

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر *بسكرة*

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية - قطب شتمة -

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

عنوان المذكرة

دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر

-دراسة حالة لموقع واد كنيس -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ :

د/ داود جفافة

إعداد الطالبة :

ايمان حدكحيل

السنة الجامعية : 2014/2013

الشكر

بعد حمد الله و شكره و الصلاة و السلام على نبيه

- صلى الله عليه و سلم -

أتقدم بخالص شكري و عظيم تقديري الى :

أمي الحبيبة و أبي الغالي وإلى إخوتي حفظهم الله

إلى أساتذتي الأفاضل في مجال علوم الاعلام و الاتصال الذين لم يبخلو علي

بنصائحهم الثمينة و معارفهم القيمة

إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة

إلى صديقاتي و أصدقائي

شكرا جزيلا لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث من قريب أو بعيد.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى :

قرة عيني التي علمتني الحياة أمة الغالية

وإلى نور قلبي و رفيق دربي أبي الحبيب

إلى من شاركوني دفة العائلة إخوتي و أخواتي

وكافة الأهل و الأصدقاء

إليهم جميعا أهدي هذا العمل

الفهرس

الصفحة	العنوان
06	مقدمة
24	الفصل الأول : مفاهيم التسويق عبر الانترنت و أساسياته
25	تمهيد
26	المبحث الأول : ماهية التسويق عبر الانترنت
27	المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر الانترنت ومقارنته بالمفهوم التقليدي للتسويق
29	المطلب الثاني : خصائص التسويق عبر الانترنت
31	المطلب الثالث :مزايا و عيوب التسويق عبر الانترنت
34	المبحث الثاني : متطلبات التسويق عبر الانترنت
34	المطلب الأول : متطلبات البنية التحتية
41	المطلب الثاني : متطلبات تنظيمية
43	المطلب الثالث : متطلبات فنية
48	المبحث الثالث : المزيج التسويقي عبر الانترنت
48	المطلب الاول : الإعلان و الترويج عبر الانترنت
59	المطلب الثاني : التوزيع عبر الانترنت
63	المطلب الثالث: التسعيرة عبر الانترنت
67	خلاصة الفصل الأول
68	الفصل الثاني : نماذج و إستراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

69	تمهيد
70	المبحث الأول: نماذج التسويق عبر الانترنت
70	المطلب الأول : نموذج أرثر
73	المطلب الثاني :نموذج التسلسل الهرمي التأثيري
76	المطلب الثالث :مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت
79	المبحث الثاني :إستراتيجيات التسويق عبر الانترنت
79	المطلب الأول : إستراتيجية المكان
83	المطلب الثاني :إستراتيجية الترويج
87	المطلب الثالث: إستراتيجية الخصوصية
89	المبحث الثالث: تحديات التسويق عبر الانترنت
86	المطلب الأول :التحديات القانونية
93	المطلب الثاني : تحديات الخصوصية
98	خلاصة الفصل الثاني
99	الفصل الثالث : تقييم دور الانترنت في مجال التسويق - دراسة حالة لموقع واد كنيس-
100	تمهيد
102	المبحث الأول : التعريف بموقع واد كنيس
102	المطلب الأول : نشأة موقع واد كنيس
106	المطلب الثاني : الجانب التنظيمي و الفني للموقع
110	المطلب الثالث :الخدمات التسويقية للموقع
115	المبحث الثاني : تقييم و تحليل الخدمات التسويقية التي يقدمها الموقع لمتعامليه
115	المطلب الأول : الاجراءات المنهجية للدراسة
117	المطلب الثاني : دراسة خصائص العينة

120	المطلب الثالث : عرض نتائج الاستقصاء و تحليلها
152	نتائج الدراسة
153	خاتمة
158	قائمة المراجع
165	قائمة الجداول
168	الملخص
170	الملاحق

مقدمة

تعد شبكة الانترنت اليوم أحد المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية وذلك بما توفره لنا من إشباعات ، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية مثل الجرائد و الإذاعات و التلفزيون إلى جانب إعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما للمعرفة إذ أصبحت هذه الأخيرة تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات .

و يعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وافرة من هذه الأخيرة فعلى سبيل المثال نجد أن الدول المتقدمة خاضت أشواط جبارة في هذا الميدان ونذكر أبرزها و هي الولايات المتحدة الأمريكية و التي هي الرائد في مجال التجارة عبر الانترنت من خلال العديد من مواقعها¹ مثل موقع: أمازون دوت كوم الذي يعتبر أشهر موقع خاص بالتسويق الشبكي في العالم و موقع أو باي و باست باي. فالتجارة من خلال الانترنت فتحت الباب أمام العديد و العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم و الترويج لها بكل سهولة من خلال مواقع خاصة بذلك تعرف بمواقع التسويق الشبكي أي من خلال استخدام الانترنت وذلك من أجل استهداف المشتريين و الزبائن المحتملين بصورة فردية .

كما أن هذه المواقع الخاصة بالتسويق أصبحت حاجة كل مؤسسة تسويقية أو مسوق من خلال ما توفره من مزايا فريدة يفتقرها التسويق التقليدي ، فيمكن اعتبارها بوابة جديدة لتسويق مختلف المنتجات بصورة تضمن سلاسة الاتصال بين طرفي العملية التسويقية ، و هذا ما يضمن الأهداف المرجوة من هذه الأخيرة .

و تكمن أهمية دراسة التسويق عبر الانترنت في التعرف على هذه الأخيرة بشكل تفصيلي لمساعدة من هم بصدد دخول غمار هذا النمط من التسويق و لبناء قاعدة معلوماتية حول هذا الموضوع تفيد المهتمين بهذا المجال .

¹ < WWW.traidnt.net/vb/traint1824026 > يوم 2014/03/25.

و لقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة عامة
تخللها الجانب المنهجي للدراسة و ثلاثة فصول و خاتمة .

فأما المقدمة ، فلقد كانت عبارة عن تقديم و إثارة للموضوع .

و أما الفصل الأول ، فقد خصص لدراسة مفاهيم التسويق عبر الانترنت و أساسياته

و الفصل الثاني فلقد تناولنا فيه نماذج و إستراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

أما الفصل الثالث فلقد كان عبارة عن دراسة ميدانية لأحد أشهر مواقع التسويق عبر الانترنت
في الجزائر و هو موقع (واد كنيس) .

ثم قمنا بعرض النتائج العامة للبحث و علقنا عليها ، و بينا مدى علاقتها بالفرضيات و بالواقع

ثم عرضنا الاقتراحات الخاصة بالموضوع و أخيرا خلصنا الى إقتراح مواضيع للدراسة .

وفي خاتمة البحث ، طرحنا رؤيتنا في طريقة العمل و تنفيذ النتائج و الاقتراحات و التوصيات

التي توصلنا لها من خلال بحثنا ، بغية تفكيك الإشكال السائد و بالتالي حل المشكل القائم .

الإشكالية

يعتبر التسويق عبر الانترنت من أبرز و أهم النشاطات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و إنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك ، من خلال استخدام أدوات و أساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتجري هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير ، حيث تتم بشكل رئيسي بواسطة الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و الترويج وبحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة و التسعيرة و استخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن .

وقد أصبحت الانترنت اليوم من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال و الأنشطة التسويقية بالنظر الى أعداد مستخدمي هذه الشبكة الذي تزايد بشكل رهيب في جميع أنحاء العالم بمختلف مستوياتهم و فئاتهم العمرية و من مختلف الجنسيين و هذا ما شد أنظار مختلف الشركات التجارية التي تمارس أعمالها على مستويات عدة منها المحلية و الإقليمية و حتى الدولية. فلقد بذلت هذه المنظمات التجارية جهودا كبيرة للتسويق لمختلف منتجاتها عبر الانترنت و قد أصبحت نفقات الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة تقدر بالملايين .

إن ما يشجع هذه المنظمات التجارية على إنفاق الملايين و الملايين على الحملات التسويقية عبر الانترنت هو ليس فقط قدرة هذه الشبكة على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المستهلكين و إنما النمو المتسارع لهذه الشبكة و انتشارها الذي فاق في سرعة نموه جميع وسائل الاتصال الأخرى .

"فعدد مستخدمي شبكة الانترنت قد وصل إلى 50 مليون مستخدم خلال السنوات الأربعة الأولى لانطلاقها بينما لم يصل مستخدمو التلفزيون إلى هذا العدد إلا بعد مرور 15 سنة و كذلك لم يصل مستخدمو الراديو إلى هذا العدد إلا بعد 38 عام"¹

(1) ابو فارة احمد يوسف(2003) التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ص14.

إن هذه الحقائق تشير إلى النمو الكبير و التنامي المتسارع لهذه الشبكة عبر أرجاء العالم ، و هذا التنامي يخدم المصالح و الاهتمامات و الحاجات التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية و المسوقين الأحرار على حد سواء ، إذ أن أهمية القناة التسويقية تزداد و تتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها . و أصبح هذا الأخير يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع و الخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل أو مكان العمل .

و كما قلنا سابقا فإن الدول المتقدمة خاضت أشواط جبارة في هذا المجال وهو عكس الحال بالنسبة للدول النامية التي لا تكاد تخطو بخطوات محتشمة في هذا القطاع ومن بينها الجزائر . و هنا يتبادر لنا الإشكال حول أسباب هذا التأخر في اعتماد هذا النمط الاقتصادي في التسويق الذي يعتبر أمر روتينيا بالنسبة للدول المتقدمة والحديث فعليا بالنسبة لدول العالم الثالث بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة و التي لم تقم بخوض غمار التسويق عبر الانترنت إلا منذ سنوات قليلة ، و المواقع الإلكترونية التي تنشط في هذا المجال تعد على الأصابع بالرغم من أن هذا النمط من التسويق يعتبر استثمارا فعليا و بوابة اقتصادية عصرية .

فنتلاقا من هذا الاشكال تبلور لدينا التساؤل المحوري التالي :

-ما هو الدور الذي تلعبه الانترنت ضمن مجال التسويق في الجزائر ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل المحوري سنحاول الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية :

-ما هو مفهوم التسويق عبر الانترنت من خلال مقارنته بالمفهوم التقليدي للتسويق؟

- ما هي الخدمات التسويقية التي يقدمها الموقع محل الدراسة ؟

-كيف تتم عملية التسويق عبر الموقع محل الدراسة ؟

الفرضيات

يعتبر التسويق عبر الانترنت كمكمل للتسويق التقليدي ، فكل منهما يكمل و يدعم الآخر. كما أن هذا الاخير يعالج العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كتوفير منتجات نادرة لا تتوفر في الأسواق المحلية و فتح أسواق جديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم .

تعاني الجزائر على غرار بقية دول العالم النامية من ضعف في البنية التحتية الخاصة بالتسويق عبر الانترنت ، كضعف تدفق شبكة الانترنت و ضعف البنية التحتية الخاصة بالدفع الالكتروني (إستخدام بطاقات الائتمان في الدفع).

منهج الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية البحث استعملنا منهجين ليتوافق مع كل محور من

محاور الدراسة :

المنهج الوصفي التحليلي و هو المنهج الغالب على الدراسة غرضه كشف كل ما يتعلق بجوانب التسويق عبر الانترنت ، من خلال دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع و تحليلها بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة في الفصل الأخير لإسقاط نتائج الدراسة النظرية على الحالة التطبيقية .

أدوات الدراسة

من اجل القيام ببحثنا هذا اعتمدنا على أدوات البحث التالية :

-**الملاحظة** : قمنا باستخدام الملاحظة من أجل تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب ، و اعتمدنا هنا على الملاحظة بالمشاركة.

-**المقابلة** :التقينا بمختص في مجال تكنولوجيا الانترنت- (مذكور محمد) عامل بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة عين التوتة ولاية باتنة- من أجل تعميق معارفنا بهذه الشبكة و أيضا أجرينا مقابلة هاتفية مع أحد مؤسسي الموقع -(ديب جمال الدين) - من اجل الحصول على معلومات تخص قاعدة البيانات الخاصة بالمتعاملين الدائمين المسجلين بالموقع و ذلك لتحديد حجم العينة .

-**الاستبيان**:اعتمدنا على الاستبيان من أجل الحصول على معلومات و بيانات تخدم موضوع الدراسة ، فالاستبيان يستعمل للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه .

مصادر جمع البيانات

-المقابلة : قمنا بإجراء مقابلة هاتفية مع أحد مؤسسي موقع واد كنيس (ديب جمال الدين) للحصول على معلومات تفيد الدراسة .

-المسح المكتبي :ذلك من خلال الاطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية و بعض الكتب باللغتين الفرنسية و الانجليزية .

-البحث في شبكة الانترنت : إعتدنا أيضا على البحث على شبكة الانترنت وركزنا على مواقع مراكز البحوث المتخصصة .

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المدروس ولا يمكننا تخيل دراسة علمية أكاديمية من دون أهمية ، لذلك ومن خلال دراستنا لدور الانترنت في مجال التسويق سنحاول تقديم وصف علمي دقيق حول هذا الموضوع ، و سنتطرق إلى الإضافات التي تقدمها الانترنت لمجال التسويق ، و الخدمات التي تعرضها لأطراف العملية التسويقية وسنحاول إعطاء معلومات جديدة حول هذا الموضوع قد تفيد من هم بصدد خوض غمار التسويق عبر الانترنت في الجزائر .

وتظهر أهمية الدراسة أيضا بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الانترنت في مجال التسويق خاصة الإشهار عبر مواقع الويب فهو أمر ضروري من أجل تعريف و تقريب المنتجات للزبون أو العميل ومعرفة مدى قبول العميل للفكرة .

أهداف الدراسة

نهـدف من خـلال هـذا البـحث الـى :

- إبراز دور الانترنت في مجال التسويق لمختلف المنتجات سواء أكان سلعة أو خدمة من خلال ذكر إسهامات و إضافات هذه الأخيرة له .

- إبراز ضرورة تهيئة بنية تحتية خاصة بمجال التسويق عبر الانترنت تساعد على تطويره.

- التعريف بمواقع التسويق عبر الانترنت و كيف تتم عملية التسويق عبرها و ما هي الخدمات التسويقية التي تقدمها مثل هذه المواقع ، وذلك من خلال اخذ موقع (واد كنيس) كنموذج لها .

-تكوين قاعدة بيانات حول موضوع التسويق عبر الانترنت قد يفيد من هم بصدد خوض غمار التسويق عبر الانترنت .

دوافع اختيار الموضوع

نظرا للقيمة العلمية التي يحتويها هذا الموضوع من خلال تقديمه لمعلومات قيمة حول

إسهامات الانترنت في مجال التسويق ، و من خلال التعرف على مفهوم التسويق عبر الانترنت و مميزاته و متطلباته و خطواته و تحدياته ولنستخلص في الأخير دور و استخدامات هذه الأخيرة في هذا الميدان .

و أيضا بالنظر لإمكانية تفعيل التسويق عبر الانترنت في الواقع و ما يقدمه للمؤسسات الجزائرية التي بدأت تتوجه نحو تبني بعض تقنياته و لو بشكل بسيط وأيضا بسبب تنامي أعداد مستخدمي شبكة الانترنت في الجزائر من جميع الفئات و المستويات وكلا الجنسين ، بالإضافة إلى أهمية الانترنت في ممارسة الأعمال و الأنشطة التسويقية .

حدود الدراسة:

ولكي يكون تحليل الموضوع دقيق غير متشعب لابد من حدود لدراسة الموضوع وهي ممثلة بجانبين نظريين يحويان كل ما يخص مجال التسويق عبر الانترنت و ثالثهما تطبيقي يهتم بدراسة الدور الذي تلعبه الانترنت ضمن مجال التسويق في الجزائر وذلك من خلال دراسة حالة لموقع -واد كنيس -

الحدود المكانية للدراسة : لقد قمنا باختيار موقع تسويق افتراضي أي متواجد على شبكة الانترنت و يمكن الدخول اليه من خلال رابطته على الشبكة العنكبوتية .

الحدود الزمانية للدراسة : يمكن اجمال المدة الزمنية التي إستغرقتها الدراسة في حوالي 6 اشهر انطلاقا من شهر ديسمبر من سنة 2013 الى غاية شهر ماي 2014.

الحدود البشرية للدراسة : تمثل العنصر البشري في العينة التي قمنا باختيارها بنسبة 10 بالمئة من مجتمع البحث و بطريقة قصدية و هي مجموعة المتعاملين المسجلين في قاعدة بيانات الموقع.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية لجامعة منتوري -قسنطينة -

من إعداد الطالبة: بوباح عالية

تحت عنوان : دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات -دراسة حالة قطاع الاتصالات -

الإشكالية : ما مدى مساهمة الانترنت في تحسين أداء الاتصال التسويقي لمؤسسة الاتصال الجزائرية ؟

التساؤلات الفرعية :

-هل تؤثر الانترنت على المزيج التسويقي للخدمات ؟

-ما هو واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الجزائر ؟

-ما هو واقع و دور شبكة الانترنت في التسويق لدى المؤسسات محل الدراسة؟

المنهج : إعتد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بجوانب التسويق الالكتروني و تسويق الخدمات وعلى منهج دراسة الحالة في الإطار التطبيقي .

-نتائج الدراسة

بينت النتائج الإحصائية للدراسة ما يلي :

-لا يوجد تأثير للانترنت على تسعير خدمة الاتصال.

-لا يوجد تأثير للانترنت على عملية التوزيع للخدمات حيث لا تلجا المؤسسة المدروسة إلى الوسطاء الالكترونيين في توزيع الخدمات .

-و تشير النتائج الإحصائية بان المؤسسة المدروسة تستعين بإفرازات التقنيات الحديثة وتقنيات الانترنت في الإعلان عن خدماتها عبر المواقع الالكترونية .

-أما بالنسبة لتأثير الانترنت على البيئة المادية للخدمة فالنتائج تؤكد عدم استغلال المؤسسات للانترنت في تغيير بيئتها المادية .

-كما تشير نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات لا زالت تعتمد على القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن .

الدراسة الثانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية بجامعة حسبية بن بوعلي -الشلف-
من إعداد الطالب:محمد تقوروت.

تحت عنوان :واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي .

الاشكالية : ما هو واقع و آفاق التجارة الالكترونية في الوطن العربي ؟ وما هي سبل تفعيلها فيه؟

التساؤلات الفرعية :

-ما هي سمات الاقتصاد الرقمي ؟

-ما هو دور و أهمية الانترنت في التجارة الالكترونية ؟

-ماذا نعني بالتجارة الالكترونية ؟

المنهج : اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي واستعمل فيه أدوات التحليل و التوصيف لإبراز الجوانب النظرية المتعلقة بالتجارة الالكترونية وكذا المنهج الاستقرائي مستعملا أداة الإحصاء في استنباط مختلف المعطيات المتعلقة بواقع التجارة الالكترونية في الوطن العربي.

نتائج الدراسة

- تلعب الانترنت و الشبكات دور كبير في انتشار و تنشيط التجارة الالكترونية .
- التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات الشراء و بيع البضائع و الخدمات و المعلومات عبر شبكة الانترنت و الشبكات التجارية العالمية الأخرى .
- شهدت التجارة الالكترونية نمو متسارع منذ بدء تطورها إلا انه لا توجد تقارير دقيقة حول قيمتها سواء فيما يتعلق بالقيمة الإجمالية لتلك التجارة او فيما يتعلق بتوزيعها الجغرافي و القطاعي ،فهي جد منتشرة في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية حسب بعض التقديرات .
- كما تعترض التجارة الالكترونية العديد من المخاطر كالقرصنة و غسيل الأموال و التهريب الضريبي و العديد من المشاكل القانونية .

الدراسة الثالثة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية بجامعة -الجزائر 3-

-تحت عنوان: أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح -دراسة تقييمية
لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة -

من إعداد الطالبة :حماني أمينة

الإشكالية : ما هو اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الاستهلاكي للسياح و ما
هو الدور الذي تلعبه في جذب السياح من مختلف أقطار العالم؟

التساؤلات الفرعية :

-هل توجد علاقة بين القنوات الالكترونية و الاتصالات التسويقية في تأثيرهما على السلوك
الاستهلاكي للسياح؟

-كيف تؤثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في مراحل قرار الشراء لدى السياح ؟

-إلى أي مدى تسهم الاتصالات التسويقية الالكترونية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري
للسياحة في جذب السياح إليها ؟

المنهج

تم اعتماد المنهج الوصفي و المنهج التحليلي و الاعتماد على عدة أساليب في المعالجة منها
الاستنتاج و الاستقراء وأيضا اعتمد على منهج دراسة الحالة في الإطار التطبيقي .

نتائج الدراسة

كانت نتائج الدراسة كالتالي:

-تتيح تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات فرص ذهبية لتحسين و تفعيل الاتصالات التسويقية و تشخيصها من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية .

-تتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية.

-تتجه فئة كبيرة من السياح إلى استخدام القنوات الالكترونية نظرا للسهولة التي توفرها في الوصول إلى المعلومات .

-تعد الاتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية و جمهورها المستهدف من السياح .

إما بالنسبة للنتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية فنصب في مجملها فيما يلي:

-تعتبر مؤسسة الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تركز على الجانب الكمي أكثر منه الجانب النوعي من حيث نظام التسيير الإداري.

-لا تولي هذه المؤسسة اهتمام بتكوين موظفيها.

-لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الالكتروني ولا تقوم بتجديد المعلومات فيه.

تحديد المفاهيم :

مفهوم الدور :

لغة : دار يدور دورا بمعنى احاط الشيء.

اصطلاحا: هو المهام و الوظائف¹.

التعريف الاجرائي : هو نفسه التعريف الاصطلاحي الذي سوف نعتمده في الدراسة .

التعريف اللغوي للانترنت²:

صاغ العرب المحدثون مصطلحات لتدل على الانترنت منها «الشابكة» و «المِعمام» و «الشبكة» (ترجمة) لكلمة «نت» والشبكة الدولية، إلا أن الاسم العَلَمَ المُعَرَّب صوتياً «الانترنت» هو الأكثر شيوعاً.

و تعني "بيني" أو "ما بين" و من كلمة inter من البادئة Internet ففي الإنكليزية نُحِتَت كلمة التي تعني "شبكة"، و ذلك وصفاً لجوهر شبكة الإنترنت اي "شبكة الشبكات" أي نظاماً موحد يصل ما بين شبكات مستقلة متباينة(بروتوكولا).

التعريف الاصطلاحي الأنترنت : تغطي شبكة الانترنت على نحو ما كامل مساحة الارض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي و ذلك من خلال ملايين من الحاسبات و الشبكات المنتشرة حول العالم و المتصلة مع بعضها و فق لبروتوكولات و بواسطة خطوط هاتفية لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات³.

وهي ايضا عبارة عن مجموعة من اجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات في شتى المجالات ،كما تحوي الانترنت ايضا

¹ < http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&lang_name=%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A&word=%D8%AF%D9%88%D8%B1>

jour 2014/01/12

² < <http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA>> jour 2014/01/12 .

³ عبد الرزاق علاء، السالمي محمد (2005)، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ص 107.

على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعلها تعمل مثل المعدات و الحواسيب و الاسلاك و البرامج و المستخدمين ايضا .¹

في الواقع يصعب تقديم تعريف محدد و دقيق للانترنت و ذلك نظرا لطبيعتها المرنة جدا إلا ان التعريف الضيق للانترنت يشير الى انه عبارة عن حاصل جمع اجمالي الاجهزة المترابطة باستخدام بروتوكول الانترنت و هو عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية او الموثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات .²

ان وجود بروتوكول الانترنت قد اتاح الفرصة امام المطورين لتجاهل بعض الجوانب التفصيلية ذات الصلة بعتاد الحاسوب و التركيز بدلا من ذلك على قدرة هذا العتاد على تكوين خدمات ذات فائدة لمستخدمي الانترنت .

التعريف الاجرائي : هو نفسه التعريف الاصطلاحي الذي سوف نعتمده في الدراسة .

تحديد مفهوم التسويق

التعريف اللغوي للتسويق :

كلمة التسويق مأخوذة من الكلمة الانجليزية (ماركت) اي السوق ، و تدل هذه الكلمة عن البحث عن المستهلك قبل اتخاذ القرار و المباشرة في الاعمال التجارية .³

التعريف الاصطلاحي للتسويق :

تعرفه الجمعية الامريكية للتسويق على انه النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك .⁴

¹ رضوان المحمود العمر (2007) التسويق الدولي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، ص 319.

² العلق عباس بشير(2003) تطبيقات الانترنت في التسويق ،دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان ،ص17.

³ العلق عباس بشير ، حميد عبد النبي الطائي (2007) تسويق الخدمات ،دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان ،ص 19.

⁴ احمد شاكر العسكري(2000) التسويق ، مدخل استراتيجي ،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ،ص 22.

كما عرفه جرونرس على انه نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الاجل مع العملاء بقوله "التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف الى بناء و الحفاظ على علاقات ثابتة و مستمرة مع العملاء و كل الاطراف و ذلك حتى يمكن تحقيق اهداف كل الاطراف و يتم ذلك من خلال التبادل المشترك و الوفاء بالوعد المتفق عليها".¹

مفهوم التسويق عبر الانترنت

التسويق عبر الانترنت :

"هو عملية بيع وشراء السلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت".²

مفهوم التسويق عبر الانترنت طبقا لخصوصية الوظائف التي يقوم بها :

- الاتصال :من خلال ارسال و بناء علاقات مستمرة مع الزبائن الحاليين و المرتقبين .
- البيع : من خلال امكانية بيع منتجات و خدمات اي انها تتمتع بوظيفة بيعية الكترونية وهي شكل مبتكر من اشكال التسويق .

-توفير المحتوى: من خلال توفير الطرف المسوق لمحتوى معين ينشره و يقدمه من خلال مواقع على شبكة الانترنت يعرض فيه كل ما يتعلق بالمنتج المسوق له سواء اكان خدمة او سلعة .

-استخدام شبكة الانترنت : فهذا النشاط يركز بشكل محوري على شبكة الانترنت في اداء جل مهامه التسويقية.³

¹سعد محمد المصري (2002) إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية ، دار الجامعة للنشر و التوزيع ، الاسكندرية،ص 182.

²صبرة توفيق سمر(2010) التسويق الالكتروني ،دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ،ص44.

³العلاق عباس بشير ،تطبيقات الانترنت في التسويق،مرجع سبق ذكره ،ص20.

مفاهيم مشابهة

التسويق الالكتروني :

يعرفه **داف شفي** بأنه "تحقيق اهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية"¹.

فالتسويق الالكتروني اشمل و اوسع من التسويق عبر الانترنت لان عملية التسويق الالكتروني تتم من خلال تقنيات رقمية عديدة منها الانترنت و الاكسترانت و جهاز الهاتف المحمول و عبر الاتصالات السلكية و اللاسلكية و التلفاز التفاعلي...الخ.²

¹ Dave Chaffey(2006). Internet marketing (strategy – implementation and practice),Third edition , England, p 09.

² نصير طاهر محمد (2005) التسويق الالكتروني ،دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ،ص 39.

الفصل الأول

مفاهيم التسويق عبر الانترنت و أساسياته

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر الانترنت

المبحث الثاني: متطلبات التسويق عبر الانترنت

المبحث الثالث: المزيج التسويقي عبر الانترنت

خلاصة

تمهيد

يعتبر ميلاد الانترنت بمثابة نقطة تحول و ثورة غير مسبوقه في مجال التسويق و خدمة العملاء بل ينظر اليها على انها تطور فريد و مدخل ابتكاري لتنمية الأعمال و تحقيق ميزة تنافسية في ظل عالم يموج بالمنافسة الشرسة و التغيرات البيئية الطاحنة .وبميلادها تقلص دور الحكومة في مساندة مؤسسات الاعمال ،وتحول العالم من خلال الانترنت الي قرية صغيرة و سوق واحدة لا مكان فيها للضعفاء او محدودي القدرات لهذا اصبح من الصعب تجاهل هذه الادوات الحديثة للتسويق و الاتصال مع العملاء.

لذلك وانطلاقا من هذه الاهمية التي يكتسيها هذا النمط من التسويق سنحاول من خلال

هذا الفصل التطرق الى مايلي :

- ماهية التسويق عبر الانترنت وذلك من خلال معرفة مفهوم هذا الاخير و خصائصه و مميزاته و اهم عيوبه و مزاياه .

-متطلبات التسويق عبر الانترنت و ذلك من خلال ادراك متطلبات هذا النمط من التسويق كمتطلبات البنية التحتية و المتطلبات الفنية و التنظيمية .

-المزيج التسويقي عبر الانترنت(الاعلان و الترويج ، التوزيع ،التسعيرة).

المبحث الاول : ماهية التسويق عبر الانترنت

تعتبر الشبكة العنكبوتية اليوم أحد الوسائل و الادوات التي لا غنى عنها في ممارسة العديد من النشاطات و المهام الخاصة بشتى القطاعات ، و ذلك نظرا لما توفره من تسهيلات و امكانيات و قدرات هائلة فاقت الوسائل و الادوات السابقة الاستعمال بأشواط .

ولهذا فقد تهافتت العديد و العديد من المنظمات الاقتصادية و التجارية على توظيف هذه الاخيرة في عملياتها التسويقية من خلال ادراكها للمزايا الفريدة و الجديدة التي تحققها الشبكة لها.

المطلب الاول : مفهوم التسويق عبر الانترنت

التسويق عبر الانترنت هو ادارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع والمشاركة و البيئة الافتراضية للتسويق تعتمد بشكل محوري على الانترنت ، وهي لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك بل تركز ايضا على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك و عناصر البيئة الداخلية و الخارجية من جانب اخر .¹

ويعمل التسويق عبر الانترنت على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (مثل وظيفة الانتاج والشراء و التخزين والمالية ووظيفة البحث و التطوير ... الخ) اي ان التسويق في عصرنا هذا لا ينتهي عند شراء المنتج من طرف الزبون ، بل تعمل على ربط علاقة مع هذا الاخير لكي يصبح عميل (زبون دائم)² . ويعرف ايضا على أنه عملية البيع و الشراء للسلع و الخدمات عبر شبكة الانترنت³

¹ هاني حامد الضموري (2005) تسويق الخدمات ، ط3 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 55.

² زكي خليل مساعد (2006) تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج ، عمان ، ص 26.

³ سعد محمد المصري ، مرجع سبق ذكره ، ص 182

-تحديد مفهوم التسويق عبر الإنترنت من خلال مقارنته بالمفهوم التقليدي للتسويق :

لقد اضاف التسويق عبر الإنترنت العديد من المفاهيم التي لم تكن رائجة في عصر التسويق بالطرق التقليدية ، يمكن اجمالها في ثلاثة تحولات جوهرية طرأت على مسار و فلسفة و تطبيقات التسويق وهي :

1-استند بناء المفهوم التسويقي في العصر الصناعي على افتراضات معينة ما عادت سارية المفعول في عهد الإنترنت بمعنى ان تلك الافتراضات يصعب اثبات صحتها في ظل تنامي و ازدهار مرحلة المعلوماتية بكل ما تحمله هذه الفترة من دلالات و عبر . ففيها كانت عملية التبادل تبدأ بالمسوقين و تنتهي بهم هذا لأنهم كانوا يسيطرون على زمام الامور من البداية الى النهاية . اما في عصر الإنترنت فان زمام الامور صارت تتحول تدريجيا الى ايدي العملاء فهم يحددون المعلومات التي يحتاجونها و العروض التي تستجيب لحاجاتهم و رغباتهم و الاسعار التي تلائمهم ، و بعبارة اخرى فان التسويق في عصر الإنترنت هو عصر التسويق المعكوس .

2-ان المعايير التي اعتمدها المسوقون لتقييم اداء النشاطات التسويقية صارت في عصر الإنترنت تتبوء مكانة اعلى و موقع ارفع مما كانت عليه في العصر الصناعي . فالعملاء يطالبون اليوم بمنتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة و بخدمات اسرع وأفضل وطبقا لذلك فان عملية التناوب ما بين الفعالية و الكفاءة لم تعد قائمة ، ففي عصر الإنترنت ينبغي على المسوق ان يشبع الحاجات القائمة و المستقبلية للعملاء بفعالية و كفاءة من خلال تسهيل عمليات التبادل النافعة للطرفين.¹

¹العلاق عباس بشير ، تطبيقات الإنترنت في التسويق ،مرجع سبق ذكره ،ص23.

3- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة وفي فترة زمنية محددة فالمسوقين في عصر الانترنت صارو يعملون باتجاه اشباع الحاجات و الرغبات الواسعة النطاق للعملاء من خلال تقديم حزم منتجات متنوعة وفي كل وقت .

تحديد مفهوم التسويق عبر الانترنت بالاستناد الى المواقف المختلفة حوله:¹

يوجد موقفان او مدخلان اثنان تجاه مفهوم التسويق عبر الانترنت هما :

1-مدخل السوق الصامت .

2-مدخل المشاركة الفعالة .

ففي الاولى يرى انصاره ان مهمة المسوق تقتصر على تسويق المنتجات و الخدمات بشكل مباشر عبر مواقع شبكة الانترنت مثل البريد الالكتروني و غيرها من الوسائل الالكترونية التي لا تتطلب ضرورات التفاعل المباشر مع العملاء .فالعملاء يأتون الى موقع المسوق دون الحاجة لأي تفاعل مباشر معه وهذه الحالة تستلزم وجود نظام طلبيات ألي.

كما ان مدخل السوق الصامت لا يستدعي التزاما بالوقت ،مادامت كافة وسائل المبيعات و المواقع تعمل بشكل ألي و ذاتي ،فهنا و في هذه الحالة يوفر وقته الثمين للتركيز على مهمة اساسية واحدة الا وهي جذب الزائرين الى موقعه .اما بعد ذلك فان المسؤولية تقع على عاتق نظام الطلبيات الالي و في جميع الاحوال فان الحاسوب هو الذي يحسم الصفقة البيعية .

إلا ان الوضع يختلف في حالة المدخل الثاني -مدخل المشاركة الفعالة -

¹العلاق عباس بشير ،تطبيقات الانترنت في التسويق ،مرجع سبق ذكره،ص30.

فالمبيعات وفق هذا المدخل تتحقق من خلال المشاركة الفعالة في منتديات النقاش و مزادات الانترنت وغيرها ، حيث يتم تبادل الافكار و المقترحات و تقديم الاستشارات في الوقت الحقيقي من خلال حالة التفاعل هذه ، تستطيع الشركة جمع و ادارة و تحليل و توزيع المعلومات حول العملاء المحتملين و شركاء اعمالهم ، وهي معلومات ثمينة قد تحتاج اليها الشركة لكي تحافظ على قدراتها التنافسية.

-المطلب الثاني :خصائص التسويق عبر الانترنت

إن الوقت الحالي يشهد إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق عبر الانترنت ، اذ توجهت معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النمط من التسويق .وخاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني هذا المدخل قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق عبر الانترنت قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها .

ويمكن تحديد أهم الخصائص التي يحققها التسويق عبر الانترنت لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة :¹

1 - إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية :

يتيح التسويق عبر الانترنت للعملاء الحصول على احتياجاتهم من مختلف السلع و الخدمات بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية ، حيث أن هذا النمط من التسويق لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية .

2 - تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء :

من خلال التسويق عبر الانترنت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء بشكل يلبي توقعاتهم ويتلاءم مع خصوصيات كل عميل .

¹ نصير ظاهر محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 40.

3 - الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات :

قدم التسويق عبر الإنترنت فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج.¹

4 - تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن :

إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق عبر الإنترنت ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق ، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية .

5 - استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع :

قدم التسويق عبر الإنترنت منظوراً جديداً للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء ، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح " عدم التوسط " Disintermediation .

كما قدم التسويق عبر الإنترنت نوعاً مبتكراً من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية Cybermediaries وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية .

6 - استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء :

قدم التسويق عبر الإنترنت مفهوماً جديداً للإعلان ، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم Audiences قادرة على تمييزها وإدراكها .

7 - دعم و تفعيل إدارة العلاقات مع العملاء :

يستند التسويق عبر الإنترنت إلى مفاهيم جديدة و قنوات ترقى إلى اعتبار العميل شريكاً استراتيجياً في منشآت الأعمال ، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر معهم .

¹ Kotler philip(2000) Marketing Management ,the millenium Ed ,prentice –hall , New jersy,p517.

8 - تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق :

تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات ، ولاشك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق من خلال الانترنت قد خلقت فرصاً غير مسبوقه في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات .¹

-المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق عبر الانترنت

ان ممارسة الاعمال الالكترونية و تسويقها عبر شبكة الانترنت تحقق مزايا متعددة لجميع اصحاب المصالح ومن هذه المزايا الفريدة التي تتحقق عبر هذه الشبكة ما يلي:

1-زيادة قدرة المؤسسات على تفسير عملية اتخاذ القرار التي يقوم بها المستهلك من خلال التغذية الراجعة لأرائه.²

2-تسهيل عملية المقارنة التي يقوم بها المستهلك من خلال بحثه عن الاصناف التي يرغب بشرائها.

3-توفير الجهد على المستهلك عند سعيه للحصول على سلعة تتميز بصعوبة الحصول عليها او ندرتها.

5-يمكن اتمام عملية الشراء مع بقاء المستهلك في المنزل.

6-تؤدي المنافسة في السوق الشبكية الى تحسين مستوى الجودة و انخفاض الاسعار.³

¹ Chesher Kaura (1998) Electronic commerce and business communication ,springer-Berlin heidellerg , New York ,pp 97-98.

² محمود رضوان العمر (2005) مبادئ التسويق ،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان،ص 435.

³ الحدرب زهير (2012) التسويق المعاصر ،دار البداية للنشر و التوزيع ،عمان ،ص 238.

عموما يمكن القول ان ممارسة الاعمال الالكترونية و تسويقها عبر الانترنت يحقق العديد من الفوائد و المزايا الفريدة ، يمكن اجمالها بما يلي :

1- يحقق مزايا متنوعة للمنظمات اذ ان الاعمال الالكترونية تفتح امام هذه المنظمات فرصا تسويقية واسعة ، وتصبح قادرة على تحسين و تطوير ادائها التنافسي و قادرة على تحقيق و فورات في التكاليف .

2- تحقيق مشاركة المستهلك في عملية ابتكار و تطوير المنتجات الجديدة و هذا يمكن ان يتحقق بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي يتميز بها التسويق من خلال الانترنت .

3- قدرة اي منظمة مهما صغر حجمها على الدخول الى الاسواق العالمية و الوصول الى المستهلك ، اذ ان شبكة الانترنت ساعدت في التخلص على العديد من حواجز الدخول الى الاسواق¹.

عيوب التسويق عبر الانترنت

ان التسويق من خلال الانترنت لا يمكن ان يشكل بديلا كاملا للتسويق العادي ، خاصة في بعض السلع التي تتطلب الاحتكاك المباشر مع السلعة مثل الملابس و العطور ولذلك يمكن تلخيص اهم عيوب و سلبيات هذا النمط من التسويق فيما يلي:

1- عيوب الامان : لا يزال قطاع عريض من الناس يرون ان معاملاتهم عبر الانترنت غير امنة بالقدر المطلوب خاصة فيما يتعلق باستخدام بطاقة الائتمان ففي المقابل فان المنشآت التي تمارس المعاملات الالكترونية تخشى قيام بعض الشركات المنافسة باستخدام الانترنت لاختراق اجهزة الحاسوب لديها لأسباب تجارية او لمجرد الاضرار .

¹ ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي(2005) التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية، ص443.

2- عيوب اخلاقية و قانونية : نظرا لحدثة الانترنت مصحوبة بالنمو السريع في استخدامها بالإضافة الى غياب التشريعات و القواعد المنظمة لممارسة الافراد و المؤسسات في هذا المجال ساهم في اثناء مجموعة من القضايا الاخلاقية و القانونية ومن بين هذه القضايا الخصوصية و التمييز بين العملاء و الاحتيال و الغش¹.

اذن ومن هنا يمكن تلخيص سلبيات و عيوب التسويق عبر الانترنت فيما يلي :

-عوامل بيئية : تتعلق بيئية التسويق عبر الانترنت التي تتسم بالمرونة و شدة التغير في احداثياتها بصورة فجائية.

-عوامل امنية : تتعلق بعدم ثقة مستخدمي الانترنت بطريقة الدفع المعتمدة اي باستخدام بطاقة الائتمان .

-عوامل الخصوصية : من حيث تقديم بيانات شخصية كالاسم و اللقب و العنوان ورقم بطاقة الائتمان ... الخ و امكانية التعرض للاحتيال و النصب.

-عوامل قانونية و ادارية : تتعلق بمدى قانونية العقد الالكتروني و مخاطر التعدي على العلامة التجارية.

-عوامل اجتماعية : و تتمثل بمدى تقبل المجتمعات لما يتم نشره و التسويق له عبر شبكة الانترنت.²

¹الطيبي مصباح خضر (2008)التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان،ص328

²احمد سمير محمد(2009) التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان،ص135.

المبحث الثاني: متطلبات التسويق عبر الإنترنت

من أجل المباشرة في عملية التسويق عبر الإنترنت يجب توفر مجموعة من المتطلبات الضرورية و الأساسية ، كالهيكل القاعدي او ما يعرف بالبنية التحتية و الهيكل التنظيمي الذي يضمن سلاسة العمل و اصابة الاهداف المسطرة و لا ننسى المتطلبات الفنية التي تخرج العمل التسويقي في احلى حله .

المطلب الاول: متطلبات البنية التحتية

إن عملية التسويق عبر الإنترنت تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة ، بل أن هذا التسويق هو وليد هذه التكنولوجيا والمتمثلة بشبكات الكمبيوتر و أهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات publicly accessible حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عمليات التسويق.

أنه نظام الكمبيوتر، بمعناه الواسع الذي يتيح الربط بينه وبين غيره من الأنظمة لضمان تبادل المعلومات وانتقالها وتحقيق عملية الدخول Access إلى النظام ومنه إلى الأنظمة الأخرى. فالتسويق عبر الإنترنت إنما هو كمبيوتر وشبكة وحلول وموقع ومحتوى ، كمبيوتر يتيح إدخال البيانات ومعالجتها وتصميمها وعرضها واسترجاعها ، وشبكة تتيح تناقل المعلومات باتجاهين، من النظام وإليه، وحلول تتيح إنفاذ المنشأة لالتزاماتها وإنفاذ الزبون لالتزاماته، وموقع على الشبكة لعرض المنتجات أو الخدمات وما يتصل بها وأنشطة الإعلام وآليات التسويق، ومحتوى هو في ذاته مفردات الموقع من المنتجات والخدمات وما يتصل بها ولكن ضمن إطار العرض المحفز للقبول والكاشف عن قدرات الموقع التقنية والتسويقية.¹ وضمن هذا الإطار تنطوي كافة وسائل ممارسة أنشطتها من أجهزة وبرمجيات وحلول وشبكات واتصال

¹ طه طارق (2007) إدارة البنوك في بيئة العولمة و الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ص 157 .

ووسائل اتصال وتبادل البيانات واشتراكات على الشبكة وحلول بشأن أمن المعلومات وتنفيذ عمليات الوفاء بالثمن وتقديم الخدمات على الخط. ولأن الإنترنت هي شبكة الشبكات فقد ارتبط نماء التسويق عبرها بوجودها.

إن هذا الاستخدام الواسع لشبكة الإنترنت في مجال التسويق قد مهد له انتشار الشبكة لعموم المستخدمين في المجال المدني بعد أن كان مقصوراً على الأكاديميين والمؤسسات العسكرية في الولايات المتحدة منذ ظهورها في الستينات من القرن الماضي، وكان لظهور الشبكة العنكبوتية في بداية التسعينات من القرن الماضي، الأثر الكبير في هذا الاستخدام الواسع للشبكة في مجال التسويق؛ بحيث تمكن من إظهار الصور والرسوم والمكالمات الصوتية وغيرها. وتعرف الشبكة العنكبوتية (www)word wide web بأنها عبارة عن مجموعة مواقع **websites** تمت كتابة وثائقها بواسطة شيفرة حاسوبية تسمى لغة النص الفائق. (HTML Hyper Text Markup Language) أما الشبكة الدولية الأنترنت فهي شبكة دولية من الكابلات ووصلات المستخدمين يتم بواسطتها عرض هذه المواقع.¹

تقدم شبكة الإنترنت خدمات مهمة في مجال التسويق لرجال الأعمال وللموردين والمستهلكين بحيث تؤمن سرعة الاتصال بينهم، كما تؤمن سرعة الاتصال بين الشركة وفروعها والأقسام التابعة لها من خلال الشبكة العنكبوتية أو من خلال البريد الإلكتروني أو خدمة (المزود للحوارات المفتوحة على شبكة الإنترنت) Talent.

أن من أهم استخدامات الإنترنت في مجال الأعمال هو خدمة المستهلك في الزمان والمكان المطلوبين حيث تصله الخدمة حيثما وجد وفي الوقت الذي يشاء، وقرار الشراء بيده مادامت الأسعار معروضة على الموقع في جميع الأوقات حيث تصل السلعة إليه متى طلبها

¹ نفس المرجع السابق، ص 156.

و اذا كانت منتجاً رقمياً يمكن تسليمه مباشرة عبر الشبكة. ويمكن إجراء اتصال فيديو وصوتي مع المستهلكين الأمر الذي يعزز ثقتهم بالشركة ويعطي الشركة ميزة تنافسية.

تمكن شبكة الانترنت المستهلكين من الاطلاع على معروضات الشركات في المواقع الخاصة بتلك الشركات على الشبكة العنكبوتية ، واختيار السلعة والسعر الذي يلاءم إمكاناته المالية وذلك عن طريق استخدام محركات البحث وهو الذي يسمح لمستخدمي الإنترنت بالبحث ضمن الوثائق الموجودة في موقع من المواقع. وكذلك عن طريق برنامج shop hots الذي يعمل كمحرك بحث متقدم للبحث ضمن الوثائق وانتقاء السلعة والسعر الأفضل من بين الأسعار المعروضة الموجودة على الشبكة.

كما تمكن الشبكة من التفاوض بين العملاء من خلال بعض النوافذ مثل Cat

room بحيث توفر على المتحاورين عناء السفر، أن هذه العملية لا تكلف سوى أجرة مكالمة هاتفية كما أن سعر المكالمة الدولية يساوي سعر المكالمة المحلية.

يتم عبر الشبكة عرض جميع المعلومات المتعلقة بالسلعة والسوق والقوانين الخاصة بهذه السلعة في دولٍ أخرى مما يوفر عناء السفر لمعرفةها. كما أن الترويج عبر الشبكة منخفض التكاليف مقارنة بالترويج التقليدي ، بحيث يمكن للمستهلك التنقل بين صفحات الإعلان حتى يصل إلى آخر صفحة ليتم الشراء عن طريق الروابط التشعبية (Hyper links).¹

2- بروتوكولات الحماية التجارية (Commercial Protection Protocols):

أن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول ،بينما الإنترنت عبارة عن فوضى

¹ الصيرفي محمد (2008) التسويق الإلكتروني ،دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ،الاسكندرية ،ص76

منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت .

يقول بعض المختصين: مشكلة الشبكات هو كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر والتي كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة. ولكي يزيد الأمر تعقيداً فإن كل نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة.¹

فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف لحاسوبين آليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة فهي:²

أ- بروتوكول (HTTP (Hypertext Transfer Protocol) الآمن وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم و المخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن .

ب- نظام الدفع الافتراضي: **First Virtual Holdings**: أنشئ هذا النظام ليقدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت . يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتي.

¹ ابو فارة احمد ،مرجع سبق ذكره،ص 369.

² حماده عبد العال طارق (2005)التجارة الالكترونية ،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية ،ص 41 .

ت- بروتوكول **Net Cash** (نقداً عبر الإنترنت): وهو نظام يعتمد على القسائم أو Coupons والنقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

ث- بروتوكول **Net bill** (الفاتورة الإلكترونية): وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie.

ج- بروتوكول **(Secure Socket Layers (SSL)** وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا ؟ .

ح- بروتوكول **SET** بروتوكول الصفقة التجارية الإلكترونية الآمنة **(Secure Electronic Protocol)**: وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و **Netscape, IBM, GTE, SAIC** وشركاتٍ أخرى والغرض منه توفير الأمن لمدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستر كارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

3- أسماء النطاق Domain Names وعنوان المشترك عبر الإنترنت E-mail: ¹

أن نمو التسويق عبر الانترنت لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط

¹ أبو فارة يوسف ، مرجع سبق ذكره، ص 370.

بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [url/]www.c4arab.com. فإن [url/] تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت. أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك WWW هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية WWW التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت و com هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.¹

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي:

org, net, mil, gov, edu, com (تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة)

وتحت كل نطاق رئيسي نجد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية. وفي أسفل قاع الهرم نجد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من

¹ أبو فارة أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 371.

المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني **E-mail** فيتكون من الأقسام التالية: مثل friendly@scs-net.org نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي@تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.¹

4- الخادم ويب أو الحاسب المضيف(server):

وهو عبارة عن العتاد المتعلق بالكمبيوتر من جهة والبرامج من جهة أخرى، وهذا الخادم يخزن ويوزع البيانات للكمبيوترات الأخرى المربوطة مع الشبكة في جميع أنحاء العالم. مثل مخدم الجمعية المعلوماتية السورية وعنوانه(proxy.scs.net).

5- متصفح الويب browser:

يعتبر متصفح ويب أحد تطبيقات الإنترنت وهو عبارة عن برنامج يستطيع من خلاله الفرد المشترك بالشبكة الحصول على المعلومات اللازمة وتبادلها ويكون مزود بمحرك بحث يتعاوى مع كرت يركب إلى جهاز الكمبيوتر يسمى مودم وهو الباعث والمستقبل للبيانات في جهاز الكمبيوتر منه إلى شبكة الإنترنت والعكس. ويمكن هذا البرنامج من استعراض نصوص وصور ومعلومات أخرى عادة على موقع أو صفحة إنترنت أو شبكة محلية. يمكن للنصوص والصور أن تحتوي أيضاً على وصلات لصفحات أخرى في الشبكة.²

¹ Paul smith(1998) ,marketing communications ,an integrated approach ,london,kogan,page limited,p538.

²الصيرفي محمد ،مرجع سبق ذكره ،ص 78.

يُمكن المتصفح من الدخول السريع والسهل إلى معلوماتٍ متوفرةٍ في موقعٍ وصفحاتٍ

عديدةٍ بطريقةٍ اختراق هذه الوصلات. كما يقوم المتصفح بإجراء فورمات على المعلومات

لعرضها ولذلك فإن مُظهر الصفحة يختلف من متصفح لآخر. هناك بعض المتصفحات متاحة

للكمبيوتر الشخصي مثل **Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Opera,** **and Netscape**

المطلب الثاني: متطلبات تنظيمية

يعتبر التنظيم و التخطيط ضرورة اساسية في مجال المواقع الشبكية فالشركات العاملة على الشبكة لا يمكنها الا اتباع اساليب التخطيط المحكمة و التي بدونها لا يمكن تحقيق النجاح المنشود، فالخسارة الكبيرة التي منيت بها العديد من الشركات في هذا المجال تعود في معظمها الى الافتقار الى اساليب التنظيم و التخطيط السليمة و افتقارها ايضا لخطط و سياسات مدروسة في هذا المجال .

و التخطيط يتضمن وضع خطط واقعية تتضمن اهداف قابلة للقياس وقابلة للتحقيق وان تكون مرنة و ممكنة التطبيق على ارض الواقع ومن المؤكد ان الشركات التي لا تمتلك خطة اتصالات تسويقية على الخط ستمنى بخسائر فادحة لذلك يمكن تلخيص خطة التسويق على الخط كما يلي ¹:

-تبدأ الخطة في الغالب ببيان يعكس رسالة المنظمة ثم تركز على الموارد المحددة او الاسلحة الاستراتيجية التي ينبغي استخدامها لتحقيق الاهداف المنشودة وينبغي ان تكون خطة التسويق على الخط متكاملة مع خطة التسويق التقليدية و ذلك للانتفاع من خواص الاتصالات التسويقية عبر الانترنت.

¹العلاق عباس بشير(2012) الاتصالات التسويقية الالكترونية، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان ،ص219

صحيح ان خطة التسويق على الخط تختلف في ابعادها و مضامينها و الياتها عن خطة التسويق التقليدي ، الا ان ذلك لا ينفي وجود قواسم مشتركة بينهما و اصل الموضوع ان لا تكون اي من هذه الخطط منعزلة عن بعضها البعض لان من شان ذلك تبديد موارد الشركة و خلق حالة من الارتباط في استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة للشركة .

حتى تتجح المنظمة في استخدام الانترنت لأغراضها التسويقية يجب عليها ان تلتزم بخطوات تنظيمية من خلال وضع خطة واضحة و متكاملة لهذا الغرض و هذه الخطة ينبغي ان تتضمن كل العناصر الازمة لبناء خطة تسويقية ناجحة و اهمها مايلي :

1- ان تترجم الخطة رسالة المنظمة او السوق وهي التي تعبر عن سبب وجودها .

2- اجراء عملية تحليل بيئي لكل من البيئة الداخلية و الخارجية وذلك لتحديد نقاط القوة و نقاط الضعف الكامنة في كل من البيئة الداخلية و الفرص و التهديدات الكامنة في البيئة الخارجية ، وفي هذه المرحلة يجري تحديد الفئات التي ستكون موضوع اهتمام الخطة .

3- تحديد الاهداف : في ضوء رسالة المنظمة و في ضوء نتائج عمليات التحليل البيئي و تماشيا مع طبيعة الفئات التي تستهدفها الخطة فانه يجري تحديد الاهداف التي تسعى الخطة الى تحقيقها .¹

4- اختيار الاستراتيجية المناسبة و التي تكون قادرة على تحقيق اهداف المنظمة التي اتفقت الادارة على تحقيقها و هذه الاستراتيجية هي الاسلوب الذي سوف تتبناه المنظمة في مواكبة اعمالها التسويقية عبر الانترنت و تعد الاهداف هي حجر الزاوية للإستراتيجية .

¹ ابو فارة يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 88.

5- تنفيذ الاستراتيجية : في هذه المرحلة يجري وضع الاستراتيجية موضع التنفيذ اذ ان كل جهود الصياغة للإستراتيجية تعد جهودا غير مجدية اذ لم تنفذ بصورة صحيحة، و تؤكد ادبيات الادارة الاستراتيجية على ان الخطة الناجحة هي تلك الخطة التي تخطط جيدا وتنفذ جيدا وحدثت اخفاق في اي من الصياغة او التنفيذ يؤدي الى اخراج خطة دون مستوى النجاح المنشود.

6-التقويم والرقابة: ففي هذه المرحلة تجري عملية التقويم للخطة التسويقية عبر الانترنت و تجري عملية قياس مستوى النجاح الذي تحققه هذه الخطة و تستعين الادارة بمعلومات التغذية العكسية في تقويم الخطة و رقابتها و قياس مستوى الاداء المتحقق منها ¹.

المطلب الثالث :متطلبات فنية :

تتوزع الشبكة العنكبوتية بملايين المواقع التي يتميز بعضها عن بعضه الاخر بمميزات تجعله اكثر استقطابا للعملاء، ومن بينها التميز في الجانب الفني و الذي لا تقل اهميته عن سواه من العناصر الاساسية لنجاح المهمة التسويقية ، فنجد مواقع يخضع تصميمها لمحترفين وخبراء متخصصين في هذا المجال مما يجعل موقع المؤسسة الافتراضي جذابا و مريح يبلغ من خلاله المسوق رسالته التي يريد ايصالها للعميل.

فموقع الويب يكون بمثابة الوسيلة الاساسية للتفاعل بين الشركة و بين العملاء المحتملين فمن الضروري ان يتصف بما يلي :

-ان يكون سهل التصفح و القراءة .

-يجب ان يتمتع بالجاذبية و التسويق في مظهره و رسائله .

¹ابو فارة احمد يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص89.

-ان يكون خالي من الاخطاء لان هذه الاخطاء تفقد العميل الثقة في الموقع .

-وينبغي ان يرد الموقع على الاسئلة الشائعة لدى العملاء ، و يستغل الى اقصى حد العناصر المرئية في عرض المنتجات و ترويج اسم الشركة و شعارها و عنوانها و بريدھا الالكتروني. كما ينبغي ان يكون باستطاعة العملاء الاتصال بالشركة مباشرة و عرض ما لديهم من اسئلة و تعليقات ، و مع كل ذلك لا يجب الافراط في استخدام خصائص الصوت و الفيديو المبهرة داخل الموقع لان هذه الخصائص قد تشتت تركيز الزائرين الذين لم يتعودو بعد الابحار في الويب كذلك لا يمتلك العديد من المستخدمين بطاقات العرض و الشاشات ذات الجودة العالية اللازمة لعرض الرسومات التفصيلية و هي رسومات تستخدم اللون الحقيقي ، و اذا حاولت الشركة تزويد موقعها برسومات ذات درجات و ضوح عالية فسوف يختلف ما يرونه المستخدمون عما ارادت الشركة او المسوق عرضه .¹

-تصميم الموقع الخاص بالشركة او المسوق

يعد التصميم الجيد للموقع و بساطته من العوامل الرئيسية لنجاح اي شركة على الانترنت فعندما يشعر الفرد عند قيامه بزيارة الموقع بسهولة التجول دون متاعب و عناء ، فمن يمكن القول بان هذا الموقع حقق غايته المبدئية و لو بصفة جزئية . حيث ان الموقع الذي لا يستطيع لفت انتباه الزائر تنعدم فرصة بقاءه في الموقع لمدة تكفي لقراءة نصوص او استعراض صور و من اهم عناصر التصميم الجيد للموقع مايلي :²

1-استخدام الالوان و العناصر الفنية :قبل البدء في انشاء الموقع لا بد من تجميع كافة الاصول المتاحة لدى الشركة مثل الشعارات ،الصور ،ملفات الصوت ... الخ . فبمجرد معرفة

¹ Jim sterne,(1999)World Wide Web marketing ,integrating the Web Into your marketing strategy,John wiley and sons• New York ,pp1-17.

²احمد سمير محمد،مرجع سبق ذكره ،ص 270.

طبيعة الاصول المتاحة لدى الشركة سيكون باستطاعة القائمين على تصميم الموقع اتخاذ قرارات ذكية مبتكرة بشأن استخدام هذه الاصول و التأكد من ان الالوان التي تم اختيارها من بين الالوان الشائعة لدى معظم مستعرضات الويب، ولكن حالة استخدام الشركة للون غير موجود بلون الالوان في المستعرض الخاص بالزائر يلجا المستعرض الي توفيق هذا اللون بأقرب صورة ممكنة مع الالوان المتاحة و قد ينجم عن ذلك مظهر غامض للموقع مما يؤدي الى تشتت انتباه الزائر .

2-اختيار افضل الخطوط : تلعب الخطوط و انماطها دور هائلا في تحديد الشكل العام للموقع و يستطيع الخط الذي يستخدمه الموقع تحديد الاتجاه العام له و بالمثل يجب الخلط بين عدة احجام مختلفة للخطوط و تجنب الافراط في استخدام النص المائل بالعريض و التسطير ، و يجب مراعاة عند اضافة خطوط غير مألوفة او غير قياسية الى موقع الويب و الطريقة الوحيدة التي تضمن ظهور الخط بنفس شكله لدى المستعرض هي تحويل هذا النص الى صورة .

وفيما يتعلق بتحديد كيفية ظهور النص على الشاشة فمن دواعي الامان الاخذ بنفس قواعد تصميم الرسوم المتبعة مع الوسائل المطبوعة التقليدية ، و في النهاية لابد من مراعاة الهيئة التي يظهر عليها النص ، حيث انه اذا رأى المستعرض ان النص ممثلئ بكلمات او يسبب له الارتباك بسبب طريقة تصميمه او حجم خطوطه فمن المحتمل ألا يتابع هذا المستعرض قراءة النص لذا لا بد من الموازنة بين الشكل الجمالي للنص و مدى و وضوحه عند اختيار الخطوط و الانماط المناسبة.¹

¹احمد سمير محمد، مرجع سبق ذكره ،ص 271.

3-انواع ملفات الصور :يمكن انشاء ملفات الصور باستخدام العديد من صيغ الملفات الشائعة سواء اكانت هذه الصور خاصة بشعار المنتجات و الشركة ام صور فوتوغرافية للمنتجات و يوجد عدة انواع للصور يعد افضلها :

-صورة TIFF وتعد هذه الملفات من اكثر صيغ ملفات الصور شيوعا و تستخدم هذه الملفات بكثرة في تطبيقات النشر المكتبي و ارسال رسائل الفاكس .يمكن استخدامها ايضا لعرض ملفات الصور الصغيرة مثل الشعارات و الرسومات الخطية.

-صور GIF ان هذا الملف عبارة عن صورة رسومية يتم انشائها من خلال مستويات الجودة الخاصة بضغط الصورة و عند انشاء هذا النوع من الصور او تحويل احدى الصور الى هذه الصيغة لا بد من تحديد درجة الجودة المطلوبة للصورة ومن الممكن استنتاج جودة هذا النوع من الصور مما ينجم عنه صغر حجم الملف و تحميله بسرعة اكبر و لكن في هذه الحالة يجب المفاضلة بين عرض صورة كبيرة الحجم و عرض الصورة في وقت اقل بالنسبة لموقع الويب .

-اختيار برنامج تصميم مواقع الويب¹

من ابرز و اهم برامج تصميم مواقع الويب مايلي : **front page**

front page: هو احد البرامج الشهيرة المستخدمة في انشاء مواقع الويب و ادارتها كما يحتوي على مجموعة كبيرة من القوالب الجاهزة لكن عند التخطيط لإنشاء موقع تجاري كامل باستخدام هذا النوع من البرامج يجب الاستعانة بأحد البرامج الاضافية مثل برنامج :

just Add commerce

¹نفس المرجع السابق ، ص 272.

Visual page : يحتوي هذا البرنامج على جميع الاغراض اللازمة لتصميم جميع انواع مواقع الويب و انشائها و صيانتها كما يحوي على مجموعة كاملة من الخصائص و القوالب الجاهزة.¹

-تجنب الاخطاء الشائعة في تصميم مواقع الويب :

هناك بعض الاخطاء التي يقع فيها مصممو الويب عند انشاء المواقع المستخدمة خصيصا للتجارة الالكترونية ومن بين هذه الاخطاء ما يلي :

-اخطاء علامات الترقيم او الاخطاء النحوية او الاملائية .

-احجام الملفات الضخمة : عند اختيار الصور الخاصة بالموقع يجب التأكد من عدم كبر حجم ملف الصورة الالكترونية لانه بخلاف ذلك قد يستغرق الامر وقت طويل الى ان يتم تحميل الملف .

-تدني جودة الصورة الفوتوغرافية .

-عدم التوافق : عند اختيار الوان الخلفية و النص و الصورة.

-تفادي الارشادات الغير واضحة و ذلك من خلال تجنب الجمل و العبر الغامضة.²

²احمد سمير محمد ،مرجع سبق ذكره ،ص 273.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي عبر الإنترنت

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت و يمكن ارجاع هذا الاختلاف لعدم وجود تقسيم محدد متفق عليه لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، إلا ان اغلب الباحثين قسمو المزيج التسويقي عبر الإنترنت الى اربعة عناصر اساسية .

وهي: الترويج و الاعلان و التوزيع و التسعيرة.¹

المطلب الاول: الترويج عبر الإنترنت

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الإنترنت من اجل الترويج لمختلف السلع و الخدمات هي مسألة حديثة العهد نسبيا وقد كانت بداياتها الحقيقية بعد عام 1994 م اما قبل ذلك فقد كانت محاولات استغلال شبكة الإنترنت في هذا المجال تتعرض الى الرفض المطلق و هذا الرفض كان يأتي من جهتين اثنتين وهما:

-الطرف الاول: القائمون على شبكة الإنترنت و على تأسيسها و تطويرها .

الطرف الثاني: المستخدمون لهذه الشبكة فهم لا يتقبلون فكرة استخدام و استغلال هذه الشبكة من اجل الترويج لمختلف السلع و الخدمات بل ايدو استغلالها في مواضيع تخدم العلوم و البشرية ضمن افاق انسانية .

وهذا ما حصل في عام 1994 عندما قامت احدى المؤسسات (والتي كان يديرها لورنس كانترومارثا سيجل) بنشر اعلان تجاري في مجموعة الاخبار على الإنترنت وقد كانت الاستجابة لهذا الاعلان في اتجاهين متباينين :

¹شريف احمد شريف العاصي (2006) الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص 23.

-الاتجاه الأول :كانت استجابته ايجابية اذ استقبل كانتر وسيجل حوالي 20.000رد شجع استخدام الانترنت لأغراض ترويجية و تجارية ورحبوا بالفكرة .

-الاتجاه الثاني :استجابة سلبية اذ تلقت المؤسسة اكثر من 30.000رد فيها اصحابها عن استيائهم تجاه هذه الفكرة وبعض هذه الردود تضمنت تهديد لأصحاب المؤسسة بالقتل.مما جعل هذه المؤسسة تتخلى عن هذه الفكرة بشكل نهائي وانسحبت من العمل على الشبكة كليا .
ولكن بعد ذلك اصبح هناك قبول اكثر لاستخدام واستغلال شبكة الانترنت في مجال التسويق وخصوصا بعد تدخل القطاع الخاص باستثمارات ضخمة في تحسين و تطوير اداء شبكة الانترنت.

ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان التجارة الالكترونية فقد اصبحت المنظمات تتسابق نحو انشاء مواقع متميزة على الشبكة اذ ان احد المتطلبات الاساسية لنجاح ممارسة الاعمال الالكترونية بصفة عامة و التسويقية بصفة خاصة هو انشاء موقع خاص بالمنظمة و منتجاتها على الانترنت، حتى تستخدمه هذه الاخيرة في طرح و تسويق و بيع منتجاتها عبر هذه القناة .
هناك مجموعة من الاليات الاساسية التي تستخدمها المنظمات في ترويج سلعها و خدماتها عبر الانترنت اذ تتيح لهذه الاخيرة الوصول الى الزبائن لإعلامهم بما تقوم بالتقديم له و اقناعهم بها و بشرائها.¹

¹ Douglas G Diarymple (2000) Basic marketing management , USA ,John Wiley and Sons ,pp234-243.

- أهم الأدوات الترويجية :

أولا :المواقع الالكترونية

لا بد من التذكير بان الموقع الالكتروني هو اداة ترويجية فاعلة للأنشطة التسويقية ، لكن هذا الموقع يحتاج الى ترويج ايضا حتى ينجح في اداء وظائفه التي اقيم من اجلها بصورة فاعلة .

ان تصميم و انشاء موقع للتسويق عبر الانترنت ليس امرا كافيا فإذا انشأت المنظمة موقعا الكترونيا لها، و اكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فانه لن يصل الى ذلك الموقع العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من انشائه.

كما ان الموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا و لا يمكن الوصول اليه بسهولة إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا و التي لا يصلها الزبائن في كثير من الاحيان إلا عن طريق الصدفة، و يمكن القول ان وجود موقع للتسويق عبر الانترنت دون ترويج له يشبه وجود جوهرة في اعماق محيط فالغواص لا يستطيع الاهتداء اليها إلا اذا توفرت له الادلة و الخرائط و الارشادات و بدونه من الصعب جدا الوصول اليها.¹

وبصورة عامة يمكن القول ان ممارسة التسويق عبر الشبكة يحتاج من الناحية الترويجية الى امرين اساسيين هما:²

الامر الاول :انشاء موقع ويب مناسب.و الامر الثاني :الترويج الناجح (الكفو و الفاعل) لهذا الموقع و الاعلان لمحتواه و يجري ذلك باستخدام ادوات الترويج المتنوعة.

¹ ثامر البكري (2006).الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 97.

² السيد عليوة (2002) التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي ، دار الامين للنشر و التوزيع ، مصر ، ص 225.

حتى تتمكن المنظمة من طرح و تسويق منتجاتها باعتماد هذا النمط فان الامر يتطلب انشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة نشاطها و تعتمد على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع اما محتوياته فان اعدادها و تصنيفها و طرحها في الموقع هو مسؤولية ادارة المنظمة و الطواقم ذات العلاقة و خصوصا طاقم التسويق.¹

الاداة الترويجية الثانية :استخدام محركات البحث مثل :

Google , Yahoo

يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات المنشودة من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت و هذه المحركات توصل الزبائن الى اهدافهم عن طريق تقديم عدد هائل من البدائل المتوفرة و يختار الزبون من بينها ما يناسبه ويلائمه اكثر واغلب محركات البحث تقدم نوعين من البحث هما :البحث العادي و البحث المتقدم.

الاداة الترويجية الثالثة :استخدام الفهارس

هناك العديد من الفهارس المنتشرة على الانترنت و التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس و بالتالي فان الزبون هنا يقدر ان يصل الى المنتج الذي يريد عن طريق تتبع تسلسل موضوعات الفهرس و هذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المتاحة التي يطرحها و يسوق لها المتنافسون عبر الشبكة.²

¹ علي محمد ربابعة ، بشير عباس العلاق (2007) الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 09.

² صبرة توفيق سمر ،مرجع سبق ذكره ،ص164.

ان طبيعة عمل الفهارس هو انها تصنف المواقع الموجودة على الانترنت الى فئات ومن ثم فان كل موقع ويب الكتروني ينتمي الى فئات معينة حسب التخصص و الموضوع الذي تنتمي اليه و عندما يقوم الزبائن بالبحث في الفهرس، فانه يبحث عن ظالته ضمن فئة محددة و هذه الفئة توصله الى عدد هائل من البدائل ذات العلاقة و الارتباط بهذه الفئة ومن هنا فان النتائج التي توفرها الفهارس تكون في الاغلب اكثر دقة من تلك التي توفرها محركات البحث و تجدر الاشارة الى اهمية ادراج الموقع ضمن الفئة الاكثر ارتباطا ، اي ان الموقع يدرج ضمن الفئات ذات التخصص الاقرب له و هذا يجري تحديده في وصف الموقع بلغات البرمجة الخاصة بذلك وهناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث و فهارس في ان واحد مثل موقع -ياهو و موقع لوك سمارت و موقع سناب.

وموقع ياهو يعد من الفهارس الفريدة والمتميزة و ينقسم هذا الفهرس الى مجموعة من الفئات -موضوعات اساسية -اهمها :

-الاخبار و الاعلام -الاعمال و الاقتصاد.

- موضوعات حكومية- موضوعات صحية.

-موضوعات تعليمية و اخرى ترفيهية و رياضية .

-كمبيوتر و انترنت و مراجع و مجتمع وثقافة.

-علم اجتماع و فنون و علوم انسانية.¹

وكل فئة من الفئات السابقة تتكون من فئات فرعية و يتفرع عن الفئات الفرعية فئات فرعية اخرى و يجري تنظيم البيانات و المعلومات من العام الى الخاص و هذا الفهرس يتجدد

¹ ابو فارة احمد يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص279.

باستمرار تبعا للموقع الجديد التي تستحدث على الإنترنت و التحديثات التي تطرأ على المواقع الحالية.

الاعلان عبر الإنترنت

ان حركة النشاط الاعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن و تطور مستمرين ومن الملحوظ ان تقدم هذا النشاط عائد للإقبال الشديد و العظيم على شبكة الانترنت من قبل المستخدمين من كافة انحاء العالم، و يتزايد بصورة متسارعة عدد المنظمات التي تعتمد هذه القناة العالمية لنشر اعلاناتها و الترويج لسلعها و خدماتها و افكارها و منتجاتها المختلفة¹. و الاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا حديثة و فريدة لا توفرها قنوات الاعلان التقليدية اذ يتمكن المستهلكون و المشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون هناك محددات زمنية على وقت الاعلان او توقيت عرضه، و قد اسهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة اوضح مما كان متاحا في السابق .

ان الاعلان عبر شبكة الانترنت يتيح للمنظمات المعلنة اجراء الدراسات المنفصلة و الدقيقة حول فوائد الاعلان عبر الشبكة اذ تمكن هذه الاخيرة من احصاء عدد الزيارات و عدد الطلبات على اي موقع هذا من القضايا المهمة لمسؤولي الاعلان و بحوث التسويق في المنظمة التي تعلن عن منتجاتها .

وقد اصبحت منظمات التجارة باستخدام الانترنت تستفيد من نظم معلومات التسويق الشبكي في تنظيم حملاتها الاعلانية عبر هذه الاخيرة سواء كانت هذه الاعلانات تعرض في موقع المنظمة او في اية مواقع اخرى على الشبكة.

¹ محسن احمد الخضيرى (1999) التسويق المصرفي، استراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 168.

وتبذل هذه المنظمات جهودا كبيرة و تستثمر اموالا كثيرة في سبيل استقطاب اكبر حجم ممكن من المستهلكين الى موقع الويب الخاص بها وهنا تجدر الاشارة الى انه ليس المهم فقط استقطاب حجم كبير من المستهلكين بل التأكد من ان هذا الحجم المستقطب يقع ضمن السوق اي الاسواق المستهدفة.

و هناك وسائل كثيرة لضمان استقطاب الزبائن المستهدفين من بينها نشر الاشرطة الاعلانية في المواقع الاخرى التي يزورها نسبة عالية من الزبائن المستقصدین.

لقد بدأت الاستخدامات الجديدة للانترنت في مجال الاعلان في اكتوبر 1994 و بدأت تشهد الشبكة بعد ذلك استخداما متزايد لهذا النشاط الترويجي المهم .

ان الاعلان عبر الانترنت يتمتع بمزايا لا تتوفر في الاعلانات التقليدية و اهم هذه المزايا

مايلي¹:

- 1-امكانية حصول العميل على معلومات تفصيلية و دقيقة حول المنتج او الخدمة .
- 2-اذا اقتنع الزبون بالمنتج و اراد الشراء عبر الموقع فانه يتصل به و يأخذ سلة التسوق و يقتني ما يشاء.
- 3-تتجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الاعلان و ادراكه و التأثر به وصولا الى اجراء جولة تسوق في الموقع فهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثر و الشراء تتحقق بسبب الطبيعة التكاملية للانترنت .
- 4-القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات و معلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا .

¹ عادل على محمود (2001) استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الدولي ،رسالة دكتوراه ،كلية التجارة ،جامعة طنطا، ص112 .

5- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الاسواق العالمية و استقطاب اعداد كبيرة من المتلقين .

6- القدرة على اجراء التعديلات و التغييرات على محتوى النص الاعلاني و الرسالة الاعلانية بصورة سريعة .

-الإشرطة الاعلانية

ان اغلب منظمات التسويق عبر الانترنت تعلن عن نفسها و تروج لمنتجاتها من خلال وضع اشرطة اعلانية في مواقع اخرى يرتادها عدد كبير من الزبائن و الشريط الاعلاني يحوي بيانات مختصرة عن المنظمة و المنتج بطريقة جذابة بحيث تدفع الزبون الى الضغط على هذا الشريط للوصول الى موقع المنظمة و بالتالي الاطلاع على منتجاتها.¹

ويحقق الشريط الاعلاني مزايا متعددة للمنتجات التي يعلن عنها اهمها:²

- زيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن .
- تعزيز اسم المنتج و علامته التجارية في اذهان الزبائن .
- لفت انتباه الزبائن الى منتجات جديدة و غير معروفة .
- وصول الزبائن الى موقع المنظمة المعلنة بشكل تلقائي .
- توفير كمية كافية من المعلومات حول المنتج .
- انخفاض تكاليف الاعلان قياسا بالوسائل الاعلانية الاخرى .

¹ Claire Breeds (2001) Marketing direct sur internet, edition Vuibert, Paris ,p98.

² Francois Xavier Husserr et autres (1999) la publicite sur internet , Dunod , paris , pp 95,97.

-تحسين مستوى مبيعات المنتج اذ ان الشريط الاعلاني يساعد في زيادة عدد المشتريين المحتملين للمنتج الذي يجري الترويج له عبر الانترنت .

لكن تجدر الاشارة الى ضرورة تحديد موضع للأشرطة الاعلانية اذ يجب ان تستهدف العملاء المرجوين .

اساليب نشر الاشرطة الاعلانية

-نشر الاشرطة الاعلانية مقابل رسوم محددة في المواقع التي تتقاضى رسوما مقابل ذلك.

-نشر الاشرطة الاعلانية في بعض المواقع التي تسمح بنشرها مجانا .

-استخدام اسلوب التبادل الاعلاني مع المواقع التي تعتمد هذا الاسلوب و التبادل يخضع لشروط تبعا لطبيعة المواقع الذي تجرى عملية التبادل معها .

فالمواقع المشهورة تنشر للمنظمات شريط اعلانيا واحد مقابل ان تقوم هذه المنظمة بنشر شريطين او اكثر على موقعها.¹ و عملية المبادلة قد تنفذها المنظمة من خلال الاتصال مع تلك المواقع مباشرة او من خلال الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة في التبادل الاعلاني مثل موقع :

<http://www.linkexchange.com>

استخدام اسلوب الرعاية الاعلانية

بموجب هذا النمط تسمح ادارة الموقع لإحدى الشركات التي ترغب في الاعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع او برعاية جزء منه اي ان ترعى احدى زواياه، و التي تكون في الاغلب ذات ارتباط بنشاطها فإذا كانت الشركة المعلنة متخصصة في بيع ادوات الاطفال فانها تسعى الى

¹ Jeon jacques Rechenmann(2001) *Interner and marketing* , 2^e édition , edition d'organisation , paris ,p 149.

رعاية موقع ذات ارتباط بالأطفال اما اذا كانت الشركة المعلنة متخصصة في صناعة الحاسوب سواء في مجال الكيان البرمجي (سوفت وار) او في مجال الكيان المادي (هارد وار).

انماط محتوى الاعلان عبر الانترنت

هناك عدة انماط لمحتوى الاعلان عبر الانترنت ومن هذه الانماط ما يلي :

نمط المحتوى التجريبي

الكثير من الاعلانات عبر الشبكة اصبحت تتيح للزبون فرصة الوصول الى منتجات المنظمة و تفحصها و تجربتها قبل الشراء و هذا طبعا لا ينطبق على جميع المنتجات و ينطبق في الاغلب على بعض الخدمات و بعض المنتجات الالكترونية التي بالإمكان تجربتها مثل المساعدة الرقمية الذي يقدمه موقع الشركة (شارب) ، و بإمكان الزبون برمجة هذا الجهاز و كأنه يستخدمه بصورة فعلية و في المستقبل ربما يكون بإمكان الزبون استخدام تكنولوجيا الحقيقة الافتراضية لتجربة السيارات الجديدة.¹

نمط محتوى التوجه الاجرائي نحو المستهلك

يعبر هذا النمط عن الاعلانات التي لا تكتفي بعملية ترويج المبيعات بل توصل تحقيق عملية الشراء و البيع اذا كان الزبون بعد ان يتسوق داخل الموقع الالكتروني و يستعرض السلع و الخدمات المعروضة اختيار الصنف الذي يعجبه و يشتري بعد ان يدفع ثمنه بواسطة بطاقة الائتمان و يتسلم المنتج المشتري عبر الانترنت اذا كان برنامج او منتج صوتي او صوتي او خدمات يسهل تلقيه بصورة كاملة عبر الانترنت .

¹صبرة توفيق سمر ،مرجع سبق ذكره ،ص182

اما اذا كان المنتج المشتري سلعة او خدمة لا يمكن تلقيها عبر الانترنت بصورة كاملة فانه يجرى تسليمها في المكان المتفق عليه .

التأثير في سلوك الزبون من خلال الاعلان عبر الانترنت

ينبغي ان تستخدم المنظمة الاعلان عبر الانترنت بصورة فاعلة تؤدي الى احداث مستوى التأثير المطلوب اذ لا يكفي ان تسعى المنظمة الى عرض اعلاناتها عبر الانترنت و تعريض الزبائن المستهدفين اي الحاليين و المحتملين لهذه الاعلانات انما ينبغي ان تسعى الى تحقيق التأثير اللازم و تنجح المنظمة في تحقيق هذه التأثيرات من خلال ما يلي¹:

1- اختيار المكان المناسب للإعلان ضمن موقع صفحة الويب :

ينبغي اختيار مكان بارز للإعلان في موقع الويب و تتيح مواقع الويب اماكن مختلفة للإعلان بأسعار مختلفة فهناك الاعلان في اعلى الصفحة و في الجوانب للصفحة و في وسطها و في اسفلها .

ان معدل عدد النقرات يزداد كلما كان موقع الشريط الاعلاني مثلا ضمن الجزء الاول من صفحة الويب اذ ان الكثير من صفحات الويب تكون اكبر من حجم الشاشة و مشاهدة جميع هذه الصفحات يحتاج الى التمرير للأسفل.

2-مدة عرض الاعلان عبر الانترنت : ينبغي عرض الاعلان عبر الانترنت لمدة كافية تكون قادرة على احداث التأثير المطلوب .

3-التحديث المستمر :لمحتوى الاعلان بما يتناسب مع طبيعة و خصائص السوق و الاسواق المستهدفة .

¹ ابو دبسة حسين فداء ،خلود بدر غيث (2009)تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،عمان ،ص173.

4-محتوى الاعلان : ينبغي وضع و تحديد محتوى الاعلان بعناية و دقة بما يؤدي الى تحقيق اهداف هذا الاعلان فعبارات الاعلان و اسلوبه و رسالته ينبغي ان تتناسب مع المستوى الثقافي و الادراكي للعملاء المستهدفين.¹

المطلب الثاني: التوزيع عبر الانترنت

تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الاساسية لتنفيذ اطار و محتوى استراتيجية الاعمال التسويقية عبر الانترنت و تختلف عملية تنفيذ ما يتعلق بهذه الوظيفة من جوانبه المختلفة و التي تختلف بتنوع طبيعة المنتج الذي يجري التسويق له و تعد المتاجر الالكترونية و النظم الداعمة للتجارة عبر الانترنت اهم الركائز التي تدعم تنفيذ استراتيجية الاعمال الالكترونية.

بعد ان تجري عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج المباع (تحقيق عملية التسليم) وهنا يختلف اسلوب التوزيع (التسليم) باختلاف صورة و طبيعة المنتج و فيما يلي توضيح ذلك :

1-توزيع السلع :

تجري عملية ترويج و بيع السلع على الانترنت اما توزيعها فيكون من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي (اي ان عملية الترويج و البيع تكون افتراضية اما عملية التوزيع تجري على ارض الواقع).

2-توزيع الخدمات

بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فان هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة عبر الانترنت اكثر تكاملا وهنا يجري تسليم و توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:²

¹ نفس المرجع السابق ،ص174.

² Philip Kotler, Op.cit ,p325.

-توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول الى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد ان يدفع الثمن المطلوب من خلال احد اساليب الدفع على الانترنت (مثل بطاقات الائتمان او الشيكات و غيرها.....)ومن الامثلة على هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق و البرامج و الافلام و غيرها....

-توزيع الخدمات بأسلوب التحميل اي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة مقابل ثمن معين باستخدام برنامج من برامج التحميل.

-التوزيع المختلط وهو التوزيع الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية على شبكة الانترنت و الجزء الاخر يكون في العالم الواقعي مثلا اذا اراد سائح ان يشتري خدمة المبيت اي الايواء في فندق مات فان هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية وهي الحجز اما استلام خدمة المبيت في الفندق يتم في العالم الواقعي .

-استخدام البريد الالكتروني في التوزيع :يجري استخدام البريد الالكتروني بصورة فاعلة في عملية التوزيع اذا ان الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني مثل خدمات بيع الملفات مثلا ومن جانب اخر يستخدم البريد الالكتروني في ارسال اشعارات الى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و ان المنظمة في طور العمل على تلبيةها و كذلك يجري من خلالها ارسال اشعارات لهم عند شحن طلباتهم و كذلك من فوائد البريد الالكتروني اشعار الزبائن بان مدفوعاتهم المالية قد وصلت الى حساب المنظمة ام لا و هذا من اجل التأكد من فاعلية النظم المالية و نظم التحصيل الداعمة.¹

¹صبرة توفيق سمر،مرجع سبق ذكره ،ص155

-مدة التجهيز و التسليم

يقصد بمدة التجهيز و التسليم المدة بين وقوع الطلب من خلال موقع المنظمة على الانترنت و استلام المشتري لطلبه .

وتعد مدة التجهيز و التسليم من العوامل المهمة لتحقيق التميز في استراتيجية التسويق عبر الانترنت ، اذ كلما تمكنت المنظمة من تحقيق التجهيز و التسليم الاسرع و في الوقت المناسب فإنها تكون اكثر قدرة على منافسة المنظمات الاخرى وتواجه المنظمات ثلاثة اشكال بخصوص مدة التجهيز و الاستلام وهي :

1-اختصاص المنظمة بإنتاج السلع و تسويقها و بيعها من خلال شبكة الانترنت : وفي هذه الحالة فان جزء من نشاط المنظمة يجري خارج شبكة الانترنت و كذلك فان عملية التجهيز و الاستلام تكون خارج شبكة الانترنت بسبب الطبيعة غير الملموسة للمنتج و في هذا الشكل من الاعمال يكون هناك تكامل في تحقيق الاهداف بين استراتيجية الاعمال الالكترونية و استراتيجيات التجارة التقليدية .

ويمكن احتساب مدة التجهيز و التسليم و فق المعادلة التالية :¹

مدة التجهيز و التسليم =مدة تحضير الطلبية +مدة الطلبية في النقل (بريد او شاحنة او طائرة او قطار او وسيلة نقل اخرى) .

و بالنظر الى هذه المعادلة نلاحظ انه بالإمكان تقصير مدة التجهيز و التسليم من خلال

امريين :

¹أبو فارة احمد يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص259.

-تقليل مدة اعداد و تحضير الطلبية و يكون ذلك بوسائل كثيرة مثل امتلاك خزين وافر من المنتج و امتلاك طاقم عمل مدرب قادر على تجهيز الطلبات بأفضل سرعة و امتلاك التكنولوجيا الحديثة.

-تقليل مدة الشحن من خلال اختيار افضل البدائل الممكنة من حيث وسيلة النقل .

2-اختصاص المنظمة في انتاج و تسويق و بيع الخدمات التي لا يمكن ان تسلم بصورة مباشرة و كاملة عبر شبكة الانترنت.

هناك خدمات كثيرة يمكن ان تسوق و تباع عبر شبكة الانترنت و لكن لا يمكن للمشتري استلامها عبر الانترنت كخدمات الفنادق و الطيران و الخدمات السياحية مثلا و هنا يجب ان يحدث تزاوج بين استراتيجيات التسويق عبر الانترنت و الاستراتيجيات التقليدية لتحقيق الاهداف، اذ ان جزء من عملية التسليم يجري عبر الانترنت و لكن الاستلام الفعلي يكون على ارض الواقع و هنا تعتمد سرعة التجهيز و التسليم على كل من الفريق العامل على شبكة الانترنت و التنسيق مع الفريق الذي يجسد المنظمة على ارض الواقع.¹

3-اختصاص المنظمة في انتاج و تسويق و بيع خدمات يجرى تسليمها بصورة مباشرة عبر الانترنت.

اي ان عملية التجهيز و التسليم تجري على الشبكة مثل خدمات برامج الحاسوب ففي هذه الحالة يمكن تعجيل عملية التسليم من خلال :

-امتلاك و استخدام المعدات و الاجهزة و البرامج التي تكون قادرة على انجاز عمليات التجهيز و التسليم بأسرع وقت ممكن و بصورة تنافسية و اهم اساليب التسليم هنا اسلوب التحميل .

¹ عمر على ايمن (2007) دراسة متقدمة في التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الابراهيمية، ص384.

-التسويق مع شركات الاتصالات لزيادة فاعلية شبكات الاتصال التي تلعب دورا أساسيا في تسريع عملية التجهيز و التسليم من خلال شبكة الانترنت¹.

المطلب الثالث: التسعير عبر الإنترنت

ان استراتيجية التسعير عبر الإنترنت ينبغي ان تتسجم مع المبادئ الأساسية و الجوهرية لأعمال المنظمة و مع الأهداف الاستراتيجية و مع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين.

من جانب اخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات و المعلومات عن الاسواق المستهدفة و اجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الاسعار الفاعلة كما ينبغي اعتماد نظم الاسعار و التسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

ان ممارسة التسويق عبر الإنترنت يتيح للمنظمة فرصة بناء استراتيجية تسعيرية قادرة على تحقيق اهدافها وزيادة معدلات نموها وزيادة ارباحها و تعزيز حصتها السوقية .
ان مرونة عملية التسعير عبر الإنترنت تمكن المنظمة من تعزيز ارباحها عبر اساليب متعددة منها :

1-الدقة في تحديد مستويات الاسعار:²

وهذه الدقة الناجمة عن القدرة العالية للمنظمة في الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة لرسم معالم استراتيجية التسعير الشبكي كما ان الدقة في تحديد مستويات الاسعار الفاعلة تؤدي الى تحقيق عوائد كافية للمنظمة التي تعمل على و ضع مستويات اسعار تستقطب حجما مناسباً و مجدياً من الاسواق المستهدفة .

¹ محمد فريد الصحن ، طارق طه احمد (2007) إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ص 241.

² ابو فارة احمد يوسف،مرجع سبق ذكره،ص190.

كما ان استخدام الدقة في التسعير تجعل المنظمة قادرة على الاحتفاظ بحجم معدل من الزبائن ودقة التسعير تتحقق عبر الانترنت ،بسبب ما يتيح هذه الشبكة من تسهيلات لإجراء بحوث التسويق و بحوث السوق بسرعة عالية و تكاليف منخفضة جدا مقارنة ببحوث السوق و التسويق في ميدان الاعمال التقليدية، كما ان البيع عبر الانترنت يتيح للبائع فرصة اجراء دراسات دقيقة حول حساسية الزبون للسعر على سبيل المثال يمكن اختيار زبون واحد من بين كل مئة زبون و البيع لهذا الزبون بسعر مختلف و دراسة و تحليل اثر ذلك على هذا الزبون . ومن جانب اخر يمكن استخدام بحوث السوق و التسويق عبر الانترنت لإجراء تقديرات دقيقة حول تقلبات حجم المبيعات بسبب التغير في الاسعار .

ان توفير بيانات و معلومات دقيقة وواضحة حول المنتج المعروض للبيع يؤدي الى تسريع شرائه وهناك بعض المنظمات التي تعتمد اسلوب التخفيضات السعرية لجذب العملاء .

2- التكيف السريع في الاستجابة للتغيرات السوقية¹

ان التسعير عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع خلال مدة زمنية قصيرة جدا استجابة للتغيرات في السوق مثل التغيرات في مستويات الاسعار المنافسين و التغير في الظروف الاقتصادية للأسواق و منافسة المنتجات البديلة .

ان التكيف في الاستجابة للتغيرات السوقية يكون اقل مرونة في الاسواق التقليدية فهي ذات طابع مختلف و ذات ادوات مختلفة على سبيل المثال ان التغيير في الاسعار في الاسواق الصناعية لا يحدث في مدة زمنية متقاربة و هو يحتاج الى تنسيق و اتصالات مع الموزعين و الوكلاء و اعداد و طباعة قوائم جديدة بالأسعار الجديدة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف (2001) التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ،ص 229.

كذلك فان تغيير الاسعار في الاسواق الاستهلاكية لا يمكن ان يجري بصورة سريعة جدا اذ لابد من بعض الاجراءات الشكلية الخاصة بتغيير السعر مثل طباعة السعر على المنتج او طباعة التذاكر في مجال الخدمات .

اما في ميدان التجارة و التسويق عبر الانترنت فان هناك امكانية عالية للتكيف في الاستجابة مع التغيرات السوقية خلال مدة قصيرة جدا اذ يمكن تغيير السعر خلال ساعات او اقل وفق لحالة و ظروف السوق .

وتلجا المنظمات العاملة على الانترنت الى رفع الاسعار او الى خفضها في ضوء ظروف السوق و خاصة العرض و الطلب فعندما يكون الطلب على المنتج مرتفعا فانه بإمكان المنظمة طرح المنتج و عرضه على الانترنت بأسعار مرتفعة نسبيا، اما عندما ينخفض الطلب فانه تلجا الى خفض الاسعار و تستخدم اسلوب المزادات و تستخدم اسلوب ترويج المبيعات باستخدام الادوات القصيرة الامد.

3- تجزئة الاسعار

لا تعتمد المنظمات العاملة عبر الانترنت استراتيجية واحدة في التسعير بل تلجا الى جمع البيانات و المعلومات عن القطاعات السوقية التي سوف تستهدفها بالأسعار التي تناسبها و تحقق فيها اهدافها ¹.

ان الزبائن ينظرون الى المنتج الواحد من اكثر من منظور ومن اكثر من زاوية و يتفاوت مستوى ادراك الزبائن للقيمة المحققة من المنتج و هذا التفاوت يجعل هؤلاء مستعدين لدفع اسعار متباينة، و مختلفة مقابل الحصول على المنتج و هذا الامر يجعل المنظمة قادرة على

¹أبو فارة يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 194.

تحقيق عملية تجزئة لأسعارها بحيث تستهدف كل قطاع سوقي بالسعر الذي يناسبه و يعظم اهداف المنظمة و لتحقيق هذه العملية في التسعير فانه لا بد من توفر البيانات و المعلومات الكافية حول الزبائن و تستطيع المنظمة الحصول على هذه البيانات و المعلومات الدقيقة عبر اساليب الكترونية .

ثانيا :طبيعة تسعير المنتجات على الانترنت

تتسم عملية تسعير المنتجات عبر الانترنت بأنها ديناميكية و مرنة و غير ثابتة و الاسعار قد تتغير يوميا و احيانا قد تتغير في اليوم الواحد عدة مرات مع الاشارة الى ان هذه الحالة ليست حالة مطلقة فهناك منتجات قد تستقر اسعارها لمدة معينة كما ان الكم الهائل من المنتجات المعروضة للبيع عبر شبكة الانترنت تخلق حالة قوية جدا من التنافس و تلعب الاسعار دورا مهما في ميدان التنافس و تتقلب الاسعار وفق لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد اجراء عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج.....الخ

ثالثا السعر و محدداته ¹

يمكن اجمال اهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق و تباع عبر الانترنت الى مايلي :

- 1-مستوى توفر خدمات ما بعد البيع .
- 2-مدى القيام بعملية التطوير و التحسين للمنتج .
- 3-قيام الادارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف من الاصناف المطروحة للبيع على الانترنت فالاسم التجاري يعمل على ترسيخ سمعة الصنف في سوق الانترنت .
- 4-اسعار المنافسين .

¹ ابو فارة احمد يوسف،مرجع سبق ذكره،ص195.

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا له في الفصل الاول من تعريف لمفهوم التسويق عبر الانترنت و مقارنته بمفهوم التسويق التقليدي نجد بان الاختلاف الجوهرى يتمثل في استخدام طاقات الانترنت و مميزاتها الفريدة في مجال التسويق ، كما تطرقنا في هذا الفصل الى متطلبات التسويق الشبكي من بنية تحتية كشبكة الانترنت و متطلبات فنية كتصميم الموقع و طريقة الاعلان به و متطلبات تنظيمية كالهيكل التنظيمي للموقع ولا ننسى في الاخير عناصر المزيج التسويقي من ترويج و اعلان و التوزيع و التسعيرة .والتي تهدف في جلها لتحقيق الهدف التسويقي التي أنشئت بموجبه هذه المواقع .

الفصل الثاني

نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

تمهيد

المبحث الاول : نماذج التسويق عبر الانترنت

المبحث الثاني : استراتيجيات التسويق عبر

الانترنت

المبحث الثالث: تحديات التسويق عبر الانترنت

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول لمفاهيم التسويق عبر الانترنت و اساسياته بموجب اعتباره كمدخل و اداة لتحقيق الميزة التنافسية و التميز للمؤسسات الاقتصادية سوف نتطرق في هذا الفصل الثاني الى اهم النماذج الخاصة بالتسويق عبر الانترنت وهي على التوالي كل من : نموذج (ارثر) للتسويق عبر الانترنت و نموذج (التسلسل الهرمي التاثيري) و (مصفوفة تسويق المنتج عبر الشبكة العنكبوتية).

كما سننترق الى استراتيجيات التسويق عبر الانترنت كاستراتيجية المكان (التوزيع) و الاستراتيجية الترويجية ،وسنختتم هذا الفصل بذكر التحديات التي تواجه هذا النمط من التسويق كالتحديات القانونية الامنية و تحديات الخصوصية .

المبحث الاول: نماذج التسويق عبر الانترنت

لقد باتت مؤسسات الاعمال الحديثة تولي اهتماما متزايدا وكبيراً لعملية طرح و تسويق و بيع منتجاتها عبر الانترنت ، و صارت تبذل جهوداً كبيرة لتوفير الامكانيات الفنية التي تتيح لها استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة لمواكبة مؤسسات الاعمال الالكترونية التي قطعت اشواط كبيرة في هذا المجال. ففي ادبيات التسويق عبر الانترنت جرى اقتراح مجموعة من النماذج الخاصة بهذه العملية و التي سوف نتناولها في هذا المبحث وهي على التوالي : نموذج ارثر و نموذج التسلسل الهرمي التاثيري و مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت .

المطلب الاول :نموذج ارثر

لقد قدم (ارثر لثل) نموذجا يعبر عن دورة التسويق عبر الانترنت و تتكون هذه الاخيرة من اربعة مراحل اساسية وهي ¹:

1-مرحلة الاعداد:في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك و يجري ايضا تحديد الاسواق المستهدفة المجدية و الجذابة كما يتم تحديد طبيعة المنافسة وطبيعة المؤسسات المنافسة وما تقدمه في سبيل تصدرها الصدارة ، و من اجل النجاح في هذا التحديد يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة حول العملاء و الاسواق المستهدفة وكذا المنافسين و لهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع المعطيات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت فمثلا نجد بعض المواقع المتخصصة في جمع و احصاء البيانات و المعلومات في شتى المجالات ، كما تلجأ المنظمة الى جمع المعطيات باستخدام الوسائل و الادوات التقليدي ،كما ان المعرفة الدقيقة لحاجات و رغبات العملاء و الزبائن المحتملين و حجم

¹ابو فارة احمد يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص136.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

الاسواق المستهدفة و طبيعة المنافسة الموجودة داخل الاسواق يساعد المنظمة في طرح المنتجات التي تشبع حاجات و رغبات العملاء عبر الانترنت و التي تحقق الاهداف المرجوة للمنظمة فباختصار فان مرحلة الاعداد تركز على جمع المعلومات الدقيقة و الحصرية حول العملاء و الزبائن المحتملين و محاولة الاعداد لاشباع حاجاتهم المترتبة و يجب ايضا في هذه المرحلة تحديد الاسواق التي تجذب المستهلكين و لا ننسى ادراك طبيعة المنافسة الموجودة .

2-مرحلة الاتصال:¹

في هذه المرحلة تحاول المنظمة تحقيق الاتصال مع الزبون اي المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها باستمرار الى السوق الالكترونية عبر الانترنت .

ومرحلة الاتصال تتكون من اربعة مراحل فرعية هي:

-**مرحلة جذب الانتباه:** ويجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون او العميل و اهم هذه الادوات و الوسائل الاشرطة الاعلانية التي تنتشر في مختلف المواقع منها ما ينشر مجانا او مقابل رسوم معينة و رسائل البريد الالكتروني .

-**مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون و التي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد اي تساعده على اتخاذ قرار الشراء .

-**مرحلة اثاره الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على اثاره الرغبة في نفس العميل و حتى عملية اثاره الرغبة ينبغي ان تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة و يفضل

¹صبرة توفيق سمر ،مرجع سبق ذكره ،ص61.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة من اجل تشجيع العميل و تحفيزه على اقتناء المنتج المعروف سواء اكان خدمة او سلعة .

-مرحلة الفعل و التصرف -مثل الشراء -كمحصلة للمراحل السابقة الذكر فان الزبون اذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي انطلاقا من خلفياته عن المنتج.

3-مرحلة التبادل :هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري فالمنظمة-البائع -توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب و المشتري يدفع الثمن المطلوب و تتعدد اساليب الدفع و اهم هذه الاساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت و هذا الامر يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الامنة و التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي و عمليات التبادل الغير نقدي اي عملية البيع و الشراء من خلال الموقع على الانترنت.

4-مرحلة ما بعد البيع :

ينبغي ان لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد بل لا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن و ينبغي ان تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن ومن هذه الوسائل ¹:

-المجمعات الافتراضية و غرف المحادثة كان تفتح المنظمة او السوق غرف خاصة بالمناقشة و الدردشة بين المنظمة و العملاء و الزبائن المحتملين و بين العملاء و الزبائن من اجل توفير معلومات اكثر و التأثير في الزبائن بصورة اكبر من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن السوق او المنظمة .

¹أبو فارة احمد يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص137.

التواصل عبر البريد الالكتروني و تزويد المشتري بكل جديد حول المنتج كان تقوم المنظمة بمراسلة العميل بصورة دائمة تتبئه من خلالها بكل جديد من منتجات (سلع و خدمات) اي انها تبقى على اتصال بهم للمحافظة على زبائنها الحاليين.

المطلب الثاني : نموذج التسلسل الهرمي التاثيري¹

هو النموذج التقليدي (الوعي و الاهتمام و الرغبة و الاجراء) او نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات (فكر .اشعر .افعل) يرشد اختيار و تقييم المسوقين للأدوات التسويقية المستخدمة عبر الانترنت .

ان نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات تقول بان الزبائن يصبحوا اولاً مدركين لمنتج جديد و يعلموا به (فكر) ومن ثم يأخذوا موقفاً ايجابياً او سلبياً منه (الشعور) و يتحركوا في النهاية لشراؤه (الفعل) التفكير او الادراك هو عبارة عن خطوات من الوعي و المعرفة و الشعور او الموقف و الخطوات عبارة عن رغبة و تفضيل بالتالي على المسوقين اختيار الادوات المناسبة للاتصالات التسويقية المتكاملة و التي قد تختلف من مرحلة لأخرى و فق للنتائج المرجوة .

على سبيل المثال قد يختار المسوقون استعمال ادوات اتصالات تسويقية متكاملة تقليدية من ترويج المبيعات ،مثل اعطاء قمصان مجاناً لإيجاد الوعي ،و اعلانات مختلفة لتكوين اهتمام و رغبة و الاهتمام بالبيع المباشر للحصول على الاجراء المرغوب فيه اي الشراء .
فكر ---- شعور ----- فعل .

هذا النموذج مقبول جداً لقرارات منتج ذو استخدام عالي -منتجات يعتقد انها تتطلب تمويل عالي او عاطفة او ذا خطر اجتماعي -و السبب في ذلك هو ان الزبائن يمضوا قسماً من

¹الخالدي محمد محمود (2007) التكنولوجيا الالكترونية ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ، عمان ،ص 163

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

وقتهم في تجميع معلومات و مقارنة البدائل قبل شراء مثل هذه المنتجات على النقيض القرارات المتعلقة بمنتج نو استخدام منخفض فغالبا ما يسمع المستهلكون عن المنتج و يجربونه ومن ثم يقررون ان كانوا احبوه ام لا .

اذا ارادت شركة بناء ماركتها و اعلام الزبائن فسوف تعمل على مستويات الادراك و الموقف للتسلسل الهرمي للتأثيرات مع احتمالية الاستفادة من نشر المعلومات ،و الاعلان على الشبكة و حملات البريد الالكتروني و طرق ترويج اخرى، عندما انفقت شركة (ايجينيغ) اكثر من 4 ملايين دولار امريكي على اعلان سوبر بول تيفي عام 2001 فقد كانت تحاول بناء وعي بموقع الشبكة وكانت تواقفة جدا لتحقيق هذا الهدف إلا انها انفقت اربعة اضعاف ايراداتها السنوية على الحملة اذ ثبت في النهاية ان هذا يعود الى استراتيجيتها الضعيفة وهو سبب قيام اقوى الشركات مثل (او تراد) بشراء اعلانات سوبر بول في عام 2002 اذ كانت الشركة تريد تشجيع معاملات على الانترنت فهي بحاجة الى مزيد من الرسائل الاتصالية المقنعة و التي توضح كيف تتم المعاملة على موقع الشركة.

لا يظهر السلوك السابق للشراء في التسلسل الهرمي المقبول ورغم ذلك فان استراتيجيات اتصالات تسويقية تحاول بناء رضا زبون بعد الشراء و البريد الالكتروني مناسب جدا لهذا الهدف .¹

ان نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات مهم جدا لأنه يساعد المسوقين على فهم اين يقف المستهلكون فيما يتعلق بدورة الشراء حتى تتمكن الشركة من اختيار اهداف و استراتيجيات الاتصال المناسبة التي تقرب المستهلكين من المنتج كما ان بعض الادوات الاتصالية التسويقية مناسبة اكثر لبناء وعي و موقف(اعلان ،علاقات عامة) وغيرها مناسب اكثر لتشجيع سلوك معاملاتى -تسويق مباشر ،ترويجات بيعية ، بيع شخصي

¹ نفس المرجع السابق ،ص 165.

-العلامة مقابل التجاوب المباشر

من الممكن استعمال اتصالات تسويقية لبناء جودة ماركة او انتزاع تجاوب مباشر على شكل معاملة او على شكل سلوك اخر -مثل تسجيل موقع شبكة او استفسار بالبريد الالكتروني - الهدف من اعلان الماركة على الانترنت هو وضع اسم الماركة و مزايا المنتج امام المستخدمين (اعلان الماركة يكون صورة مفضلة يربطها المستهلكون بمنتج لحظة اتخاذهم قرار الشراء).

ان العلاقات العامة التسويقية تهدف لبناء صورة طيبة و انطباع جيد حول الماركة لدى العملاء بينما ترويج المبيعات و التسويق المباشر و البيع الشخصي تحاول كلها بالأساس انتزاع تجاوب مباشر و يهدف اعلان التجاوب المباشر الى تحفيز الفعل . اتصالات الماركة تعمل على مستويات الوعي و الموقف لنموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات -التفكير الشعور -بينما تعمل اتصالات التجاوب المباشر على مستوى السلوك -افعل شيئاً -

رغم ان كل اتصال يجري في الشركة يساعد في خلق انطباعات عن الماركة في رؤوس و قلوب -تفكير .شعور -المستهلكين فان المسوقين يركزون على نوع واحد فقط من الاستراتيجيات في حملتهم الاتصالية التسويقية المتكاملة .¹

¹الخالدي محمود محمد،مرجع سبق ذكره ،ص166.

المطلب الثالث : مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت

تم اقتراح مصفوفة رابعة تطرح مجموعة من الخيارات لاستخدام الانترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع في الاسواق و الشكل التالي يوضح هذه المصفوفة :

(3) دعم و تطوير المنتج عبر الانترنت و طرح تشكيلة مترابطة من المنتجات	(4) تطبيقات جديدة و امكانات الانترنت و بناء تعاونية مبتكرة بين منظمات الاعمال الالكترونية
(1) استخدام الانترنت لترويج الانشطة الحالية داخل السوق المحلي	(2) التوسع الجغرافي و اضافة اسواق جديدة عبر الانترنت

Source :Stroud ,sick ,Internet strategies :a Corporate Guide to Expoloiting the Internet (london :McMillan Press Ltd,1998)

بتحليل المصفوفة يتكون لدينا اربعة حالات هي :¹

1-منتج حالي-سوق حالية: كانت معظم المنظمات تستخدم الانترنت في تسويق منتجاتها و في هذه الحالة تقوم المنظمات باستخدام الانترنت كأداة الكترونية لتنفيذ انشطتها الحالية اي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية الى الاسواق الحالية وهنا يمكن القول بان المنظمة تسوق لسلع او خدمات معروفة عند الزبائن من قبل في اسواق تعرف بتوفر المنتج فيها.

2-المنتج الحالي -السوق الجديد:و هنا تقوم المنظمات الالكترونية بالاستفادة الفاعلة من

¹أبو فارة احمد يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص 152.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

موقع المنظمة الالكترونية وبما يوفره لها من فرص للوصول الى الاسواق العالمية و يمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية و توسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة و هذا احيانا و لعدم امتلاك المنظمة القدرات الانتاجية الكافية و الوسائل اللازمة لتسهيل عمليات البيع و الشراء و الشحن الى كل الاسواق و غيرها من المعوقات التي تقف في وجه الاعمال الالكترونية كالضرائب و التشريعات القانونية و السياسات الحكومية و غيرها

3-المنتج الجديد -السوق الحالية :¹

هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف الاسواق الحالية و لكن بمنتج جديد او بشكل جديد من المنتج و وهذا الخيار منتشر في مجال الخدمات اكثر منه في مجال السلع الملموسة و من امثلة ذلك :

-الصحف الالكترونية :اصبحت بعض الصحف و المجالات توفر نسخا الكترونية على

الانترنت و هي تستهدف بصورة اساسية اسواقها الحالية خصوصا انها ذات طابع محدد يخص فئة محددة المتلقين ،مع الاشارة الى ان بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف ايضا بمنتجها الجديد (الشكل الالكتروني للصحيفة او المجلة) اسواقا جديدة .

ومع ان هناك صحفا الكترونية بحتة (تصدر في شكلها الالكتروني) غير ان اغلب الصحف المحلية و الاقليمية و العالمية اصبحت تستخدم الشكل الجديد للمنتج (النسخة الالكترونية من الصحيفة) كمنتج يدعم و يعزز المنتج الاصلي اي التقليدي و يحقق ميزة تنافسية

تجدر الاشارة الى ان هناك حوالي 100 صحيفة عربية الكترونية تقدم نسخا عبر الانترنت و هذه الصحف تعمل بموجب هذا الخيار (طرح منتج جديد - هو الشكل الجديد للصحيفة

¹صبرة توفيق ،مرجع سبق ذكره ،ص80 .

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

الى نفس السوق المستهدفة) غير ان هذا الشكل الجديد للمنتج (النسخة على الانترنت) لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل استخدام اسلوب الوثائق المحمولة و اسلوب صور النصوص و عدم توفر خدمة البحث داخل الموقع و عدم توفر ارشيف كاف في هذه الصحف الالكترونية .

-شركات التأمين والمصارف : صارت منظمات تامين و مصارف كثيرة تستخدم الانترنت كقناة جديدة تقدم عبرها خدماتها التأمينية و المصرفية في شكل جديد الى نفس الاسواق المستهدفة الحالية .

4-المنتج الجديد -السوق الجديدة :¹تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة الى الاسواق جديدة حيث تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل و التسهيلات التي تمكنها من تطوير و تقديم منتجات جديدة لأسواق جديدة .

¹صبرة توفيق ، مرجع سبق ذكره ، ص81.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق عبر الانترنت

ان التسويق عبر الشبكة العنكبوتية يخضع لاستراتيجيات محددة و دقيقة لا بد من اتباعها بدقة من اجل اصابة الاهداف المرجوة فهي عبارة عن مخطط و خطوات مبرمجة بدقة و متتالية تكمل بعضها البعض بصورة متسلسلة لا يمكن التخلي عن حلقة من حلقاتها و يمكن اجمال هذه الاستراتيجيات في كل من استراتيجية المكان اي التوزيع و الاستراتيجية الترويجية و استراتيجية التسعيرة .

المطلب الاول: استراتيجية المكان¹

يحظى نشاط المكان او التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي لان باقي الجهود التسويقية للمنظمة من الممكن ان تصبح عديمة القيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه اي عدم وصول المنتج الى المستهلك في الوقت و المكان المناسب .

ويقصد بالـإستراتيجية المكان او التوزيع تلك الاستراتيجية الهادفة لجعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستهدفين.

و الدور الرئيسي الذي يلعبه التوزيع في خلق المنفعة الزمنية و المكانية يفسر مدى اهمية هذا النشاط داخل المزيج التسويقي فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان الملائم اي السوق المناسبة للزبون ، و لا يعني ذلك اختيار اقرب الاماكن للعميل انما تعني اختيار انسب الاماكن التي يتوقع ان يجد فيها المستهلك المنتج اما المنفعة الزمانية فتعني ان يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل فنجد العديد من الاعمال التسويقية تفشل نتيجة لعدم احترام الوقت المناسب لتسليم و توفير المنتج للزبون .

¹طارق طه (2005) التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الاسكندرية ،ص176.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

ويتضح مما تقدم ان توفر المنتج مكانيا و زمانيا يعتبر عنصر اساسي في النشاط التسويقي وان كانت اهمية عنصر الوقت تقل نسبيا في حالة بعض السلع حيث يستطيع المستهلك الانتظار لفترة لحين توافرها كالسيارة مثلا فهو في حالة بعض الخدمات يمثل اهمية قصوى فمن غير المتصور مثلا ان ينتظر عميل الخدمة المصرفية دون ان يحصل على نقوده حتى يقوم البنك بتدبير المبلغ ، او يظل المصاب ينزف الدماء لحين توافر خدمة الاسعاف الطبي اي ان عامل المكان و الزمان يختلف باختلاف المنتج و طبيعة التسليم .

الادوات المستخدمة في استراتيجية المكان :

- قنوات التسويق :

تعرف الوسائل التي تستخدمها المنظمات في جعل منتجاتها متاحة للعملاء قنوات التسويق او التوزيع و التي يمكن تعريفها كما يلي :

تشير قناة التسويق الى جميع الاطراف ذات العلاقات المتداخلة و التي تسهم في جعل المنتج متاح للاستهلاك النهائي او المشتري الصناعي و تتمثل تلك الاطراف في الوسطاء (تجار تجزئة .تجار جملة ووكلاء و المنتجون منتجي السلع و الخدمات ،و المشترون منهم مستهلكون نهائيون و مشتري اعمال)و بالتالي يعد كل من المنتج و المستهلك جزء من اي قناة تسويقية باعتبار هما احدي الاطراف ذات العلاقة بتدفق السلعة من مركز انتاجها الى موقع استهلاكها.

وينظر الى قناة التسويق من خلال عدد مستوياتها و يقصد بمستوى قناة التسويق عدد الطبقات اي الوسطاء الذين ينفذون جزء من الاعمال المتعلقة بتدفق المنتجات من المنتج الى المستهلك او المشتري النهائي .¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص 177.

حيث يعتبر تجار التجزئة كطبقة ووسطاء و تجار الجملة طبقة اخرى ثانية و الوكلاء طبقة ثالثة وهكذا و بالتالي تستخدم طبقات الوسطاء في تحديد طول كل قناة تسويق¹.

فقناة التسويق ذات المستوى الصفر هي التي لا تضم اي طبقة من الوسطاء و تسمى قناة توزيع مباشرة وقناة التسويق ذات المستوى الواحد هي التي تضم طبقة واحدة من الوسطاء سواء كانوا تجار تجزئة او جملة و تعرف بقنوات التوزيع الغير مباشرة .

هنا يمكن تصنيف قنوات التسويق وفق لعدد طبقات الوسطاء الى نوعين رئيسيين هما :

1-قنوات تسويق مباشرة : وتتمثل في تلك القنوات التي لا تضم اي طبقة من الوسطاء و نمطها (منتج -مستهلك).

2-قنوات تسويق غير مباشرة :وهي القنوات التي تضم طبقة او اكثر من الوسطاء و يكثر استخدامها في مجال السلع حيث تعتمد اغلب المنتجات السلعية على التوزيع الواسع الانتشار و هو ما يتطلب الاعتماد على هذه النوعية من قنوات التسويق .

-استراتيجية التوزيع المباشر

تشير الى تلك الاستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسويق المباشرة حيث يتم تسليم المنتج بصورة مباشرة الى العملاء المستهدفين للمنظمة دون وجود اي وسطاء و هو ما يعني وجود اتصال مباشر بين المنظمة و هؤلاء العملاء لمحاولة بيع المنتجات لهم .

و تطبق استراتيجية التوزيع المباشر بصورة اكبر في مجال الخدمات نظرا لطبيعة الخدمة ذاتها فعدم قابلية الخدمة للمس وعدم امكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها يقضي بان يكون نمط التوزيع مباشر .

¹ طارق طه ،التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 178.

ويتيح التوزيع المباشر حصول المنظمة على معلومات المختلفة المرتدة من السوق لخدمة اغراض التقييم بما يمكنها من تعديل استراتيجياتها باستمرار وفق لمتغيرات و المستجدات السوقية وهو ما يطلق عليه في نظرية النظم -التغذية العكسية¹ و تتخذ استراتيجية التوزيع عدد من الاشكال مثل :

1-التوزيع الثابت: ويتمثل في حالة قيام المنظمة المنتجة للسلع بفتح منافذ توزيع خاصة بها لبيع منتجاتها مباشرة الى العملاء و بالتالي نمط التوزيع المباشر هو (موظف-عميل) و يعد هذا النمط الاقل انتشارا في مجال تسويق السلع نظرا لصعوبة فتح منافذ في جميع الاسواق المستهدفة لضخامة الاستثمارات اللازمة لامتلاك هذه المنافذ .
اما في مجال الخدمات فهو اكثر شيوعا حيث يعد مبنى المنظمة الخدمية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر .

2-التوزيع المتحرك: ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين و الذين ينتقلون الى المشترين في مواقعهم و هو ما يعرف بأسلوب تسليم المنتجات من الباب الى الباب .

3-التوزيع الالي: يعتمد هذا الاسلوب على استخدام الالات في توزيع السلع و الخدمات و بالتالي فنمط التوزيع هنا هو (الآلة-عميل).

استراتيجيات التوزيع الغير مباشر

و تشير الى تلك الاستراتيجيات التي تعتمد على قنوات التسويق الغير مباشرة حيث يتم تسليم المنتج من المنتج الى العميل من خلال وسطاء التوزيع وتوجد ثلاثة بدائل متاحة للمنظمات التي تأخذ باستراتيجيات التوزيع الغير مباشر طبقا لعدد من الوسطاء الذين سيتم الاعتماد

¹طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ،ص 178.

عليهم هي :¹

-استراتيجيات التوزيع المكثف

تعتمد هذه الاستراتيجية على توفير منتجات المنظمة بأي منفذ توزيعي متاح امامها يتوقع ان يذهب اليه المشتري و بالتالي تطبق استراتيجية التوزيع المكثف في حالة السلع المسيرة .

-استراتيجية التوزيع المقتصر

طبقا لهذه الاستراتيجية يقتصر المنتجون في توزيع منتجاتهم على وكيل واحد او عدد قليل جدا من الوكلاء يتوالى كلا منهم التوزيع في منطقة معينة بهدف زيادة سيطرة و رقابة المنتجون على منافذ توزيع منتجاتهم و التأكد من قدرة المنفذ على عرض المنتجات بطريقة جذابة تبرز ميزات و محاسنه.

المطلب الثاني :استراتيجية الترويج

عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الاساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمة للاتصال بعملائها الحاليين و المحتملين بينما عرفه اخرون بأنها مجموعة من الانشطة تستهدف اقناع السوق بمنتجات المنظمة و الترويج لموادها في سوقها المستهدف .

تشير استراتيجية الترويج الى تلك الاستراتيجيات الهادفة الى تعريف منتجات المنظمة و اقناع العملاء الحاليين و المحتملين بشرائها .

و يتضح بذلك ان استراتيجيات الترويج تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تتم بين المنظمة و عملائها و هو ما يعرف حاليا بمفهوم الاتصالات

¹ طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية مرجع سبق ذكره ، ص 178.

التسويقية المتكاملة .

الاتصالات التسويقية المتكاملة :

تعبر الاتصال بصفة عامة عن تلك العملية التي يتم بمقتضاها تبادل و تفهم معلومات بين طرفين او اكثر بغرض التأثير في السلوك اما بالنسبة لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة فيقصد بها ما يلي :

تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة الى عملية تكامل و تنسيق الجهود التسويقية و قنوات الاتصال بهدف اىصال رسالة واضحة متكاملة عن المنظمة و منتجاتها الى سوقها المستهدفة . ويمكن تفهم و تفسير عملية الاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمات للتأثير على سوقها المستهدفة من خلال نموذج عملية الاتصال و الذي يستهدف الاجابة على عدد من الاسئلة مثل :من يقوم بالاتصال ؟ماذا يريد ان يقول ؟ما هي وسيلة الاتصال ؟ما هي الرسالة المطلوب توصيلها ؟ما هي معوقات الاتصال ؟¹

مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة

تمزج المنظمات عدد من الادوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على سوقها المستهدفة و يعرف هذا الخليط بمزيج الاتصالات التسويقية او المزيج الترويجي .

يشير المزيج الترويجي الى ذلك الخليط من الادوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات في اتصالاتها لتحقيق اهدافها التسويقية ،ويتمثل في الاعلان ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات ،العلاقات العامة و النشر ،التسويق المباشر ،التسويق الفوري .

¹ العلق عباس بشير،الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ،ص 76.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

-**الاعلان:** يمثل الاعلان في جميع اشكال العرض الترويجي غير الشخصي و المدفوع القيمة المرسل الى السوق المستهدفة بواسطة معن معين ومن الملاحظ ان الاعلان من اكثر الادوات الترويجية انتشارا و معرفة بواسطة الجمهور و يمكن استخدامه في قنوات الاتصال (انترنت) و بالتالي يغطي مناطق جغرافية واسعة كما تملك الاعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان .

-**البيع الشخصي:** ويقصد به العرض او الاتصال الشخصي المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة و العملاء بغرض اتمام عملية بيعه او بناء علاقات معهم لذا يعرف ايضا بسم البيع المباشر .

-**تنشيط المبيعات:** يتمثل في مجموعة من الادوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء او بيع منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة و ينقسم تنشيط المبيعات الى فئتين اساسيتين وهما :

تنشيط مبيعات موجهة للمستهلكين و تتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة

للمستهلك النهائي و تستخدم المنظمات فيها عدد متنوع من الادوات الترويجية اهمها:¹

-**العينات:** وهي كميات صغيرة من المنتج تقدم مجانا للمستهلك و تعتبر العينات من وجهة نظر العميل وسيلة مقبولة لتجربة المنتج قبل شرائه .

-**القائم:** تعد بمثابة شهادة تعطي المستهلك بعض الوفر عند شراء المنتج و بالتالي فهو وسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بحساسيتهم السعرية .حيث هي عبارة عن تخفيض في السعر دون احداث مشاكل مع الموزعين .

¹العلاق عباس بشير،الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ، ص 22.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

-الجوائز :وتقدم للمستهلك في صورتين :

-جوائز مجانية :وتقدم في شكل هدايا مجانية من المنتج الى المستهلك

-جوائز نصف مجانية :كتقديم توابع مجانية مضافة الى المنتج .

-المسابقات :هي احدى ادوات تنشيط المبيعات التي تتيح للمستهلك الاشتراك في مسابقة

تتعلق غالبا بمعلومات حول منتجات المنظمة .

-العلاقات العامة و النشر :تعد العلاقات العامة احدى الادوات الترويجية التي تعتمد بصفة

اساسية على الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار (الانترنت)¹

تشير العلاقات العامة الى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة من خلال نشر اخبار ايجابية عنها او تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير و منع او معالجة الاشاعات و الاخبار السلبية عنها .

-استراتيجية الدفع الترويجي :هي استراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع الى المستهلك النهائي

-استراتيجية الجذب الترويجي:هي استراتيجية ترويجية تعتمد على الاعلانات و تنشيط

المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها من قنوات التوزيع²

¹ محمد منير حجاب (2007) العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 32.

²العلاق عباس بشير،الاتصالات التسويقية الالكترونية ، مرجع سبق ذكره ،ص 23.

المطلب الثالث: استراتيجية الخصوصية

الخصوصية في بداياتها كانت تركز على ازالة و تجنب المخاطر عن البيانات

الشخصية التي يدلي بها الزبون الى موقع الويب اي المتجر الالكتروني و اقناع الزبون بان بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية المصرح بها علنا في مكان بارز من الصفحة الرئيسية . و بعد ذلك تطورت النظرة الى الخصوصية بحيث لم تعد فقط اسلوبا لإزالة و تجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية بل صار يجري التعامل معها على انها برنامج استراتيجي فقد جرت اعادة التفكير في المزايا و المنافع الاستراتيجية التي تتحقق من بيانات الزبون الشخصية .وهنا مجموعة من الخطوات الاستراتيجية التي يجب مراعاتها في بناء برنامج الخصوصية و هي :

1-ينبغي على ادارة المتجر اعبر الانترنت ان تسعى الى جعل التكنولوجيا اداة تقود الى زيادة فاعلية اعمالها و ليس الى اضعافها لذلك ينبغي دعم هذه التكنولوجيا بواسطة وسائل شخصية تزيد من ثقة الزبون بالمتجر (مثل توفير رقم هاتف مجاني للاستعلامات).

2-يجب الاشارة الى ان الزبون لا يقدم بياناته الشخصية الى اي متجر الكتروني او موقع ويب دون مقابل فهو ايضا يهدف الى الحصول على مقابل يبرر ما يقدمه من بيانات اي ان شعور و ادراك و اقتناع الزبون بالقيمة التي سيحصل عليها هو ما يدفعه الى الافصاح عن بياناته و معلوماته الشخصية التي تشكل ايضا قيمة ما للمتجر الالكتروني¹.

يجب ان يخلق المتجر دعائم تدعم ثقة الزبون بالمتجر من خلال مختلف الانشطة الترويجية التي سبق ذكرها في الاستراتيجيات الترويجية كتنشيط المبيعات و العلاقات العامة من اجل الحصول على معلومات اكثر وذات مصداقية اكبر .

¹ بو فارة احمد يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص 345.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

-استراتيجيات تسويق متنوعة: في هذه الاستراتيجية يتم تقديم منتجات متنوعة لقطاعات متعددة في السوق و يتم استخدام مزيج مختلف لكل منتج و لكل قطاع في السوق .

-استراتيجية التسويق المركز: وفيها يتم التركيز على جزء محدد من السوق و يتم تقديم منتجات مختلفة لهذا القطاع و كذلك استخدام مزيج تسويقي خاص لكل منتج .

-استراتيجية التسويق الموحد او التسويق العام الغير المتنوع: وفي هذه الاستراتيجية يتم استخدام منتج واحد لكل السوق و يتم استخدام مزيج تسويقي واحد .¹

¹. أصبرة توفيق سمر ،مرجع سبق ذكره ،ص 100.

المبحث الثالث: تحديات التسويق عبر الانترنت

ان التسويق عبر الانترنت اليوم يعتبر تحدي في حد ذاته و ذلك بالنظر للمعوقات التي تحول دون تحقيقه بفعالية و خاصة في الدول النامية التي لم تخطو سوى خطوات محتشمة في هذا الميدان و على غرار الدول المتقدمة والتي خاضت اشواط كبيرة فيه و يمكننا البدء في هذا المبحث بالتحديات القانونية و التي تعتبر الهاجس الاول امام هذا النمط من التسويق و بعد ذلك التحديات المتعلقة بالخصوصية و ما تتضمنه من حقوق الملكية الفكرية .

المطلب الاول: التحديات القانونية¹

ان الانشطة التجارية عبر الانترنت و العلاقات القانونية الناشئة تثير في بيئتها العديد من التحديات و العقبات القانونية التي لازالت لم تضبط بشكل دقيق بعد وهي تتمحور في جلها حول تنظيم هذه العملية الديناميكية ، لان العلاقات التجارية التقليدية قامت على اساس الايجاب و القبول بخصوص اي تعاقد و على اساس التزام الطرفين بمضمون العقد المبرم بينهما فالبايع مثلا يقوم بتسليم المنتج الذي يقوم ببيعه بشكل مادي و ضمن نشاط ايجابي خارجي ملموس وهو نفس الامر الذي يقوم به المشتري بالوفاء بالثمن اما مباشرة (نقدا) او باستخدام ادوات الوفاء البديل عن الدفع المباشر من خلال الاوراق المالية التجارية او وسائل الوفاء البنكية ولهذا يمكننا القول بان النشاط التجاري التقليدي الذي يتم على ارض الواقع ، و بحضور طرفي العملية التجارية يخضع لقوانين واضحة ودقيقة تسهر على السير الحسن لهذه الاخيرة لكن الامر يختلف بالنسبة للتجارة عبر الانترنت فالتغيير ليس بمفهوم النشاط التجاري و انما بأدوات ممارسته و طبيعة العلاقات الناشئة في ظله حيث يتوسط كل نشاط من أنشطة هذه الاخيرة جهاز الكمبيوتر و الانترنت و الاطراف الاخرى مثل الوسطاء والمؤسسات المالية و غيرها .

¹الطيبي مصباح خضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 327.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

من الشركات التي تقوم بخدمة الطرفين اما مجانا او برسوم معينة يتفق عليها الاطراف فيما بينهم، كما ان اثر و جود التقنية و هيمنتها على الية النشاط التجاري في ميدان التجارة عبر الانترنت كان لا بد ان يخلق عقبة و تحديا جديدا امام النظم القانونية الحالية .

اذن فما هي التحديات القانونية التي ظهرت في مجال التجارة القائمة على الانترنت ؟

هل التجارة عبر الانترنت مجرد نشاط تجاري بين طرفين غائبين يمكن ان تطبق عليها نصوص التعاقد بين الغائبين المقررة في التشريعات المدنية للتجارة التقليدية ؟

-القضايا القانونية في ضوء مراحل التجارة عبر الانترنت

ان تحديد قوانين التجارة من خلال الانترنت يستلزم تصور العملية من بدايتها و حتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات و من ثم بيان محتوى التحدي وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته.

التجارة عبر الانترنت في صورتها العامة طلبات بضاعة او خدمات يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه الخدمة او البضاعة اي ان كل من الطرفين يكون في مكان مختلف، ولا يمكن لهما ان يتقابلا و جها لوجه كما في التجارة التقليدية و تتم الاجابة بشأن توفر الخدمة او البضاعة على الانترنت وقد يكون الوضع -كما في المتاجر الافتراضية الالكترونية- ان تكون البضاعة او الخدمة معروضة على الانترنت يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع و على خط الانترنت ايضا و بالتالي يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد و ثمنه او بدله في حالة الخدمات على الانترنت اي عبر شبكة المعلومات و تثير هذه المرحلة مشكلات وتحديات عديدة

اهمها ¹:

1-تحقق المستخدم او الزبون من حقيقة و جود الموقع او البضاعة او الخدمة.

¹الطيبي مصباح خضر ، مرجع سبق ذكره ،ص329.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

2-مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية بضاعة او منتج ذات الطبيعة المعنوية -
مشكلات الملكية الفكرية -

3- تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الانترنت ومن المواقع الوهمية او
المحتوى غير المشروع للخدمات و المنتجات المعروضة.

4-الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الانترنت و معايير حسابها ومدى
اعتبارها قيودا مانعا و حاد من ازدهار التجارة الالكترونية و هذه التحديات ايضا ترافق المراحل
التالية من خط نشاط التجارة عبر الشبكة فالخصوصية و الموثوقية و حماية المستهلك تحديات
يسيران بتوازن مع سائر مراحل التجارة بهذا النمط.

و بعد هذا تأتي مرحلة ابرام العقد بحيث يتم الايجاب و القبول على الانترنت ايضا
ويتم ذلك بـصور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على الموقع
اشهرها العقود الالكترونية على الويب و التعاقد بالمراسلات الالكترونية عبر البريد الالكتروني
و بوجه عام تتلاقى ارادة المزود او المنتج او البائع مع ارادة الزبون و يتم عقد الاتفاق على
الانترنت و هنا تظهر مشكلتين رئيسيين¹:

اولهما : تأكد كل الاطراف من صفة و شخص و وجود الطرف الاخر و امانته و صدقه بمعنى
التوثيق من سلامة صفة المتعاقد و حيث ان من بين وسائل حل هذا التحدي ايجاد جهات
محايدة تتوسط بين المتعاقدين -سلطات الشهادات الوسيطة -لجهة ضمان التوثيق من وجود
كل منهما و ضمان ان المعلومات تتبادل بينهما حقيقية و تمارس عملها على الخط من خلال
ارسال رسائل التأكيد او شهادات التوثيق لكل طرف تؤكد فيها صفة الطرف الاخر.

¹ لخالدي محمود محمد ،مرجع سبق ذكره ،ص 147.

الفصل الثاني نماذج و استراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت

و ثانيهما :حجية العقد الالكتروني او القوة القانونية الالزامية لوسيلة التعاقد و هذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب او طلب البضاعة او نحوه او البيئة الشخصية -الشهادة -في حالة العقود غير المكتوبة لمن شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد ان في مجلس العقد او فيما يتصل بإنفاذ الاطراف للالتزامات بعد ابرام العقد فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض وما مدى حجيته ان تتم بوسائل الكترونية و مدى مقبوليته بينة في الاثبات و اليات تقديمه كبينة ان كاد مجرد وثائق و ملفات مخزنة في النظام ¹.

المرحلة التالية تتمثل في انفاذ المتعاقدين لالتزاماتها البائع او مورد الخدمة الملزم بتسليم المبيع او تنفيذ الخدمة و الزبون الملزم بالوفاء بالثمن و لكن التزام كل منهما تحد خاص به فالالتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم او تأخره او تسليم محل تتخلف فيه مواصفات الاتفاق و هي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الانشطة التجارية التقليدية اما دفع البدل او الثمن فانه يثير اشكالية و سائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقة الائتمان او تزويد رقم البطاقة على الخط و هو تحد نشئ في بيئة التقنية ووليد لها اذ تثير اسلوب الدفع هذا مشكلة امن المعلومات المنقولة و شهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد اصلا الى جانب تحديات الانشطة الاجرامية في ميدان اساءة استخدام بطاقات الائتمان و أنشطة الاستيلاء على رقمها و اعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع .

يضاف الى هذه التحديات تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا بمراحل تنفيذه كتحدي خصوصية العلاقة بين المتعاقدين و خصوصية المعلومات المتداولة بينهما و تحد حماية النشاط ككل من الانشطة الاجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر و الشبكات او ما يعرف عموما بجرائم الكمبيوتر التي يقوم لصوص الكمبيوتر و الانترنت بتنفيذها و تحدي

¹ نفس المرجع السابق ،ص 148.

مشكلات الاختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين اطراف العلاقة التعاقدية اذ في بيئة الانترنت تزول الحدود و الفواصل الجغرافية ، وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء فأى قضاء يحكم المنازعة و اي قانون يطبق عليها عند اختلاف جنسية المتعاقدين و هو الوضع الشائع في حقل التجارة الالكترونية.¹

المطلب الثاني: تحديات الخصوصية

ان الخصوصية تعني العديد من الاشياء للعديد من الاشخاص و في العموم فان الخصوصية تعني حق المرء في ان يترك و شأنه و حقه في عدم خرق خصوصيته و يعتبر هذا الحق قانونا و دستورا في التعاملات التجارية و المالية عبر الانترنت في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الامريكية في السابق كانت عملية الحصول على المعلومات عن اشخاص او شركات او اسرار تجارية او عسكرية عملية صعبة و معقدة و مكلفة جدا اما اليوم فبوجود الانترنت و التي تحوي مليارات من الصفحات المكونة من ملايين المعلومات الصورية و النصية و الصوتية و الحركية عن العديد من المواضيع و الاشخاص و الشركات و الاسرار التجارية و التي تكون محفوظة في قواعد بيانات في العديد من الخادمت قد سهلت من عملية الحصول على المعلومات و اختراق قانون الخصوصية حيث لا يمكن ان تتم اي عملية بيع او شراء قبل ان يقوم العميل بملء بيانات خاصة عنه كاسمه و عنوانه و رقم الهاتف ورقم بطاقة الاعتماد و في كثير من الاحيان تقوم الشركات بجمع معلومات اخرى اكثر خصوصية عن الحاجات التي يفضلها وعن مرتبه و غيرها من المعلومات حيث تكون هذه المعلومات عرضة للسرقة او البيع او للكشف بطرق كثيرة منها طريقة القرصنة او قيام احد الموظفين ببيع هذه المعلومات بدون علم الشركة مما يؤدي الى انتهاك الخصوصية للعميل .

¹ المرسي محمد جمال الدين (2005) التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الاسكندرية ص 459.

لذلك كله فالانترنت يمكن استخدامها للبحث عن المعلومات حول الاشخاص و ذلك ب:¹

-قراءة المعلومات الشخصية في المجموعات الاخبارية في الانترنت.

-البحث عن اسم الشخص و هويته في فهارس و مكاتب الانترنت .

-قراءة البريد الالكتروني للأفراد .

-دس برامج تجسس في حاسبات الاشخاص تكون مخفية في برامج تم تنزيلها بدون علم الافراد حيث تقوم بعملية مسح كامل لحاسوب الفرد و ارسال تقارير عن حركاتهم عبر الانترنت بدون علمهم.

لذلك كله لابد من حماية الخصوصية للأفراد و منع اي عملية كشف لمعلومات الافراد بدون اذن منهم وذلك بالمبادئ و الطرق التالية :

1-**الوعي و الادراك**: يجب على المستهلكين العملاء ان يكون لديهم الحق باعطاء او عدم

اعطاء معلومات سرية عنهم للشركات و يجب ان يكون هناك اذن مسبق عند رغبة الشركة بارسال معلومات ما الى جهة اخرى من قبل العملاء .

2-**الرضا و الخيار**: لابد ان يتم اعلام كل العملاء عن كيفية التعامل مع المعلومات و كيفية

حفظها وكيفية استخدامها و بماذا قبل ان يتم جمع هذه المعلومات بحيث يكون العميل راض كل الرضا عن الطريقة التي سوف يتم استخدام هذه المعلومات فيها .

¹أبو فارة احمد يوسف ،مرجع سبق ذكره ،ص 345.

3-التداول و المشاركة :لابد من ان تكون هناك طريقة تمكن العميل من الوصول الى معلومات و اجراء اي عمليات تعديل او اضافة او حذف عليها بالطريقة الصحيحة الامنة.

4-الامن و التكامل :يجب ان يكون العميل متأكد من ان المعلومات التي قدمها هي نفسها ولم يتم اجراء اي تغيير او تبديل عليها ويجب ان يتم حفظها بمكان امن لا يمكن لأي شخص غير مصرح له بالوصول اليها .

-حقوق الملكية الفكرية¹

ان الملكية الفكرية هي كل ما يتم ابتكاره بجهد ذهني و عقلي و يتضمن :الاختراعات و الادب و الاعمال الفنية و العلامات و الاسماء و الصور و التصاميم المستخدمة في التجارة حيث يجب حماية كل هذه الحقوق و ذلك بمنع استخدامها من غير اذن او بيعها بدون تصريح او القيام بعمل نسخ لها و بيعها.

ان حقوق الملكية الفكرية يمكن تقسيمها الى اربعة انواع في التجارة عبر الانترنت :

-حقوق الطبع .

-العلامات التجارية .

-اسماء المجالات .

-براءة الاختراع .

-حقوق الطبع :هي عبارة عن حق تم منحه من قبل الحكومة المفوضة للمالك حصريا حيث يمنحه هذا الحق ب:

-اعادة نسخ العمل كليا او جزئيا .

¹طيطي مصباح خضر ،مرجع سبق ذكره ،ص337.

-توزيع او تنفيذ او نشر هذا العمل الى العامة بأي شكل او طريقة .

-يكون للمالك الحق بتصدير العمل الى دولة اخرى .

-حقوق العلامة التجارية :¹

العلامة التجارية هي عبارة عن رمز او علامة تستخدمها الشركات لتعريف منتجاتها و خدماتها و هذه العلامة او الرمز يمكن ان تتكون من كلمات او تصميمات او احرف او ارقام او اشكال او اي خليط من الالوان او غيرها من المعرفات و تحتاج العلامات التجارية الى عملية تسجيل في القطر الموجود فيه الشركة من اجل حمايتها من قبل القانون و الدولة و حتى تكون العلامة التجارية مسجلة و محمية من قبل القانون لا بد من ان تكون العلامة التجارية مميزة و فريدة و اصلية و غير مسجلة من قبل و عندما يتم تسجيلها تصبح هذه العلامة باقية و الى الابد بشرط ان يتم دفع الرسوم السنوية المستحقة على العلامة التجارية بانتظام و بدون تأخير .

ولمالك العلامة التجارية الكثير من الحقوق الحصرية منها :

-استخدام العلامات التجارية على البضائع و الخدمات التي تم تسجيل العلامة التجارية لها .

-اتخاذ اجراءات قانونية من اجل منع اي شخص او اي شركة اخرى من استخدام العلامة.

التجارية من الغير البضاعة او الخدمة المسجلة لها في الاصل .

-حقوق اسماء المجالات :

من انواع العلامات التجارية في العصر الحالي هي اسماء المجالات لمواقع الانترنت و اسم المجال هو عبارة عن اسم يستخدم لتعريف عنوان الانترنت لموقع ويب لشركة معينة و الذي يتكون من مجموعة من الصفحات الالكترونية من ضمنها الصفحة الرئيسية و التي عادة يتم

¹حافظ عبده محمد (2009) التسويق عبر الانترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، الاسكندرية، ص 373.

تحميلها عند طلب اسم المجال ومن امثلة ذلك اسماء المجالات العالمية التالية:¹

<http://www.islamonline.net>

<http://www.google.com>

<http://www.yahoo.com>

براءة الاختراع :

براءة الاختراع هي وثيقة تمنح صاحبها الحقوق الحصرية لاختراع او ابتكار او اكتشاف معين لعدد محدود من السنوات وبراءة الاختراع وجدت لكي تعمل على حماية الاختراعات التقنية الملموسة و خاصة في مجال الصناعات التقليدية و لم يتم تصميم براءة الاختراع لحماية الابداعات الفنية و الادبية حيث يمكن ان يكون الاختراع او الابتكار على شكل جهاز مادي ملموس او وسيلة او عملية لصنع جهاز .

¹الطيبي مصباح خضر، مرجع سبق ذكره، ص338.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نجد بان التسويق عبر الانترنت له نماذجه خاصة به كنموذج ارثر و نموذج التسلسل الهرمي التاثيري بالإضافة الى نموذج تسويق المنتج عبر الانترنت كما ان للتسويق عبر الانترنت استراتيجياته كاستراتيجية المكان اي التوزيع و الاستراتيجية الترويجية و استراتيجية التسعيرة و هذه النماذج و الاستراتيجيات في مجملها تسعى الى تسهيل تبادل و انسياب المنتجات بين طرفي العملية التسويقية ، ولا ننسى المعوقات التي تقف كتحديات في وجه ممارسة التسويق عبر الانترنت كالتحديات القانونية الامنية و تحديات الخصوصية .

الفصل الثالث

تقييم دور الانترنت في مجال التسويق

-دراسة حالة لموقع (واد كنيس)-

للتسويق عبر الانترنت

تمهيد

المبحث الاول : التعريف بموقع (واد كنيس) والجانب
التنظيمي و الفني للموقع و خدماته .

المبحث الثاني : تقييم و تحليل الخدمات التسويقية التي
يقدمها موقع (واد كنيس) لمتعامليه.

خلاصة الفصل الثالث

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

تمهيد

لقد شهدت الجزائر اول ربط لها بشبكة الانترنت الدولية في مارس عام 1994 م عن طريق مركز (سيريست) و كان ذلك في اطار مشروع التعاون الذي مولته (اليونسكو) بالتعاون مع الحكومة الإيطالية لتكون الجزائر المنطقة المحورية لشبكة المعلومات في افريقيا الشمالية و تم امداد المركز الخاص بشبكة المعلومات في الجزائر بالتجهيزات اللازمة بالربط بالانترنت كالبرامج المختلفة و تكوين المستخدمين ،إلا ان طاقة هذا الخط كانت ضعيفة ، حيث لم تتجاوز سرعة الارتباط 9،6 كيلو بايت في الثانية ثم طورت عام 1997 الى 256 كيلوبايت و ذلك من خلال استخدام الالياف البصرية و الارتباط عبر باريس الفرنسية عوض عن بيزا الإيطالية ثم استبدل الربط مرة اخرى بواشنطن عن طريق الستاليت (ام اي اي) و الذي قدر سرعة ربطه ب 1 ميغابيت في الثانية.¹

و كنتيجة لربط الجزائر بشبكة الانترنت تدفق عدد المشاركين في الهاتف الثابت فيها من 1.7 مليون سنة 2000 الى 3.5 مليون عام 2007 ،اي ما يعادل 9.9 بالمئة من جملة الشعب الجزائري بمقدار 6 خطوط لكل 100 نسمة ،و ظل هذا التزايد الى ان بلغ عام 2011 م 10 ملايين مستخدم.²

وصرح وزير البريد و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال -موسى بن حمادي -لوكالة الانباء الجزائرية ان عدد المستخدمين مابين سنتي 1012 / 2013 م قد بلغ 11 مليون مستخدم

¹ محمد لعقاب (1999) الانترنت و عصر ثورة المعلومات ،دار هومة للنشرة للتوزيع ،الجزائر ،ص 120.

² برنيس نعيمة (2010-2011) الوظيفة الاعلامية لشبكة الانترنت في عصر ثورة المعلومات ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،تخصص

تسويق ،جامعة منتوري ،قسنطينة ،ص102.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

بعدها كانت شركة (اتصالات الجزائر) مهيمنة على سوق الاتصال جاء المرسوم التنفيذي رقم 257-98 بتاريخ 25 اوت 1998 المعدل بمرسوم تنفيذي رقم 307-2000 بتاريخ 14-10-2000 الذي ينص على تزويد خدمة شبكة الانترنت لكل من الخواص و العموميين الى جانب مراكز البحث في الاعلام العلمي و التقني .

و بعد ذلك بدء المواطنون يحتكون بالانترنت عن طريق مقاهي الانترنت و المكتبات الاعلامية في بداية الأمر إلا و انه بفضل جهود الدولة و الجهات المختصة ومن خلال العديد من الحملات التي قامت بها الجزائر في مجال خدمات الانترنت كحملة -جهاز حاسوب في كل بيت - تم نشر خدمات الشبكة و تم تعميمها وهذا ما صرح به وزير البريد و تكنولوجيا الاعلام و الاتصال (موسى بن حمادي) .¹

وعلى غرار ما سبق ظهرت العديد و العديد من المنظمات و المؤسسات الافتراضية التي تنشط في مختلف الميادين ومن بينها المجال الاقتصادي نتيجة لزيادة الاقبال على الشبكة من طرف المستخدمين و ابرزها في المجال الاقتصادي مواقع التسويق التي تسوق لمختلف السلع و الخدمات كموقع اشريلي الذي يعتبر اول موقع تسويق مباشر في الجزائر ،² و موقع سوق بلادي ، سكوب ديزاد و وهرن شوب و جزيرس .

لكن ابرز و اشهر موقع تسويق عبر الانترنت في الجزائر حسب موقع اليكسا الامريكي المختص في تصنيف المواقع هو موقع واد كنيس - الذي يسوق لمختلف المنتجات (سلع و خدمات) و الذي يشهد اقبالا كبير جدا من طرف المسوقين .³

¹ برنيس نعيمة ، مرجع سبق ذكره، ص 203.

² <<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/158261.html>> ، يوم 2014./04/24

³ <<http://www.elbilad.net/article/detail?id=10503>> ، يوم 2014/04/24.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة

لموقع واد كنيس-

المبحث الاول : التعريف بموقع (واد كنيس)

توفر الانترنت للمسوقين و للمؤسسات التسويقية منافذ ترويجية عديدة ، كما انها توفر مزايا فريدة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي تحملها هذه الاخيرة و موقع (واد كنيس) هو احد هذه المواقع التسويقية المتفوقة في هذا المجال بالجزائر ، والتي تحتل المرتبة الاولى حسب ما اقرت به الجهات المسؤولة السابقة الذكر ولهذا ومن خلال هذا المبحث سنتطرق الى التعريف بالموقع و الجانب التنظيمي و الفني له .

-المطلب الاول :نشأة الموقع¹

تم انشاء موقع (واد كنيس) الخاص بالتسويق عبر الانترنت عام 2006 م من طرف خمسة شباب ينحدرون من بلدية القبة بالعاصمة ، لم تتجاوز اعمارهم عند انشائهم للموقع انذاك العشرين سنة وكان ملهمهم بهذه الفكرة السوق الشعبية الموازية ببلدية القبة بحسين داي التي كان تجارها يتعرضون لمطارادات و مضايقات يومية من قبل الشرطة و ذلك لعدم قانونية عملهم التجاري فقرر الاصدقاء الخمسة انشاء سوق شبيهة لهذه السوق عبر شبكة الانترنت وكان كل واحد من هؤلاء الشباب يسهر على تشغيل الموقع و تطويره من خلال الانترنت كل في بيته ببلدية القبة و حسب تصريح احد مؤسسي هذا الموقع فانه يرى بان انتشار الانترنت الفائقة السرعة و انتشار استخدامها ساعد بشكل كبير على تطوير هذا الموقع و زيادة عدد زواره.

¹ <<http://www.elbilad.net/article/detail?id=10503>> ، يوم 2014/04/25.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

ففي تصريح لمؤسسي الموقع انفسهم حول تكلفة انشاء هذا الموقع فقدر ب 1200 دج مقابل شراء اسم الموقع ،ولقد كانت بداية الموقع بسيطة جدا و بمحتوى خدماتي محدود و عدد زواره وصل الى حوالي 400 زائر يوميا بعد ثلاثة اشهر على انطلاقه، و لقد ارتفع عدد زواره من 1500 زائر سنة 2007 الى 30 الف زائر عام 2008 و ستمر عددهم بالتزايد الى ان بلغو 2500 زائر يوميا و بلغ عدد الاعلانات فيه 4.5 مليون اعلان و قدرت تعاملات البيع فيه ب 6 الاف و 640 الف معجب بالموقع من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

وتقوم فكرة الموقع على الجمع بين كل من البائع و المشتري في مكان واحد استجابة للحاجة الاتصالية الملحة بين كل منهما فاحدهما يريد بيع منتج هو في غنى عنه و الاخر يحتاج لمنتج ما يمكن ان لا يجده في الاسواق المحلية ،و يتم عرض المنتجات (سلع ،خدمات) عبر الموقع وفق تصنيف اقامه مؤسسي هذا الموقع وهي كالتالي :

قسم العقارات ،قسم بيع و كراء السيارات وهو اشهر قسم بالموقع و يلقي هذا الاخير اقبالا كبير جدا من طرف الزائرين للموقع ،و قسم (الهاي تك)و يضم هذا القسم اجمالي منتجات الكترونية و الاعلام الالي و الهواتف بمختلف انواعها ،وقسم الاثاث و السلع المنزلية ويهتم هذا القسم بكل ماله علاقة بالأثاث سواء المستعمل ام الجديد ،وقسم الادوات الرياضية و الترفيهية ،و الملابس و مواد التجميل و اعلانات التوظيف و مختلف الخدمات ،اضافة لقسم الاعلانات المتنوعة .¹

¹<www.ouedknisse.com> يوم 2014/01/25.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

ويسهر مؤسسي هذا الموقع على غريلة الاعلانات و الطلبات في الموقع من خلال تصنيفها و التأكد من عدم بيع منتجات مسروقة او مشكوك في امرها او الطلبات الغير موضوعية او التي لا تتلائم مع ثقافة المجتمع الجزائري و ذلك كله من خلال خدمة (اس ام اس) التي يحصل بمقتضاها الموقع على رقم هاتف العميل وبذلك يسهل الوصول الى معلوماته الشخصية .¹

وفي مقابلة اجرتها الجريدة الاخبارية اليومية الجزائرية -جزائر نيوز- مع احد مؤسسي موقع واد كنيس -ديب جمال الدين - للاستقصاء حول الخدمات التي يقدمها هذا الاخير و ما حققه منذ ظهوره فكانت المقابلة كالتالي:²

س: أنتم من بين الأشخاص الذين يديرون موقع "واد كنيس" الشهير على الأنترنت، هل لكم أن توضحوا لنا جدوى مثل هذه المواقع الالكترونية في الميدان؟

ج: أريد الإشارة هنا إلى أنه عندما بدأنا العمل على الموقع في سنة 2006، كان ما يعرف بالدفع الالكتروني أمرا لم يتطور بعد في الجزائر، ليس من حيث وسائل هذه التقنية فقط ولكن أيضا من حيث العادة لدى الجزائريين. ومنذ هذه السنة، أي سنة 2006، عودنا الناس على ذلك. ومن جهتنا، على مستوى الموقع، قمنا بتثبيت الثقة في الناس من أجل الاقبال على الموقع وعلى هذه الخدمة في حد ذاتها، وذلك من أجل ربطهم أكثر بهذا العالم.

س: هل تتوقعون اتساعا في المستقبل في هذا المجال من النشاط، أقصد من حيث هذا النوع من المواقع التي تقدم مختلف الخدمات؟

ج: أتوقع ذلك، ولكن ينبغي أن تتوفر عادات جديدة تسمح هي نفسها بتطور الخدمات من خلال الأنترنت، ومثلا فإن الموزعين الكبار لمختلف المنتجات يمكن لهم تطوير خدمات متخصصة لتوزيع منتجاتهم، وهذه الخدمات تحتاج إلى وسائل إعلامية في عالم الانترنت، ومن هنا يمكن تطوير هذه المواقع الالكترونية.

¹ <http://www.vitamedz.com/Article/Articles_18300_1078403_0_1.html> يوم 2014/04/25.

² <<http://www.djazairnews.info/on-the-cover/122-on-the-cover/53552-2013-04-05-17-41-54.html>>

يوم 2014/04/25.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

س : هل يمكن اعتبار موقعكم بوابة نحو التجارة الإلكترونية في بلادنا؟
ج :نعم، إن شاء الله، وقد أنشأنا ما يعرف بخدمة "ستور" من أجل السماح للمتعاملين الاقتصاديين والتجاربيين بالحصول على مساحات أوسع في موقعنا الإلكتروني وترويج منتجاتهم، وبشكل غير مباشر هو خطوة لهؤلاء من أجل الولوج من عالم التجارة الكلاسيكية إلى التجارة الإلكترونية مقابل اشتراكات بسيطة تتراوح بين ألف وخمسة آلاف دج شهريا. وفي نفس الاتجاه لدينا موقع تابع للموقع الأصلي، هو موقع "أوتو بيب" يعطي معلومات حول السيارات الموجودة في الجزائر، سواء كانت جديدة كما فعلنا مؤخرا في صالون الجزائر الدولي للسيارات، ولكن أيضا تقديم نصائح للزبائن بخصوص السيارات التي يمكن لهم شراؤها وفق المبالغ المالية التي يملكونها. فضلا عن ذلك يتم العمل أيضا على تقييم سيارات الزبائن ووضعها ضمن سلم تقديري لبيعها عندما يريدون ذلك.¹

س : نلاحظ أنكم متفائلون جدا كلما جرى التطرق إلى مسألة التجارة الإلكترونية، وذلك رغم أن هذه الآلية قد تتطوي على مخاطر عندما يتم استغلالها بشكل سيء، وفق ما هو متداول في الدول المتقدمة على الأقل، وهي دول أصبح لها باع طويل في هذا المجال؟
ج :ليس هناك مؤسسة تدخل هذا المجال دون أخذ ذلك بعين الاعتبار لكن في الوقت الحالي نحن نعمل على إرساء الثقة بين البائع والمشتري من خلال موقعنا الإلكتروني. إن المخاطر من هذه الناحية تعتبر بديهيات، حيث لا بد من ضمان الصفقة ضمن هذا المستوى من أولها إلى آخرها ، وذلك يتطلب ضمان المعاملة على مستوى البنوك التي تعتبر هي المكلفة بأولى الاجراءات في هذا المجال، هذا من جهة.. ومن جهة أخرى هناك مسألة "اللوجستيك"، حيث من الضروري إيصال المنتجات من خلال مخازن تملكها هذه الفئة من المؤسسات التي المؤسسات التي يفترض ممارستها لهذا النشاط وذلك طبعا في حالة اختيارها لهذا النوع من النشاط كما يفعل تحديدا موقع "أمازون" الأمريكي الذي يتعاطى، كمؤسسة ، مع متعاملين يتركون عندها منتوجاتهم ليعيد توزيعها من خلال الأنترنت، حيث يوجه الزبائن إلى أقرب مخزن من مقر إقامة هؤلاء الزبائن.

¹ <<http://www.djazairnews.info/on-the-cover/122-on-the-cover/53552-2013-04-05-17-41-54.html>>

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

س :عموما، هل أنتم راضون عن موقعكم الالكتروني؟

ج :نعم نحن راضون، ومتفاجئون أيضا على اعتبار أنه لم نكن نتوقع انتشار الموقع لدى الناس بهذا الشكل، وحاليا فإن الأرقام المتعلقة بأعداد الزوار، وكذا تموقعنا في عالم الأنترنت، تعبر على نجاح لايزال مفتوحا في المستقبل.¹

-المطلب الثاني :الجانب التنظيمي و الفني للموقع²

1- اسم النطاق : يعتبر اسم النطاق (او عنوان الويب) بطاقة التعريف بالموقع و التي بدورها

تميز الموقع الالكتروني في عالم الاعمال الافتراضية على شبكة الانترنت و ينشط موقع واد

كنيس -بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة و الذي يحمل اسم النطاق التالي :

WWW.OUEDKNISS.COM

و يتميز هذا الرابط بسهولة لفظ و كتابتا و بسهولة تذكره اضافة الى انه مرتبط باسم المؤسسة

و طبيعة نشاطها و كما قلنا سابقا فانه يحمل اسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية

القة بالجزائر العاصمة و بذلك فانه يعكس طبيعة هذه السوق لكن الاختلاف الجوهرى هنا هو

استخدام الانترنت ،كما انه يسهل الوصول اليه اما من خلال رابطته او من خلال محركات

البحث او من خلال اعلاناته في مواقع اخرى .

¹ <<http://www.djazairnews.info/on-the-cover/122-on-the-cover/53552-2013-04-05-17-41-54.html>>

يوم 2014/04/25.

² WWW.OUEDKNISS.COM يوم 2014/03/25

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

2-الشعار:شعار هذه المؤسسة هو نفسه اسمها كما هو في الصورة التالية :



3-الصفحة الرئيسية¹

تعد الصفحة الرئيسية اهم صفحات الموقع الالكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع و تعطي الانطباع الاول حوله و حول سياسته و محتوياته ومن خلالها يتم الدخول الى بقية صفحات الموقع الاخرى ،فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول اليها يتضح لك طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها البارز .و تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على مايلي :

في الجزء العلوي من بداية صفحة الموقع نجد عند الشق العلوي من الجهة اليسرى خانة خاصة بالولايات الجزائرية يتم اختيار الولاية التي ينتمي اليها الزائر للموقع او الاطلاع عن اعلانات ولاية دون غيرها ،و بجانبها من الجهة اليمنى نجد خانة الفئات التي تصنف ضمنها مختلف السلع و الخدمات و الى جانبها ايضا على الجهة اليمنى نجد خانة البحث المتقدم يتم من خلال هذه الخانة كتابة الشئ الذي يبحث عنه الزائر باختصار (كلمات

مفتاحية)و في الشق الايمن من نفس الجهة نجد خانة التواصل مع الموقع من خلال ادخال البريد الالكتروني و معلومات الاتصال و بجانبها على الجهة اليمنى نجد خانة وضع الاعلانات .

¹ WWW.OUEDKNISS.COM يوم 2014/03/25

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

و اسفل هذا الجزء مباشرة نجد شعار المؤسسة على الجانب الايسر و بمحاذاته على الجانب الايمن من نفس السطر نجد شريط اعلاني متحرك .

و اسفل هذا الشريط نجد فئات المنتجات مصنفة باللون الازرق كما يلي على التوالي :

اثاث ،سيارات ،اعلام الي ، هواتف ،اجهزة الكترونية ،بيوت ، هويات ، ملابس ، مواد تجميل ،
، منتوعات ،طلبات عمل ، خدمات ، سفر .

و اسفل هذا الشريط نجد صور عديدة لإعلانات مختلفة و اسعار هذه السلع و الخدمات مكتوبة باللون الأحمر و في اسفل الصفحة نجد تفصيل للفئات الاعلانية التي تم تصنيفها في السابق.

و تحوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية يمكن الدخول اليها كل على حدى من

خلال الخيارات الموجودة في الصفحة فمثلا عند ضغطنا على خانة الاثاث فانه يخرج لنا

اختيارات جديدة تصنف ضمن فئة الاثاث و يتم من خلال هذه الصفحات عرض جميع

الاعلانات و العروض ضمن هذه الفئة و يتلازم مع كل عرض خانة التفاصيل من اجل

الحصول على معلومات اكثر حول العرض و خانة اخرى خاصة بالاتصال بالمعلن اما بالبريد

الالكتروني او الهاتف او الموقع .

كما يحوي الموقع ايضا على خانة للاتصال بالقائمين على الموقع للاستفسار و تضم الصفحة

الرئيسية ايضا شروط الاعلان و التعاملات المختلفة مع الموقع .

كما نجد ايضا خيارات للاتصال بالموقع من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

و ما يميز موقع واد كنيس سهولة التصفح فيه فتحميل الصفحات لا يستغرق وقت كبير

4-خيارات اللغة : يتعامل الموقع باللغات التالية : العربية و الفرنسية و الانجليزية .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد كنيس-

5-الجانب الفني للموقع :

تم التصميم النهائي للموقع الحالي لواد كنيس الخاص بالتسويق عبر الانترنت من طرف مختص في تصميم المواقع على الانترنت مما جعله يتسم بالجاذبية و الراحة والتناسق في الوانه و عناصره مما ساعد على ابلاغ رسالته التسويقية .

و يتميز هذا الموقع ببساطته وبسهولة التصفح و القراءة و الجاذبية وتوفر عنصر التشويق به من خلال تقديمه لصور و معلومات تفصيلية عن المنتج كما انه خالي من الاخطاء المختلفة . كما ان هذا الموقع يستغل الى اقصى حد العناصر المرئية في عرض المنتجات و ترويج اسم الشركة و شعارها ،كما انه يمكن للعملاء الاتصال المباشر بالمؤسسة من خلال رقم الهاتف .

6-استخدام الالوان :

اكثر الالوان استخداما في الموقع هي الازرق و الابيض و الاسعار باللون الاحمر فالازرق مريح للعين و الاصفر مثير للانتباه اما الاحمر على اسعار المنتجات ليكون السعر بارز وواضح .

اما بالنسبة لخط الكتابة فتم اختيار نمط كتابة واضح و تم تجنب الكتابة المائل التي تدل هنا على الجدية و عدم الاكثار من البند العريض ،فنلاحظ من خلال الموقع تناسق بين كل من النص و الصور .

وتم اعتماد برنامج تصميم :

VISUAL PAGE

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد كنيس-

ويحوي هذا البرنامج على جميع الاغراض اللازمة لتصميم جميع انواع مواقع الويب و انشائها و صيانتها كما يحوي على مجموعة كاملة من الخصائص و القوالب الجاهزة .

-المطلب الثالث: الخدمات التسويقية للموقع

يقدم من خلال الموقع الالكتروني لواد كنيس عدة خدمات الكترونية منها ما يتم بصفة كاملة عبر الانترنت كتحميل البرامج الالكترونية المختلفة و منها ما يتم بصفة جزئية عبر الشبكة و لكنها خدمات مجانية من طرف الموقع وهي : الاعلان عبر الموقع ، الشراء من خلال الموقع ، التجول في الموقع .

1-الترويج و الاعلان عبر الموقع :

لقد تم الترويج لموقع واد كنيس في العديد من المواقع الاخرى و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك إلا ان شهرته الكبيرة تعود لاحتلاله المرتبة الاولى من خلال العدد الضخم من زواره يوميا ، كما ان هذا الموقع متواجد على محركات البحث و يمكن العثور عليه بسرعة كبيرة .و يتميز ايضا كما قلنا سابقا بسهولة التصفح .اما فيما يخص الاعلانات عبر هذا الموقع فلقد وضع القائمون على الموقع شروط صارمة للإعلان به و ذلك من اجل حماية المستهلكين من النصب و الاحتيال ،من خلال ايداع المعلن لرقم هاتفه كضمانة لمعرفة هويته و الاعلان عبر هذا الموقع مجاني و متوفر للجميع و يشترط في الاعلانات الموضوعه في الموقع ان لا تكون تتعارض مع الثقافة الجزائرية و ان لا تحوي هذه الاعلانات على تحريض للعنف او اىحاءات جنسية او توجهات سياسية كما يشترط على المعلن ان لا يكون سنه اقل من 16 سنة و ان كل اعلان مغرض و يهدف للإساءة لجهة من الجهات او يهدف للنصب و الاحتيال يعرض صاحبه لمتابعة قضائية .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

و يتم تصنيف الاعلان وفق الفئات سابقة الذكر و يمكن للمعلن وضع اكثر من اعلان اي عدد غير متناهي من الاعلانات ويشترط ايضا وضع جل المعلومات حول المنتج المعلن عنه .
و يتم الاعلان ايضا من خلال الاشرطة الاعلانية المتحركة و الثابتة على حد سواء ويمكن ايضا استخدام فيديو اعلاني .ويمكن ايضا وضع اعلانات على الصفحة في موقع الفيس بوك و يسمح الاعلان من خلال هذا الموقع بالتعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون ان يكون هناك محددات زمنية على وقت الاعلان او توقيت عرضه ، وقد ساهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثية في عرض المنتجات بصورة اوضح .

كما ان موقع واد كنيس ومن خلال الدراسات التي يقوم بها انطلاقا من الاعلانات وصولا الى معرفة احتياجات العملاء يساعد المعلنين في تحديد انواع المنتجات المطلوبة بكثافة ، كما يتيح الموقع للزبون فرصة الحصول على معلومات تفصيلية و امكانية الرجوع للمعلن من خلال معلوماته الاتصالية المنشورة على الموقع ، كما ان موقع واد كنيس يستعمل الاشرطة الاعلانية لزيادة معدل استنكار المنتج من قبل الزبائن و تعزيز اسم المنتج و علامته التجارية في اذهان العملاء .

و يستخدم موقع واد كنيس نمط التوجه الاجرائي نحو المستهلك و الذي يعبر عن الاعلانات التي لا تكتفي بعملية ترويج المبيعات بل توصل تحقيق عملية الشراء و البيع اي امكانية شراء المنتج عبر الانترنت اما جزئيا او كليا .

كما ان القائمين على الموقع يدركون جيدا المكان الذي ينبغي للإعلان التواجد به انطلاقا من التصنيفات السابقة الذكر ، كما يتميز الاعلان في الموقع بتصميمه الرائع و البارز .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

2-الشراء من خلال الموقع :

بعد دخول المستخدم للموقع من خلال رابطته على الانترنت تقابله الصفحة الرئيسية للموقع بكل ما تحمله من ارشادات و معلومات حول طريقة الاستخدام وشروطه فيتمتع المستخدم في كل ما يقدمه هذا الاخير و بعد ذلك يجد ان الاعلانات مصنفة في فئات تشترك بمواصفات معينة فيتوجه الى الفئة التي تهمة و التي تجذب انتباهه لينقر على هذه الفئة ليجد فئات اخرى فرعية تنطوي ضمن تلك الفئة الرئيسية ليشاهد اكبر قدر من المعلومات و الصور ،فكل اعلان في الموقع يحمل خانة خاصة بتفاصيل اكثر حول الاعلان و يحمل ايضا معلومات للاتصال بالمعلن كرقم الهاتف و البريد الالكتروني و يمكن ان يترك له رسالة من خلال الموقع اضافة الى امكانية ابداء وجهات النظر الخاصة حول الاعلانات المنشورة . فاذا اراد الزائر للموقع الشراء عبره فانه يتصل بالمعلن و يتفاهم معه عن طريقة و كيفية التسليم في حالة ما اذا كان المنتج لا يمكن تسليمه إلا على ارض الواقع اما اذا كان المنتج غير مادي كبرامج الحاسوب مثلا فانه يتم تحميله من خلال الموقع بعد دفع المستحقات بطبيعة الحال .

3-التوزيع من خلال الموقع :

بعد اطلاع الزبون على المنتج و الاقتناع به عبر شبكة الانترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج (تحقيق عملية التسليم بعد فحص الزبون للمنتج) و يتبع موقع واد كنيس نمط التوزيع المختلط و هو كالتالي :

توزيع السلع والخدمات عبر الموقع : تتم عملية ترويج و بيع السلع مبدئيا على الانترنت لكن تقرير و تأكيد عملية البيع و التسليم يتم على ارض الواقع اي من خلال تفاهم بين طرفي العملية التسويقية بالالتقاء في مكان معين لمعاينة السلعة و التحقق من مواصفاتها و بعد ذلك

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

اتخاذ القرار النهائي بالشراء و التسليم او التراجع عن الشراء في حالة ما اذا كانت المواصفات غير مطابقة لما تم ذكره و الموقع يتكفل بحماية المستهلك وضمان حقوقه .

كما ان مدة التجهيز و التسليم تتم بصورة سريعة و ذلك لان التفاهم يكون بين طرفين اثنين يتصلان ببعضهما ليحددا الوقت المناسب للتسليم لان السلعة متوفرة و ما على المشتري سوى تفحصها و اقتنائها .

4-التسعيرة عبر الموقع :

ان التسعيرة عبر موقع (واد كنيس) لا تخضع لقوانين معينة بل ان كل معطن حر في وضع السعر الذي يلائمه انطلاقا من مواصفات المنتج و طبيعته ، لكن الاستراتيجية التي يتبعها هذا الموقع في التسعيرة هي المنافسة بين المعلنين و التي تفرض عليهم التمسك بأسعار تنافسية لجذب اكبر قدر من الزبائن .

5-العلاقات العامة عبر موقع (واد كنيس)

ان الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة العملاء و الزبائن و بناء و تدعيم علاقات طيبة وخلق سمعة ايجابية ، و ايجاد جو من التفاهم المتبادل و الود بين المؤسسة و جمهورها لبناء صورة ذهنية تدعم المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة ، و يعتبر موقع (واد كنيس) اداة من ادوات علاقات التسويق العامة .ولقد كسب هذا الموقع شعبية كبيرة و اعجابا كثيرا من طرف الزائرين و المتعاملين مع الموقع وذلك من خلال استراتيجيته التي يتبعها في تقديم خدماته المختلفة و التي تعتمد بصفة اساسية على حماية المستهلك و المشتري من خلال الموقع و ذلك بمعرفة هوية المسوقين و تحميلهم كافة المسؤولية في حالة ما نجم ضرر من اعلاناتهم ووضعا لشروط اعلانية صارمة تجنب من خلالها دخول سلع و خدمات مشبوهة و غامضة و غربلتها لمختلف العروض و الطلبات و تصنيفها في فئات كما يحوي الموقع على

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

معلومات خاصة به اي التعريف بالموقع و معلومات الاتصال بالمسؤولين عليه كرقم الهاتف و البريد الالكتروني و رقم الفاكس .

كما اننا نجد في اخر الصفحة من جهة اليمين الاطار القانوني للموقع و الذي يضمن طريقة عمله و الذي من خلاله يشعر الزائر بان الموقع يحافظ على مصالحه ، و هذا ما يعزز و يدعم العلاقة بين كل من العاملين بالموقع و جمهورهم ومن خلال هذه الصفحة يتعرف الزائرون على سياسة الموقع و طريقة عمله و الاهداف التي يريد ان يصيبيها .

كما ان الموقع لديه حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و اعتباره كمنتدى للعملاء و الزائرين للتشاور و التناقش حول مختلف السلع و الخدمات و هذا ما يخلق جو من التبادل للمعلومات و التالف بين معجبي الموقع و خلق علاقات بينهم و توسيع الشبكة التسويقية لتشمل اكبر مجموعة ممكنة .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس

المبحث الثاني : تحليل الدور التسويقي للانترنت

سنعرض من خلال هذه الدراسة اهم الخطوات التي تم الاعتماد عليها وذلك بتوضيح الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و دراسة خصائص العينة و عرض نتائج الاستقصاء و تحليلها .

المطلب الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1-مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المتعاملين بصفة دائمة مع موقع (واد كنيس) في مجال التسويق لمختلف السلع و الخدمات و البالغ عددهم 500 متعامل يشكلون بهذا مجتمع الدراسة.¹

2- عينة الدراسة : تم اختيار عينة الدراسة بشكل غير احتمالي اي العينة التحكمية (القصدية) حيث يتم اختيار مفردات العينة التحكمية على اساس الاعتقاد بأنها بالفعل تمثل مجتمع الدراسة . وتتشكل عينة الدراسة من المتعاملين الذين يتعاملون مع موقع (واد كنيس) و المسجلين بقاعدة البيانات في الموقع و بلغ عدد المتعاملين مع الموقع 500 متعامل اي ان مجتمع الدراسة يتكون من 500 مفردة تم اختيار نسبة 10 بالمئة منهم اي 50 مفردة (متعامل) .

3- اداة جمع المعلومات : قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان للاستطلاع على اراء المتعاملين حول التسويق من خلال الموقع والخدمات التسويقية التي يوفرها لهم هذا الاخير من اعلان و ترويج و توزيع للمنتجات و تسعيرة ، ومعرفة امكانية تقديمهم لمعلوماتهم الشخصية و بيانات الامان للموقع ،و ذلك وفق اربعة محاور :

¹ معلومات متحصل عليها من خلال اجراء الباحثة لمقابلة هاتفية مع احد مؤسسي موقع واد كنيس -جمال الدين ديب - يوم 2014/03/25.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

المحور الاول : تضمن معلومات حول نظرة المبحوثين للتسويق عبر الانترنت ويضم الاسئلة من 1 الى 6 .

المحور الثاني : معلومات حول اتصال المبحوثين بالموقع و يضم الاسئلة من 7 الى 11.

المحور الثالث : الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع لمتعامليه ويضم الاسئلة من 13 الى 18.

المحور الرابع : تقديم بيانات الامان الخاصة بالمتعاملين ويضم الاسئلة من 19 الى 21 .
اما في الجزء الثاني من الاستبانة فقد احتوى على المعلومات الديمغرافية للمبحوثين كالجنس و المستوى التعليمي و طبيعة العمل .

4- ثبات صدق الاستبانة :

عرضت الاستبانة على عدة اساتذة من جامعة محمد خيضر ببسكرة لتحكيمها و معرفة مدى دقة صياغة عباراتها و درجة ملائمتها لأهداف الدراسة ، وقد قامت الباحثة بإعادة النظر ببعض العبارات في ضوء التعديلات المقترحة من طرف المحكمين ، كما تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 5 افراد كعينة تجريبية و بعد ذلك اعيد صياغة قائمة الاسئلة من جديد بناء على ملاحظات الاساتذة المحكمين و العينة التجريبية و اصبحت على شكلها الحالي .

5- الادوات الاحصائية المستعملة :

لقد استخدمنا لتحليل الاستمارة اسلوب التحليل الاحصائي و ذلك من خلال استخدام الية التفريغ اليدوي في جداول بسيطة و مركبة .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

فقمنا ايضا بتفريغ الاستمارة و ترميز البيانات و تم الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية و اهمها : استخدام التكرارات و النسب المئوية .

المطلب الثاني : دراسة خصائص العينة

اشتملت عينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية وقد تضمنت الاستبانة ايضا مجموعة من المتغيرات و هي : الجنس ، المستوى التعليمي ، و طبيعة العمل .

1-البيانات الشخصية للمبحوثين : متغيرات النوع ، المستوى التعليمي ، طبيعة العمل

(عامل في القطاع العام او عامل حر)

الجدول : (1-3) البيانات الشخصية للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	المتغيرات	
		التكرارات	
92	46	ذكر	الجنس
8	4	انثى	
100	50	المجموع	
0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	متوسط	
28	14	ثانوي	

56	28	جامعي	
100	50	المجموع	
24	12	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	عامل حر	
100	50	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

1- النوع : يوضح الجدول التالي توزيع العينة حسب متغير النوع

الجدول : (1-3) توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع

المجموع	ذكر	انثى	الجنس
50	46	4	التكرارات
100	92	8	النسبة المئوية

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية مفردات العينة هم ذكور ويمثلون نسبة 92 بالمئة اي ان الاناث تمثل نسبة قليلة جدا تعادل 8 بالمئة .

2- المستوى التعليمي : المستويات التعليمية لأفراد العينة موضحة في الجدول التالي:

الجدول : (2-3) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
16	8	متوسط
28	14	ثانوي
56	28	جامعي
100	50	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال معطيات الجدول نرى بان الاغلبية العظمى من مفردات العينة هم من الجامعيين بنسبة 56 بالمئة و الفئة التي تملك مستوى ثانوي تعادل 28 بالمئة في حين مثلت فئة الطور المتوسط نسبة 16 بالمئة اما الطور الابتدائي فهي منعدمة .
يمكن ارجاع هذا الى ان الفئة المتعلمة هي اكثر المتعاملين مع هذا الموقع لامتلاكهم مهارات اكثر تخولها لممارسة هذا النوع من النشاط .

3- طبيعة العمل :

الجدول : (3-3) توزيع مفردات العينة حسب متغير طبيعة العمل

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة العمل
24	12	عامل في القطاع العام
76	38	عامل حر
100	50	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال هذا الجدول نلاحظ ان اغلبية المتعاملين مع الموقع هم عمال احرار بنسبة 76 بالمئة فيما مثلت نسبة 24 بالمئة فئة العمال في القطاع العام .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة

لموقع واد كنيس-

المطلب الثالث : عرض نتائج الاستقصاء و تحليلها

اولا :العرض و التحليل

1-الفرضية الأولى:التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي ،كما انه يعالج

بعض النقائص التي يعاني منها هذا الاخير . كتوفير منتجات نادرة لا تتوفر في

الاسواق المحلية و فتح اسواق جديدة للمسوقين .

لإثبات هذه الفرضية او نفيها طرحنا على افراد العينة الاسئلة من 1 الى 5

وكانت النتائج كما يلي :

الجدول (1-21):التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
المئوية		المئوية		المئوية			
92	46	4	2	88	44	ذكر	الجنس
8	4	0	0	8	4	انثى	
100	50	4	2	96	48	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	2	1	14	7	متوسط	
28	14	2	1	26	13	ثانوي	

56	28	0	0	56	28	جامعي	
100	50	8	2	96	48	المجموع	
24	12	4	2	20	10	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	0	0	76	38	عامل حر	
100	50	4	2	96	48	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

-من خلال هذا الجدول (1-21) نجد بان الاغلبية الساحقة من المتعاملين مع الموقع يؤيدون فكرة ان التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي ، فنجد نسبة 96 بالمئة يؤيدون الفكرة .فيما مثلت الفئة المعارضة نسبة 4 بالمئة و كلهم من الذكور . فيما كانت نسبة الاناث 8 بالمئة وكلهن مؤيدات ،و نجد ايضا بان الفئة المعارضة تمثل 2 بالمئة من فئة الطور المتوسط و 2 بالمئة للطور الثانوي اما الطور الجامعي فكلهم مؤيدون للفكرة ،اما بالنسبة لطبيعة العمل فاننا نجد ان كل العاملين الاحرار يؤيدون الفكرة فيما تشكل نسبة المعارضين 4 بالمئة ممن ينتمون للقطاع العام، ويرجع اغلب افراد العينة هذا التأييد لعدم توفر بعض السلع في السوق المحلية و التي تحتاج لطلب لتوفيرها كما ان التسويق عبر الانترنت فتح الباب امام العديد من المسوقين لتسويق منتجاتهم بكل سهولة .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

2-الجدول : (2-21) التسويق من خلال الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة غير متوفرة في الاسواق المحلية .

المجموع		لا		نعم		التكرارات		
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المئوية		المئوية		المئوية		المئوية		
92	46	12	6	80	40	ذكر	الجنس	
8	4	2	1	6	3	انثى		
100	50	14	7	86	43	المجموع		
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي	
16	8	2	1	14	7	متوسط		
28	14	12	6	16	8	ثانوي		
56	28	0	0	56	28	جامعي		
100	50	14	7	86	43	المجموع		
24	12	0	0	24	12	عامل في القطاع العام	طبيعة	

76	38	14	7	62	31	عامل حر او القطاع الخاص	العمل
100	50	14	7	86	43	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول (2-21) نجد بان نسبة المؤيدين لفكرة ان التسويق من خلال الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة غير متوفرة في الاسواق المحلية تمثل نسبة 80 بالمئة من الذكور و 6 بالمئة من الاناث اما من حيث المستوى التعليمي فقد بلغت نسبة المؤيدين من الطور المتوسط 12 بالمئة اما الطور الثانوي فبلغت 16 بالمئة اما الجامعي فكلهم مؤيدون للفكرة .و يرجع اغلب افراد العينة هذا التأييد لعدم توفر بعض المنتجات النادرة في الاسواق المحلية و لا يمكن الحصول عليها الا من خلال طلبها على الشبكة العالمية (الانترنت).

الجدول : (3-21) فتحت الانترنت اسواق جديدة و عديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم و انواعهم

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
المئوية		المئوية		المئوية			
92	46	20	10	72	36	ذكر	الجنس
8	4	4	2	4	2	انثى	

100	50	24	12	76	38	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	8	4	8	4	متوسط	
28	14	12	6	16	8	ثانوي	
56	28	4	2	52	26	جامعي	
100	50	24	12	76	38	المجموع	
24	12	8	4	16	8	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	16	8	60	30	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	24	12	76	38	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول (3-21) نجد بان نسبة 76 بالمئة يرون بان الانترنت فتحت اسواق جديدة و عديدة للمسوقين في حين يرى 24 بالمئة منهم عكس ذلك ولقد مثلت نسبة الذكور 72 بالمئة في حين كانت نسبة الاناث 4 بالمئة و كانت اعلى نسبة لمؤيدي هذه الفكرة من الجامعيين 52 بالمئة كما تصدرت فئة العمال الاحرار الاغلبية المؤيدة بنسبة 60 بالمئة ، و هذا ما يعزز صدق الفرضية المطروحة سابقا .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (4-21) العملية التسويقية عبر الانترنت اقل تكلفة و اكثر فعالية

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	32	16	60	30	ذكر	الجنس
8	4	0	0	8	4	انثى	
100	50	32	16	68	34	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	8	4	8	4	متوسط	
28	14	8	4	20	10	ثانوي	
56	28	16	8	40	20	جامعي	
100	50	32	16	68	34	المجموع	
24	12	16	8	8	4	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل

76	38	16	8	60	30	عامل حر او القطاع الخاص
100	50	32	16	68	34	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (4-21) يتأكد لنا بان العملية التسويقية عبر الانترنت اقل تكلفة و اكثر فعالية و ذلك بتصدر التأييد للفكرة بنسبة 68 بالمئة فيما مثلت نسبة المعارضين 32 بالمئة و اغلب المؤيدين هم من الجامعيين و العمال الاحرار.

الجدول : (5-21) استخدام الانترنت في مجال التسويق قلل من المضايقات

القانونية للمسوقين

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	44	22	48	24	ذكر	الجنس
8	4	6	3	2	1	انثى	
100	50	50	25	50	25	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى

16	8	10	5	6	3	متوسط	التعليمي
28	14	20	10	8	4	ثانوي	
56	28	20	10	36	18	جامعي	
100	50	50	25	50	25	المجموع	
24	12	18	9	6	3	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	32	16	44	22	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	50	25	50	25	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول (5-21) نجد بان نسبة المؤيدين و المعارضين متماثلة بنسبة 50

بالمئة و تعتبر فئة الجامعيين و العمال الاحرار الاغلبية المؤيدة .

ومن هنا ومن خلال الجداول الخمسة السابقة نثبت صحة الفرضية الاولى بان

التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي كما انه يعالج العديد من نقائصه.

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (6-21) المنتج الاكثر اقتناء عبر

الموقع

المجموع		سلع		خدمات		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	72	36	20	10	ذكر	الجنس
8	4	8	4	0	0	انثى	
100	50	80	40	20	10	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	14	7	2	1	متوسط	
28	14	20	10	8	4	ثانوي	
56	28	46	23	10	5	جامعي	
100	50	80	40	20	10	المجموع	
24	12	20	10	4	2	عامل في القطاع العام	طبيعة

76	38	60	30	16	8	عامل حر او القطاع الخاص	العمل
100	50	80	40	20	10	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (6-21) نجد بان اكثر المنتجات مبيعا عبر الموقع هي السلع بنسبة 80 بالمئة مقابل 20 بالمئة للخدمات .

الجدول : (7-21)

الشروط الصارمة التي يضعها الموقع من اجل حماية متعامليه و تعزيز ثقتهم بالموقع

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	2	1	90	45	ذكر	الجنس
8	4	0	0	8	4	انثى	
100	50	2	1	98	49	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	2	1	14	7	متوسط	
28	14	0	0	28	14	ثانوي	

56	28	0	0	56	28	جامعي	
100	50	2	1	98	49	المجموع	
24	12	2	1	22	11	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	0	0	76	38	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	2	1	98	49	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (7-21) نجد بان 98 بالمئة من المتعاملين مع الموقع بمختلف فئاتهم يرون بان الشروط الصارمة التي وضعها الموقع من اجل حماية متعامليه تعزز من ثقتهم فيه .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (8-21) الهدف من الاتصال بالموقع

المجموع		الاعلان و الشراء		الاطلاع وكسب معلومات حول المنتجات		التكرارات المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
92	46	60	30	32	16	ذكر	الجنس
8	4	4	2	4	2	انثى	
100	50	64	32	36	18	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	6	3	10	5	متوسط	
28	14	26	13	2	1	ثانوي	
56	28	32	16	24	12	جامعي	
100	20	64	32	36	18	المجموع	
24	12	8	4	16	8	عامل في القطاع العام	طبيعة

76	38	56	28	20	10	عامل حر	العمل
100	50	64	32	36	18	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (8-21) نجد بان النسبة الاكبر للمتعاملين مع الموقع هدفهم من الاتصال بالموقع هو الاعلان و الشراء بنسبة 64 بالمئة . و اكثر هذه الفئات التي هدفها الشراء و الاعلان هم العمال الاحرار و الجامعيين و يرجع اغلبهم ذلك لرغبتهم في ممارسة هذا النمط من التجارة و امتلاكهم لسلع هم في غنى عنها و يريدون بيعها .

الجدول : (9- 21) طريقة الاتصال بالموقع لأول مرة

المجموع		من خلال رابط الموقع		الاشرطة الاعلانية		عن طريق الصدفة		التكرارات المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
92	46	20	10	20	10	52	26	ذكر	الجنس
8	4	0	0	4	2	4	2	انثى	

100	50	20	10	24	12	56	28	المجموع	
0	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	0	0	0	0	16	8	متوسط	
28	14	0	0	8	4	20	10	ثانوي	
56	28	20	10	16	8	20	10	جامعي	
100	50	20	10	24	12	56	28	المجموع	
24	12	8	4	8	4	8	4	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	16	8	16	8	44	22	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	24	12	24	12	52	26	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (9- 21) نجد بان اغلبية المتعاملين مع الموقع اتصلو بالموقع لأول مرة عن طريق الصدفة بنسبة 56 بالمئة تليها الاشرطة الاعلانية بنسبة 24 بالمئة ثم في الاخير الدخول من خلال الرابط بنسبة 20 بالمئة . و يرجع هذا لنقص الاشهارات حول الموقع في الوسائل الاعلانية الاخرى كالاذاعة و التلفزيون .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

2-الفرضية الثانية : تعاني الجزائر على غرار بقية دول العالم النامية من ضعف

البنية التحتية للتسويق عبر الانترنت . سنحاول من خلال الجدولين رقم

(21-10) و (21-11) نفي او اثبات صحة هذه الفرضية .

الجدول : (21-10) الصعوبات التي تواجه المتعاملين عند الاتصال بالموقع

المجموع		صعوبة التعامل مع الموقع		ضعف الانترنت		التكرارات	
						المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
92	46	22	11	70	35	ذكر	الجنس
2	4	2	1	6	3	انثى	
100	50	24	12	76	38	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	14	7	2	1	متوسط	
28	14	10	5	18	9	ثانوي	
56	28	0	0	56	28	جامعي	
100	50	24	12	76	38	المجموع	

24	12	10	5	14	7	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	14	7	62	31	عامل حر او القطاع	
100	50	24	12	76	38	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (10-21) نجد بان المتعاملين مع الموقع يعانون من ضعف

شبكة الانترنت و التي تشكل لهم عائق للاتصال بالموقع بنسبة 76 بالمئة في حين

تشكل صعوبة التعامل مع الموقع 24 بالمئة و كلهم من فئة الطور المتوسط و الثانوي.

الجدول : (11-21) امتلاك بطاقة ائتمان خاصة بالتسويق عبر الانترنت

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	92	46	0	0	ذكر	الجنس
8	4	8	4	0	0	انثى	
100	50	100	50	0	0	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى

16	8	16	8	0	0	متوسط	التعليمي
28	14	28	14	0	0	ثانوي	
56	28	56	28	0	0	جامعي	
100	50	100	50	0	0	المجموع	
24	12	24	12	0	0	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	76	38	0	0	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	100	50	0	0	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (11-21) نجد بان كل المتعاملين مع الموقع لا يملكون بطاقة ائتمان خاصة بالتسويق عبر الانترنت.

انطلاقا من الجدول رقم 10 و 11 تظهر لنا صدق الفرضية الثانية القائلة بان الجزائر من بين دول العالم النامية التي تعاني من ضعف البنية التحتية الخاصة بالتسويق الشبكي .كضعف شبكة الانترنت و نظام الدفع الالكتروني

-بطاقة الائتمان -

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (12-21) المعلومات التي يوفرها الموقع كافية لاتخاذ قرار الشراء

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	40	20	52	26	ذكر	الجنس
8	4	2	1	6	3	انثى	
100	50	42	21	58	29	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	0	0	16	8	متوسط	
28	14	8	4	20	10	ثانوي	
56	28	34	17	22	11	جامعي	
100	50	42	21	58	29	المجموع	
24	12	12	6	12	6	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	30	15	46	23	عامل حر او	

						القطاع الخاص	
100	50	42	21	58	29	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (21-12) نجد بان 58 بالمئة يرون بان المعلومات التي يوفرها الموقع حول مختلف المنتجات كافية لتخاذ قرار الشراء و اغلبيتهم من العمال الاحرار في حين 42 بالمئة يرون عكس ذلك و اغلبيتهم من الجامعيين .

الجدول : (21-13) تصنيف الاعلانات في فئات يساعد على حسن التجول في

الموقع

المجموع		لا		نعم		التكرارات المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
92	46	0	0	92	46	ذكر	الجنس
8	4	0	0	8	4	انثى	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى
16	8	0	0	16	8	متوسط	التعليمي

28	14	0	0	28	14	ثانوي	
56	28	0	0	56	28	جامعي	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
24	12	0	0	24	12	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	0	0	76	38	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	0	0	100	50	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (13-21) نجد بان 100 بالمئة من المتعاملين مع الموقع يرون بان تصنيف الاعلانات في فئات يساعد على التصفح الجيد و المريح للموقع .

الجدول : (14-21) قراءة الشريط الاعلاني

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	70	35	22	11	ذكر	الجنس
8	4	8	4	0	0	انثى	

100	50	78	39	22	11	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	16	8	0	0	متوسط	
28	14	28	14	0	0	ثانوي	
56	28	34	17	22	11	جامعي	
100	50	78	39	22	11	المجموع	
24	12	12	6	12	6	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	66	33	10	5	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	78	39	22	11	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (14-21) نجد بان اغلبية المتعاملين مع الموقع لا يقرؤون

الشريط الاعلاني بنسبة 78 بالمئة بينما تمثل نسبة 22 بالمئة نسبة من يقومون بقراءة

الشريط الاعلاني .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (15- 21) مقارنة اسعار المنتجات بالموقع بنظيرتها في السوق الواقعية

المجموع		متماثلة		منخفضة		مرتفعة		التكرارات	
								المتغيرات	
نسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار		
المئوية	ر	سبة		المئوية	ر	المئوية			
92	46	72	36	8	4	12		ذكر	الجنس
8	4	8	4	0	0	0	0	انثى	
100	50	80	40	8	4	12	6	المجموع	
0	0	0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	8	4	0	0	8	4	متوسط	
28	14	20	10	4	2	4	2	ثانوي	
56	28	54	26	4	2	0	0	جامعي	
100	50	82	40	8	4	12	6	المجموع	
24	12	16	8	2	1	6	3	عامل في القطاع العام	طبيعية

76	38	64	32	6	3	6	3	عامل حر	العمل
100	50	80	40	8	4	12	6	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (15-21) نجد بان اغلبية المتعاملين مع الموقع يرون بان اسعار المنتجات به متماثلة مع نظيرتها في الاسواق الواقعية بنسبة 80 بالمئة .

الجدول : (16 - 21) افتقار الموقع لخطه توزيع للسلع و الخدمات تضمن حماية

المتعامل من اخطار الاحتيال

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	6	3	86	43	ذكر	الجنس
8	4	0	0	8	4	انثى	
100	50	6	3	94	47	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	2	1	14	7	متوسط	
28	14	4	2	24	12	ثانوي	
56	28	0	0	56	28	جامعي	

100	50	6	3	94	47	المجموع	
24	12	2	1	22	11	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	4	2	72	36	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	6	3	94	47	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (16-21) نجد بان المتعاملين مع الموقع يتفقون في ان الموقع يفتقر لخطه توزيع واضحة بنسبة 94 بالمئة و يرجع اغلبهم ذلك لان الاتفاق يكون بشكل كامل بين كل من البائع و المشتري و صحيح ان الموقع يضع شروط صارمة و يحمي المتعامل من خلال معرفة هوية المتعاملين الا ان عملية التوزيع تخضع للاتفاق بين طرفي العملية التسويقية .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (17- 21) افضل وسيلة للاتصال بين عملاء الموقع

المجموع		البريد الالكتروني		الهاتف		المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات	
92	46	0	0	92	46	ذكر	الجنس
8	4	0	0	8	4	انثى	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	0	0	16	8	متوسط	
28	14	0	0	28	14	ثانوي	
56	28	0	0	56	28	جامعي	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
24	12	0	0	24	12	عامل في	طبيعة

						القطاع العام	العمل
76	38	0	0	76	38	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	0	0	100	50	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (17-21) يرى كل المتعاملين بان افضل وسيلة اتصال بالنسبة لهم هي الهاتف ، ويرجعون ذلك لسهولة الاتصال و سرعته .

الجدول : (18-21) مطابقة مواصفات المنتج لما تم ذكره في الموقع

المجموع		لا يطابق		يطابق		التكرارات المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
92	46	14	7	78	39	ذكر	الجنس
8	4	2	1	6	3	انثى	
100	50	16	8	84	42	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى

16	8	6	3	10	5	متوسط	التعليمي
28	14	6	3	22	11	ثانوي	
56	28	4	2	52	26	جامعي	
100	50	16	8	84	42	المجموع	
24	12	10	5	14	7	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	6	3	70	35	عامل حر	
100	50	16	8	84	42	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (18-21) نجد بان نسبة مطابقة المنتج لما تم وصفة هي 84 بالمئة ،في حين يرى 16 بالمئة من العملاء عكس ذلك .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (19-21) تقديم المعلومات الشخصية (الاسم و اللقب و العنوان)

المجموع		لا		نعم		التكرارات	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	المتغيرات	
المئوية		المئوية		المئوية			
92	46	84	42	8	4	ذكر	الجنس
8	4	8	4	0	0	انثى	
100	50	92	46	8	4	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	12	6	4	2	متوسط	
28	14	28	14	0	0	ثانوي	
56	28	52	26	4	2	جامعي	
100	50	92	46	8	4	المجموع	
24	12	18	9	6	3	عامل في القطاع العام	طبيعة

76	38	74	37	2	1	عامل حر او القطاع الخاص	العمل
100	50	92	46	8	4	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (19-21) نجد بان اغلبية المتعاملين مع الموقع لا يقدمون معلوماتهم الشخصية كالاسم و اللقب بنسبة 92 بالمئة . و ذلك مخافة منهم من استغلال هذه المعلومات بطريقة سيئة .

الجدول : (20-21) افضل طريقة دفع بالنسبة للمتعاملين

المجموع		الدفع المباشر		الصكوك البريدية		التكرارات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	المتغيرات	
92	46	92	46	0	0	ذكر	الجنس
8	4	8	4	0	0	انثى	
100	50	100	50	0	0	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى

16	8	0	0	16	8	متوسط	التعليمي
28	14	0	0	28	14	ثانوي	
56	28	0	0	56	28	جامعي	
100	50	0	0	100	50	المجموع	
24	12	0	0	24	12	عامل في القطاع العام	طبيعة العمل
76	38	0	0	76	38	عامل حر او القطاع الخاص	
100	50	0	0	100	50	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (20- 21) نجد بان كل المتعاملين يفضلون الدفع المباشر و

يرجعون ذلك لانهم لا يثقون في طرق الدفع الاخرى .

الفصل التطبيقي : تقييم دور الانترنت في مجال تسويق المنتجات -دراسة حالة لموقع واد

كنيس-

الجدول : (21-21) مخاطر التعامل مع الموقع

المجموع		رداءة المنتج		النصب و الاحتيال		التكرارات	
						المتغيرات	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
92	46	38	19	54	27	ذكر	الجنس
8	4	2	1	6	3	انثى	
100	50	40	20	60	30	المجموع	
0	0	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
16	8	4	2	12	6	متوسط	
28	14	16	8	12	6	ثانوي	
56	28	20	10	36	18	جامعي	
100	50	40	20	60	30	المجموع	
24	12	12	6	12	6	عامل في القطاع العام	طبيعة

76	38	28	14	48	24	عامل حر او القطاع الخاص	العمل
100	50	40	20	60	30	المجموع	

المصدر : من اعداد الطالبة بعد تفريغ الاستمارة

من خلال الجدول : (21-21) نجد بان اغلبية المتعاملين مع الموقع يخشون اثناء تعاملهم مع الموقع من النصب و الاحتيال بنسبة 60 بالمئة بينما شكل خطر رداة المنتج 40 بالمئة .

نتائج الدراسة

على ضوء ما تقدم من تحليل توصلنا الى النتائج التالية :

1-بينت النتائج الاحصائية بان التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي ، فكل منهما يدعم و يكمل الاخر .

2-تعالج الانترنت العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الاسواق المحلية و توفير اسواق جديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم .

3-التسويق من خلال الانترنت منخفض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.

4-تعاني مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر من ضعف في البنية التحتية كضعف تدفق شبكة الانترنت ، وعدم امتلاكها لبطاقات ائتمان خاصة بالتسويق عبر الانترنت .

5-تملك الجزائر امكانيات كبيرة لتطوير مجال التسويق عبر الانترنت من حيث تقبل العنصر البشري للفكرة و تأييدها .

الختمة

من خلال نتائج الدراسة تبين لنا بان بيئة التسويق عبر الانترنت و بيئة التسويق التقليدية يشتركان في المكونات و الافكار بحيث تسيران معا في خط متوازي ، في حين يكمن الاختلاف في الاسلوب و الأدوات و الطريقة التي تتم بها عملية التسويق ، فمن هنا انعكست بعض نماذج التسويق التقليدية و مفاهيمها على التسويق الشبكي ، فإذا ما نظرنا لهذا الاخير فإننا نعتبره اسلوبا الكترونيا و الذي يتم من خلال اجراء عمليات الاعلان و الترويج و غيرها من العمليات التسويقية على شبكة الانترنت و هذا كله من خلال اليات هي التي تميزه عن التسويق التقليدي .

و لقد اوضحت الدراسة ابعاد الدور الذي تلعبه الانترنت في مجال التسويق بالموقع كما انتهت الدراسة الى تبيان ان التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي و ان كل منهما يدعم و يكمل الاخر ، كما تم الاجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث و الذي كان بالصياغة التالية : ما هو الدور الذي تلعبه الانترنت ضمن مجال التسويق في الجزائر ؟

و كانت الاجابة على ضوء ما توصلنا اليه من نتائج الدراسة كالتالي :

استخدام الانترنت في مجال التسويق يعالج العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كتوفير منتجات نادرة و غير متوفرة في الاسواق المحلية .

كما ان لها دور كبير في فتح اسواق جديدة للمسوقين لتسويق منتجاتهم ، و تسهيل انسياب المنتجات بين كل من طرفي العملية التسويقية .

كما توصلنا من خلال الجانب النظري الى ما يلي :

1-يفتح التسويق عبر الانترنت الباب امام الجميع للولوج لعالم التسويق بغض النظر

عن اعتبارات العلامة التجارية او كون المنتج سلعة قابلة للشحن و التوزيع ، فنجد

بالإضافة للمنتجات المادية منتجات أخرى جديدة و هي المنتجات الرقمية كالكتب الإلكترونية و البرمجيات المختلفة .

2-طبيعة شبكة الانترنت و اليات العمل فيها وما توفره من تقنيات ذات كفاءة و فعالية في مجال التسويق كالنص الفائق و الاعلانات الثلاثية الابعاد و برامج التصميم المحترفة .

3-كما ان بيئة التسويق عبر الانترنت هي بيئة مفتوحة لا تعترف بحدود جغرافية و لا زمانية .

4-يعتبر التسويق من خلال الانترنت منخفض التكلفة بمقارنته بالتسويق التقليدي كما يسهل تتبع و مراقبة اداء الحملات الاعلانية و مراقبة نتائجها ليتم بذلك عملية التقييم لتقادي اي خطأ .

ومن خلال ما سبق تبين لنا صحة فرضيات الدراسة ، بالإضافة الى أننا جاوبنا عن التساؤلات الفرعية التي قمنا بطرحها .

كما ان الدراسات السابقة تطرقت لموضوع التسويق عبر الانترنت من زوايا أخرى فمنها ما ركز على مواقع بعض المؤسسات كاتصالات الجزائر وما تقدمه من خدمات لعملائها ومنها ما ركز على موضوع التجارة الإلكترونية في الدول العربية و اهميتها بالنسبة للاقتصاد ، و دراسات أخرى ركزت على دور الانترنت في التسويق السياحي. كل هذه الدراسات ركزت على الدور الكبير الذي تلعبه الانترنت في مجال التسويق الا انها نوهت بما يعترض هذا المجال من تحديات تقف كعائق امامه و حاولت ان تقدم اقتراحات قد تساعد في تخفيف حده هذه التحديات .

اما الدراسة التي قمنا بها فتركز على مواقع التسويق عبر الانترنت في الجزائر و ما تقدمه من خدمات تسويقية وايضا التطرق الى كيفية اجراء العملية التسويقية عبرها ، ولقد استخلصنا بان هناك قابلية لفكرة التسويق عبر الانترنت و اقبال على هذه الاخيرة كما ان الخدمات التسويقية لهذه المواقع تمتاز بفاعليتها الا انها تواجه

تحديات فيما يخص ضعف البنية التحتية و عدم وجود نظام دفع مصرفي خاص
بالتسويق عبر الانترنت .

الاقتراحات

يجب ان يولى هذا المجال (التسويق عبر الانترنت) اهمية باعتباره مدخل اقتصادي يتوافق مع متطلبات العصر الحالي و ذلك من خلال :

1-تحسين تدفق شبكة الانترنت

2-التشجيع على التجارة من خلال مواقع التسويق عبر الانترنت و ذلك بإنشاء مواقع عديدة لهذا الغرض .

3-خلق بنية تحتية مصرفية كبطاقات الائتمان و خلق معاملات بنكية تسهل من عملية الدفع الالكتروني .

4-وضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر الانترنت و تضبطها لتضمن حقوق المتعاملين في هذا المجال .

افاق البحث

لقد ناقشنا موضوع الدراسة بما يتناسب و الاشكال المطروح و يمكن لباحثين اخرين التوسع فيه اكثر بحيث :

-يمكن تعميم الدراسة على مواقع تسويق اخرى بحيث تكون العينة اوسع و تكون عينة عشوائية كي يتسنى تعميم نتائج الدراسة .

-يمكن مناقشة نفس الاشكالية لكن تكون اسئلة الاستبانة موجهة لجمهور القائمين على المواقع بدل من المتعاملين .

قائمة المراجع العربية

- 1- ابو فارة احمد يوسف (2003) التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان .
- 2- ابو دبسة حسين فداء ، خلود بدر غيث (2009) تصميم الاعلان و الترويج الالكتروني ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، عمان .
- 3- احمد شاكرا العسكري (2000) التسويق ،مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان .
- 4- احمد سمير محمود (2009) التسويق الالكتروني ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان .
- 5- عبد الرازق علاء ، السالمي محمد (2005) شبكات الادارة الالكترونية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان .
- 6- العلاق عباس بشير (2003) تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان .
- 7- سعد محمد المصري (2002) ادارة و تسويق الانشطة الخدمية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 8- صبرة توفيق سمر (2010) التسويق الالكتروني ، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع ، عمان .
- 9- نصير طاهر محمد (2005) التسويق الالكتروني ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .
- 10- محمد رضوان العمر (2005) مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان .

- 11- الحدرب زهير (2012) التسويق المعاصر، دار البداية للنشر و التوزيع ، عمان .
- 12- ثابت عبد الرحمن ادريس ، جمال الدين محمد مرسي (2005) التسويق المعاصر ،
الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 13- الطيبي مصباح خضر (2008) التجارة الالكترونية و الاعمال الالكترونية ، دار
الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .
- 14- طه طارق (2007) ادارة البنوك في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي ،
الاسكندرية .
- 15- الصيرفي محمد (2008) التسويق الالكتروني ، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع
،الاسكندرية .
- 16- حمادة عبد العال طارق (2005) التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،
الاسكندرية .
- 17- العلاق عباس بشير (2012) الاتصالات التسويقية الالكترونية ، دار الوراق للنشر و
التوزيع ، عمان .
- 18- عمر علي ايمن (2007) دراسة متقدمة في التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع
، الابراهيمية .
- 19- الخالدي محمد محمود (2007) التكنولوجيا الالكترونية ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ،
عمان .
- 20- طارق طه (2005) التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية ، الدار الجامعية للنشر و
التوزيع ، الاسكندرية .

- 21- المرسي محمد جمال الدين (2005) التسويق المعاصر ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 22- حافظ عبده محمد (2009) التسويق عبر الانترنت ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 23- محمد لعقاب (1999) الانترنت و عصر ثورة المعلومات ، دار هومة للنشر و التوزيع ، الجزائر .
- 24- العلاق عباس بشير ، حميد عبد النبي الطائي (2007) تسويق الخدمات ، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان .
- 25- محمد رضوان العمر (2007) التسويق الدولي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن .
- 26- هاني حامد الضموري (2005) تسويق الخدمات ، ط3 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان .
- 27- زكي خليل مساعد (2006) تسويق الخدمات و تطبيقاته ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان .
- 28- عادل علي محمود (2001) استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الالكتروني ، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، ص 112 .
- 29- محمد فريد الصحن ، طارق طه احمد (2007) ادارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 30- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف (2001) التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان .

- 31- محمد منير حجاب (2007) العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة .
- 32- شريف احمد شريف العاصي (2006) الترويج و العلاقات العامة ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الاسكندرية .
- 33- ثامر البكري (2006) الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .
- 34- السيد عليوة (2002) التجارة الالكترونية و مهارات التسويق العلمي ، دار الامين للنشر و التوزيع ، مصر .
- 35- علي محمد ربايعه ، العلق عباس بشير (2007) الترويج و الاعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان .
- 36- محسن احمد الخضيري (1999) التسويق المصرفي ، استراك للنشر و التوزيع ، القاهرة.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- **Dave chaffy** (2006) Internet marketing ,strategy implementation and practice , third edition , England , p 09.
- 2- **kotler Philip** (2000) marketing management , the millennium ED, pretice –hall , New jersey .
- 3- **chesher kaura** (1998) Electronic commerce and busness communication springer , berlin heidellerg , new yourk , pp 97–98.
- 4- **paul smith** (1998) Marketing communication , an integrated approach ,kogan page , London , p 538.
- 5- **jim sterne** (1999) world wide web marketing ,integrating , the web into your marketing strategy , john wiley and sons , NEW YOURK , pp 1–17.
- 6- **Douglas Diarymple** (2000) basic marketing management , john wiley and sons ,USA, pp 234–243.
- 7- **Claire breeds** (2001) marketing direct sur internet , edition vuibert , paris ,p 98.
- 8- **francois Xavier husserr et autres** (1999) la publicite sur internet , Dunod , paris ,pp 95–97.

9-jeon jacque rechenmann (2001) interner and marketing , 2ième
edition d organization , paris , p 149.

المراجع الإلكترونية

1-http://www.almaany.com/home.php?language=arabic&lang_name=%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A&word=%D8%AF%D9%88%D8%B1

2-<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA>

3-<http://www.echoroukonline.com/ara/articles/158261.html>

4-<http://www.elbilad.net/article/detail?id=10503>

5-<http://www.elbilad.net/article/detail?id=10503>

6-www.ouedknisse.com

7-http://www.vitamedz.com/Article/Articles_18300_1078403_0_1.html

8-<http://www.djazairnews.info/on-the-cover/122-on-the-cover/53552-2013-04-05-17-41-54.html>

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
76	1-مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت
118	2-توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع
119	3-توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي
119	4-توزيع مفردات العينة حسب متغير طبيعة العمل
120	5-التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي
122	6-التسويق من خلال الانترنت ساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة
123	7-فتحت الانترنت اسواق جديدة و عديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم و انواعهم
125	8-العملية التسويقية عبر الانترنت اقل تكلفة و اكثر فعالية
126	9-استخدام الانترنت في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية للمسوقين
128	10-المنتج الاكثر اقتناء عبر الموقع
129	11-الشروط الصارمة التي يضعها الموقع من اجل حماية متعامليه ساهمت في تعزيز ثقتهم به
131	12-الهدف من الاتصال بالموقع
132	13-طريقة الاتصال بالموقع لأول مرة
134	14-الصعوبات التي تواجه المتعاملين عند الاتصال بالموقع

135	15-امتلاك بطاقة الائتمان
137	16-المعلومات التي يوفرها الموقع كافية لاتخاذ قرار الشراء
138	17-تصنيف الاعلانات في فئات يساعد على حسن التجول في الموقع
139	18-قراءة الشريط الاعلاني
141	19-مقارنة اسعار المنتجات بالموقع بنظيرتها في السوق الواقعية
142	20-افتقار الموقع لخطة توزيع للسلع و الخدمات تضمن حماية المتعامل من اخطار الاحتيال
144	21-افضل وسيلة للاتصال بين عملاء الموقع
145	22-مطابقة مواصفات المنتج لما تم ذكره
147	23-تقديم المعلومات الشخصية من طرف المبحوثين
148	24-افضل طريقة دفع بالنسبة للمتعاملين
150	25-مخاطر التعامل مع الموقع

المختصر

تهدف هذه الدراسة الى تبيان الاسهامات و الاضافات التي تقدمها الانترنت لمجال التسويق و ذلك من خلال الاجابة على التساؤل المطروح في الاشكالية ، و معرفة مفهوم هذا النمط من التسويق بشكل دقيق من خلال مقارنته بمفهوم التسويق التقليدي و معرفة خصائصه و مميزاته ومحاسنه و عيوبه و متطلباته الهيكلية و التنظيمية والفنية و ايضا معرفة اهم نماذج التسويق عبر الانترنت و استراتيجياته و اهم ما يقف كعائق في وجه تطوره و اعتماده .

وبعد تطرقنا للاطار المفاهيمي لهذا النمط من التسويق انتقلنا للقسم التطبيقي و ذلك من خلال دراسة ميدانية لموقع واد كنيس الخاص بالتسويق الشبكي و هذا من خلال اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي .

و توصلنا في نهاية الدراسة لاثبات صحة الفرضيات المطروحة و استنتجنا مايلي:

- التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق التقليدي ، فكل منهما يكمل و يدعم الاخر .
- عالج التسويق عبر الانترنت العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كتحديات العامل الجغرافي و فتح اسواق جديدة لتسويق المنتجات .
- كما ان الجزائر و على غرار بقية الدول النامية الاخرى تعاني من ضعف في البنية التحتية الخاصة بممارسة هذا النمط من التسويق كضعف تدفق شبكة الانترنت و

انعدام وسائل الدفع الالكتروني كامتلاك بطاقات ائتمان خاصة بالتسوق عبر الانترنت.

و قمنا بتقديم اقتراحات يمكن من خلال اعتمادها تجنب السلبيات التي يعاني منها التسويق عبر الانترنت فكانت كالتالي :

-يجب ان يولى هذا المجال (التسويق عبر الانترنت) اهمية بعبارة مدخل

اقتصادي يتوافق مع متطلبات العصر الحالي و ذلك من خلال :

1-تحسين تدفق شبكة الانترنت

2-التشجيع على التجارة من خلال مواقع التسويق عبر الانترنت و ذلك بإنشاء مواقع عديدة لهذا الغرض .

3-خلق بنية تحتية مصرفية كبطاقات الائتمان و خلق معاملات بنكية تسهل من عملية الدفع الالكتروني .

4-وضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر الانترنت و تضبطها لتضمن حقوق المتعاملين في هذا المجال .

المدح

جامعة محمد خيضر -بسكرة -

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم : العلوم الانسانية

فرع : الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

موضوع الاستمارة :

دراسة حالة لموقع واد كنيس الخاص بالتسويق عبر الانترنت

ملاحظة :

الرجاء الاجابة عن الاسئلة التي تدخل في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة و ذلك بوضع علامة x داخل الاجابة المختارة

اشراف :

د/ داود جفافة

اعداد الطالبة :

ايمان حدكحيل

"البيانات الواردة في الاستمارة سرية و لا تستخدم الا لغراض علمية بحتة"

السنة الجامعية : 2014/2013

البيانات الشخصية :

1-النوع : انثى ذكر

2- المستوى التعليمي :

-ابتدائي

-متوسط

-ثانوي

- جامعي

3- طبيعة العمل :

-عامل في القطاع العام

- عامل في القطاع الخاص او عامل حر

-المحور الاول :معلومات حول نظرة المبحوثين للتسويق عبر الانترنت

1-هل تؤيد فكرة ان التسويق عبر الانترنت مكمل للتسويق العادي الذي يتم وجه لوجه بين كل

من البائع و المشتري ؟

-نعم

-لا

ولماذا؟.....

2- هل ترى بان التسويق من خلال الانترنت يساعد من هم بحاجة لمنتجات نادرة غير متوفرة في الاسواق المحلية ؟

-نعم

-لا

ولماذا؟.....

3- هل ترى بان الانترنت قد فتحت اسواقا جديدة و عديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم و انواعهم ؟

-نعم

-لا

4- هل ترى بان العملية التسويقية عبر الانترنت اقل تكلفة و اكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع ؟

-نعم

-لا

5- في رايك هل استخدام الانترنت في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين سابقا كالضرائب والاستحقاقات المالية مقابل ممارستهم لنشاطهم التسويقي؟

-نعم

-لا

6- لو سمحت لك الفرصة و قمت بعملية شراء منتج ما عبر هذا الموقع مانوع المنتج الذي تفضل اقتنائه عبر الانترنت من بين هذه الاختيارات ؟

-سلع

-خدمات

المحور الثاني : معلومات حول اتصال المبحوثين بالموقع

7- هل ترى بان الشروط الصارمة التي يتخذها الموقع من اجل حماية متعامليه كتحديد هوية المتعاملين من خلال ارقام الهاتف و غريلة الاعلانات يعزز ثقة هؤلاء بما يقدمه الموقع من خدمات ؟

-نعم

-لا

8- ما هو هدفك من الاتصال بالموقع ؟

-الاطلاع و كسب معلومات حول مختلف السلع و الخدمات المعروضة للبيع

-الاعلان من خلال الموقع لمنتج تريد بيعه

-الشراء من خلال الموقع

9-كيف قمت بالاتصال لأول مرة بموقع واد كنيس ؟

-عن طريق الصدفة

- من خلال الاشرطة الاعلانية الموجودة بمواقع اخرى

-قصدت الدخول للموقع من خلال رابطته على الانترنت

- اخرى اذكرها

10- ما هي الصعوبات التي واجهتك عند محاولتك الدخول الى الموقع ؟

-ضعف شبكة الانترنت

-صعوبة التعامل مع الموقع

-عدم ثقتك فيما يعرضه الموقع من منتجات

11- هل لديك بطاقة ائتمان ؟

-نعم

-لا

اذا كانت لديك فما نوعها ؟.....

12- هل ترى بان المعلومات التي يوفرها الموقع حول مختلف المنتجات التي

يعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء ؟

-نعم

-لا

المحور الثالث : الخدمات التسويقية التي يوفرها الموقع لمتعامليه

13- هل ترى بان الطريقة التي يعتمدها الموقع في تصنيفه للاعلانات حسب

انتمائها تساعد على التصفح الجيد للاعلانات و التوجه مباشرة للفئة

المرغوبة ؟

-نعم

-لا

14- هل تقوم بقراءة الشريط الاعلاني ؟

-نعم

-لا

15- ما رأيك في اسعار المنتجات بالموقع مقارنة باسعارها في الاسواق المتواجدة على ارض الواقع ؟

.....

16- هل ترى بان الموقع يفتقر لبرنامج واضح لتوزيع و تسليم السلع و الخدمات المقتناة تحمي متعامليه من اخطار النصب و الاحتيال ؟

-نعم

-لا

ولماذا؟.....

17-اي هذه الوسائل الاتصالية تفضل عند تعاملك مع الموقع سواء لاستقبال الزبائن او للاتصال بالمعلنين ؟

-الهاتف

-البريد الالكتروني

18-في حالة ما اذا قمت بالشراء او الاعلان عبر الموقع ،ما رأيك في مدى مطابقة المواصفات التي يتم ذكرها في الاعلان لمواصفات المنتج ؟

-مطابقة لما تم وصفه في الموقع

-غير مطابقة لما تم وصفه في الموقع

المحور الرابع : تقديم المعلومات الشخصية للمتعاملين و بيانات الامان

19- عند اتصالك بالموقع ، هل تقوم بتقديم معلوماتك الشخصية كالاسم و اللقب و العنوان ؟

-نعم

-لا

20- ما هي افضل طريقة دفع بالنسبة لك ؟

-الصكوك البريدية

-الدفع المباشر

ولماذا؟.....

21- ما اكثر ما تخشاه عند تعاملك مع الموقع ؟

-التعرض للنصب و الاحتيال

-رداءة المنتج المعروض للبيع

+