mouhassabati-online.com">https://mouhassabati-online.com</a>
84	EURL WEBDISPO	Bt n°09 rue ain karmane etage 03 local 02 hai emir oran oran	<a href="http://www.webdispo.com/">http://www.webdispo.com/</a>
85	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Local n 02 et 03 et 04 zone andusteryel section 37 g p n 10 ouargla ouargla	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
86	FOREVER LIVING PRUDUCTS ALGERIE	Centre comrcial parc moult 01 etag loc n r4.06 setif setif	<a href="https://www.foreverliving.fr/">https://www.foreverliving.fr/</a>
87	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	2eme etage rue amir abdelkader divission 81 gp 47 apparetement tiaret tiaret	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
88	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Rue des freres hocine hadjout tipaza	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
89	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Cite 40 logts section 74 ilots 248 rcd n°06 tissemsilt tissemsilt	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>
90	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Local n°06 coop imm thiziri zhun sud quartier b cite mohamed boudiaf n ville 3eme etage a gauche tizi ouzou tizi ouzou	<a href="https://marouashopping.com/">https://marouashopping.com/</a>

**607074 : Commerce Electronique (E-Commerce), Personne Morale au 30/06/2019.**

N°	Raison Social	Adresse du commerce	Site
1	SNC ALMITECH MOKHTARI ET CIE	Lotissement j1 zhun de garidi n/07 kouba alger	<a href="http://www.almitech-dz.com/index.php">http://www.almitech-dz.com/index.php</a>
2	SARL ALPHA DESIGN	Cite les mandarine lot n 293 mohammadia alger	<a href="http://www.alpha-dz.com/">http://www.alpha-dz.com/</a>
3	SPYKI DELIVERY	Route de kadousse n° 65 birkhadem birkhadem alger	<a href="http://www.spykidelivery.com/">http://www.spykidelivery.com/</a>
4	KIDDY SORTIES	Cite bausijour 03 rc n 25 bouzareah bouzareah alger	<a href="https://kiddysorties.com/">https://kiddysorties.com/</a>
5	ADDIWARE	Cite abdi mouloud n 25j khraicia khraicia alger	<a href="https://www.addiware.com/">https://www.addiware.com/</a>
6	EURL KOST GROUPE	Cite boushaki d n 176 bab ezzouar alger	<a href="https://kost-groupe.business.site/">https://kost-groupe.business.site/</a>
7	EURL KOST GROUPE	Cité boushaki f n° 176 bab ezzouar alger	<a href="https://kost-groupe.business.site/">https://kost-groupe.business.site/</a>
8	GITRATECH	Lot amar nord classe 02 g 1696 bordj el bahri alger	<a href="https://www.g-btob.com/">https://www.g-btob.com/</a>
9	SARL JEEBO APP	Cite09 petite provence hydra hydra alger	<a href="https://www.jeeboapp.dz/consumer/index">https://www.jeeboapp.dz/consumer/index</a>
10	SARL DECATHLON EL DJAIR	Centre des activites d"alger etage 02 lot 433 bab ezzouar alger	<a href="https://www.decathlon.com.dz/">https://www.decathlon.com.dz/</a>
11	SARL DECATHLON EL DJAIR	Lot 43 groupe 08 centre des affaires aldjazir zone d"activite 4eme etage n 420 bab ezzouar alger	<a href="https://www.decathlon.com.dz/">https://www.decathlon.com.dz/</a>
12	EURL MARTSHIP	Cite beau sejours n 03 bir mourad rais alger	<a href="https://www.martship.com/">https://www.martship.com/</a>
13	HTR SERVICES DZ	N 01 rue yahiya abou zakaria rdc bains romains alger	<a href="http://htr-services-dz.com/">http://htr-services-dz.com/</a>
14	SPA OPTIMUM TELECOM ALGERIE	Route de wilaya groupe 37 part 04 dar el beida alger	<a href="http://www.djezzy.dz/">http://www.djezzy.dz/</a>
15	TRIO TRAVEL AGENCY	Cite said hamdin n19 bir mourad rais alger	<a href="http://www.triotravel-dz.com/">http://www.triotravel-dz.com/</a>
16	GUIDDINI COMMERCE ELECTRONIQUE ET MARKETING	N°17 cite kaouech cheraga cheraga alger	<a href="https://www.guiddini.com.dz/">https://www.guiddini.com.dz/</a>

17	AXA ASSURANCES ALGERIE VIE	Gomplexe du 11 dec 1960 lot n08 et12 el biar alger	<a href="https://www.axa.dz/">https://www.axa.dz/</a>
18	DEFI CAR	98 rue mohammed gassem el madania alger	<a href="https://www.deficar.com/">https://www.deficar.com/</a>
19	SARL TELETIC	Cite tadjhiz sonelgaz 02 lot n 05 djasr kasentina alger	<a href="https://teletic.dz/contact/">https://teletic.dz/contact/</a>
20	SARL LE NOMADE FASHION	Rue mustapha khalef et 11 dec 1960 el biar alger	<a href="https://lenomade.fashion/">https://lenomade.fashion/</a>
21	SARL MAGH ASSISTANCE	Cite soumam n 03 bab ezzouar alger	<a href="http://www.maghasistance.dz/">http://www.maghasistance.dz/</a>
22	EUURL SIRIUS NET	Djenina temaress n07 local 3 mohammadia alger	<a href="http://sirius-dz.com/">http://sirius-dz.com/</a>
23	ALGERIE TELECOM SATELLITE ATS	El hadira al maloumatiya sidi abd allah hotel moasasat rahmania rahmania alger	<a href="https://www.ats.dz/">https://www.ats.dz/</a>
24	EPIC ALGERIE POSTE	Centre des affaires aldjazir ex mercure groupe 01n 04 bab ezzouar alger	<a href="https://www.poste.dz/">https://www.poste.dz/</a>
25	SARL VAGOO COM	Cite el mcid bouacid lotissement 133 biskra biskra	<a href="https://vagoocom.dz/">https://vagoocom.dz/</a>
26	EUURL ORCLOUD	60 route oued allueg beni mered beni mered blida	<a href="https://orcloud.dz/">https://orcloud.dz/</a>
27	SARL MY BODY	Bureau n°06 pépinière incubateur coopérative en nasr(pos2) bp253 bba bordj bou arreridj bordj bou arreridj	<a href="https://mybody.dz/fr/">https://mybody.dz/fr/</a>
28	MABRICOLE	Coop.immob.daouia villa n°17 rdc cite foaes boumerdes boumerdes	<a href="http://mabricole.com/">http://mabricole.com/</a>
29	SARL ROMIXA	Cite foes villa n°15 lot n°624 sect 03 rdc boumerdes boumerdes boumerdes	<a href="https://romixa.com/">https://romixa.com/</a>
30	EUURL NSIS	Cite ecalyptusse n 02 lot n 307 constantine constantine	<a href="http://www.nsis-dz.com">http://www.nsis-dz.com</a>
31	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Cite rimel el oued el oued el oued	<a href="https://marouashopping.com/#home">https://marouashopping.com/#home</a>

32	EURL DIGITAL GROWING	Hai othmania cop fre saadi lot h07 aux nort tiroir port 102 oran oran oran	<a href="https://www.digital-growing-dz.com/">https://www.digital-growing-dz.com/</a>
33	SPORTLEIS	120 logts cite makam el chaid bt h 10 05 iem etage n 100 part govche setif setif setif	<a href="http://www.sportleis.dz/accueil.html">http://www.sportleis.dz/accueil.html</a>
34	SPA HASNAOUI TELECOM ALGERIE	Zone industrielle tranche n 214 lot n 07 sidi bel abbes sidi bel abbes	<a href="https://www.hta-dz.com/">https://www.hta-dz.com/</a>
35	SPA MAROUA SHOPPING INVESTISSEMENT	Cite 40 logts section 74 ilots 248 rcd n°06 tissemsilt tissemsilt	<a href="https://marouashopping.com/#home">https://marouashopping.com/#home</a>
36	EURL CORPOSMART	Oujlida aboutechfine section 2a ct 268 logt participatif bt c2 local 80 tlemcen tlemcen	<a href="https://corposmart.com.dz/soon/">https://corposmart.com.dz/soon/</a>
37	SARL NOTIFIED PLUS	Cite ain zahraouia ilot prive 14 section 187 rez de chausse local 01 maghnia maghnia tlemcen	<a href="https://www.notifiedplus.com/2019/07/Ourachievements.html">https://www.notifiedplus.com/2019/07/Ourachievements.html</a>