



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
منتسب لمخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

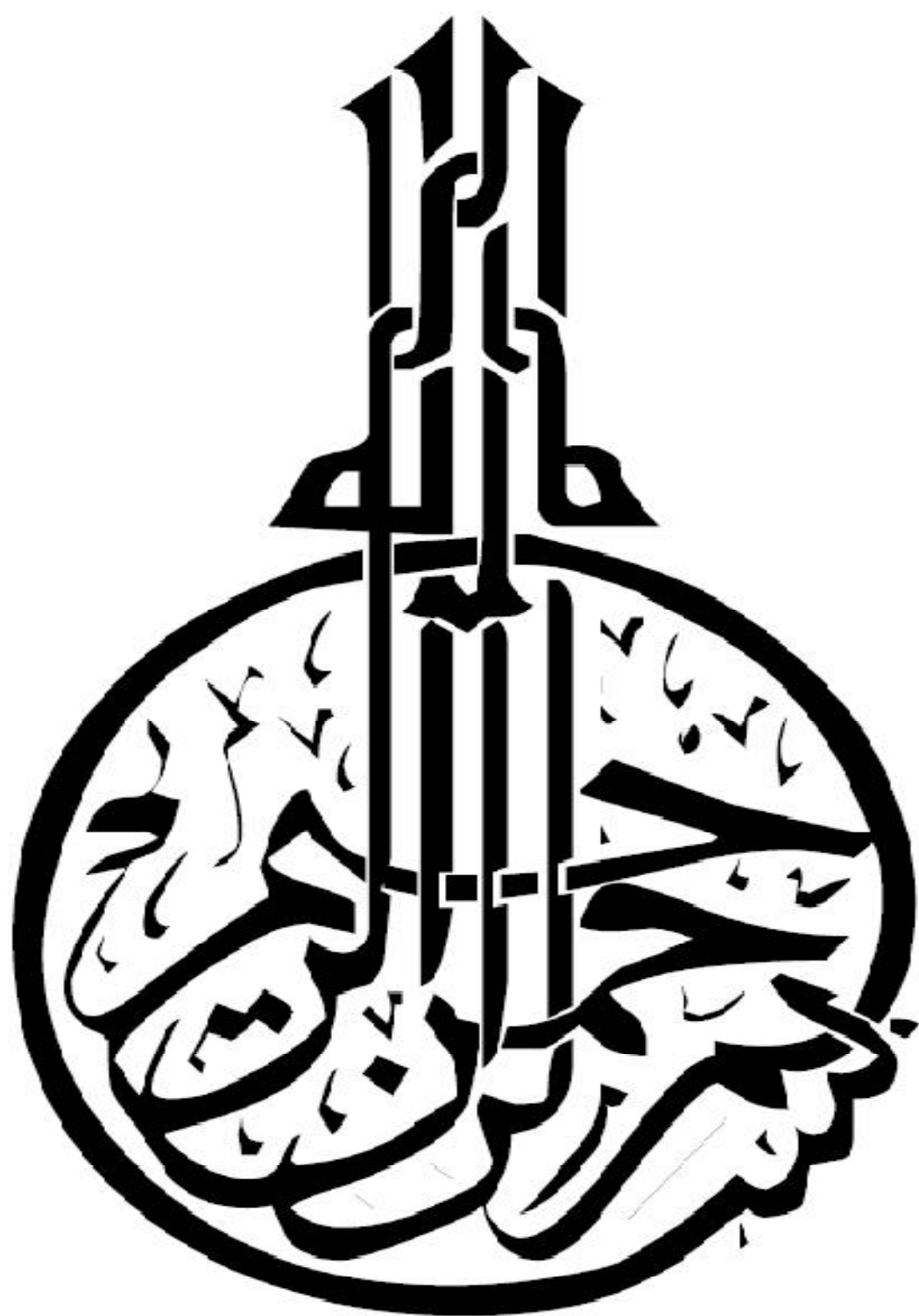


محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني للخدمات

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر
تخصص: تسويق الخدمات

الدكتور: سامي زعباط

السنة الجامعية: 2020/2021



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
01	قائمة الأشكال
01	قائمة الجداول
02	مقدمة
04	المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
05	تمهيد
06	1. تعريف التكنولوجيا
09	2. أنواع التكنولوجيا
10	3. مفهوم المعلومات
12	4. خصائص المعلومات ومصادرها
14	5. تعريف تكنولوجيا المعلومات
15	6. خصائص تكنولوجيا المعلومات
16	7. مزايا وأهمية تكنولوجيا المعلومات
17	8. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
21	9. الأهداف الإستراتيجية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات قياسها
23	10. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق
26	الخلاصة
27	المحور الثاني: ماهية التسويق الالكتروني
28	تمهيد
29	1. تعريف التسويق الالكتروني وتطوره

32	2. الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
33	3. مراحل التسويق الالكتروني
34	4. متطلبات التسويق الالكتروني الفعال
37	5. أنواع التسويق الالكتروني
38	6. المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني
40	7. خصائص التسويق الالكتروني
43	8. فرص التسويق الالكتروني
45	9. تحديات التسويق الالكتروني
47	الخلاصة
48	المحور الثالث: دراسة سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية
49	تمهيد
50	1. تعريف سلوك المستهلك
51	2. نشأة وتطور سلوك المستهلك وأسبابه
54	3. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
57	4. خصائص سلوك المستهلك
58	5. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
65	6. النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك
67	7. النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت
70	الخلاصة
71	المحور الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات
72	تمهيد
73	1. تعريف المزيج التسويقي الالكتروني

75	2. المنتج عبر الانترنت Product
83	3. السعر عبر الانترنت Price
85	4. الترويج الالكتروني Promotion
87	5. التوزيع الالكتروني Place
87	6. تصميم موقع الواب Site design
88	7. خدمات الزبون Customer services
90	8. المجتمعات الافتراضية Virtual communities
92	9. التخصيص Personnalisation
92	10. الخصوصية Privacy
93	11. الأمن Security
94	الخلاصة
95	الخاتمة
97	قائمة المراجع

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	مكونات مفهوم التكنولوجيا	01
12	العلاقة بين البيانات والمعلومات	02
22	التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال	03
42	خصائص التسويق الالكتروني	04
60	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	05
65	النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك	06
69	نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت	07
75	عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	08
80	العلاقة بين إنتاج واستهلاك السلع والخدمات	09
89	أوجه الجودة	10

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	تطور مفهوم التسويق	01
32	الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	02
77	الاختلافات بين السلع والخدمات	03
79	تصنيف درجة الملموسية	04

مقدمة:

نظرا للتطورات الكبيرة التي عرفها قطاع المعلومات والاتصال خلال العقود الأخيرة، الذي كان من مظاهره انفتاح الأسواق واشتداد المنافسة، اتجهت المنظمات المختلفة ومنها الخدمية إلى أساليب تسويقية غير تقليدية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والفعال بين مختلف أطراف العملية التبادلية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق الالكتروني يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات بتنفيذ مختلف هذه الأنشطة التسويقية من خلال الانترنت.

فمن هنا ظهر التسويق الالكتروني الذي يتضمن كافة الأساليب غير التقليدية للأنظمة التسويقية التي تنفذ من خلال الانترنت تعددت مفاهيمه وتنوعت، إلا أنها كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية المتعددة للمنظمة الخدمية وخاصة منها جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، فاستخدام مواقع الواب تعرض أدلة المبيعات والبيع من قبل البائعين الناشطين على الانترنت، بالإضافة إلى استخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي لها دورا مهما في التأثير على اتجاهات وميولات مستخدمي الانترنت بشكل عام والزبائن بشكل خاص هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد أن التسويق الالكتروني يوفر إمكانية متابعة ردود أفعال الزبائن المختلفة التي تعتبر كتغذية عكسية للمنظمة الخدمية.

فنجاح التسويق الالكتروني مرتبط بمدى تكيف المنظمة الخدمية مع بيئتها، ومن خلال العلاقات التفاعلية التي ترغب المنظمة في بنائها مع زبائنها.

إذ جاءت هذه المطبوعة حول موضوع التسويق الالكتروني للخدمات موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات، كما يمكن استفادة باقي الطلبة منها في تخصصات أخرى في مختلف المستويات، الأمر الذي يجعل الطالب قادرا على فهم كل ما له علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق الالكتروني عموما والتسويق الالكتروني للخدمات على وجه الخصوص، فهم كيفية تأثير التسويق الالكتروني على

سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية، وبشكل خاص تحقيق المنفعة للزبون وكيفية تحقيق التكامل بين جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

لأجل ذلك سيتم تناول المحاور التالية وفقا لما ورد في المقرر الوزاري الخاص بالمقياس، والتي تتمثل في:

- ✓ المحور الأول:مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ✓ المحور الثاني:ماهية التسويق الالكتروني؛
- ✓ المحور الثالث:دراسة سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية؛
- ✓ المحور الرابع:المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات.

المحور الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تمهيد

1. تعريف التكنولوجيا
2. أنواع التكنولوجيا
3. مفهوم المعلومات
4. خصائص المعلومات ومصادرها
5. تعريف تكنولوجيا المعلومات
6. خصائص تكنولوجيا المعلومات
7. مزايا وأهمية تكنولوجيا المعلومات
8. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
9. الأهداف الإستراتيجية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ومؤشرات قياسها
10. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق

الخلاصة

تمهيد:

عرف العالم المعاصر تطورات كبيرة في شتى المجالات، من أهمها استخدام الأدوات التكنولوجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ أصبح مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات، حيث تحولت الاقتصاديات العالمية من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب ووسائل الإعلام والاتصالات، ذلك أن التطور التكنولوجي المستمر في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمثل تحديا كبيرا في حد ذاته للمؤسسات عموما والمؤسسات الخدمية خصوصا، باعتبارها تقدم منتجات غير ملموسة ولا يمكن الحكم على جودتها إلا بعد الاستفادة منها، وان نطاق السوق في قطاع الخدمات ضيق على عكس السوق في قطاع المنتجات الملموسة، الأمر الذي يحتم عليها ضرورة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على اعتبارها تمثل أهم صفات الاقتصاد الجديد الذي أصبح يسمى بالاقتصاد الرقمي، نتيجة للعلاقة التفاعلية التي أدت إلى اندماج تكنولوجيا المعلومات مع وسائل الاتصال المختلفة، ومن خلال ماسبق سوف نتناول في هذا المحور العناصر التالية:

1. تعريف التكنولوجيا

قدمت العديد من التعريف للتكنولوجيا، فيما يلي أهمها:

➤ **التعريف الأول:** يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية (Technology) هي مشقة من كلمتين؛ الأولى (Techno) تعني التشغيل الصناعي والثانية (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون كلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.¹

➤ **التعريف الثاني:** كما عرفت على أنها: "الأدوات والوسائل التي تستخدم لأغراض عملية تطبيقية، التي يستعين بها الإنسان في عمله لإكمال قواه وقدرته وتلبية الحاجيات التي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية ومراحل التاريخية".²

➤ **التعريف الثالث:** تعرف حسب معجم (Webster) على أنها: "اللغة التقنية والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي، فضلا عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم".³

➤ **التعريف الرابع:** عرفت بأنها: "عملية أو مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي بتحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج".⁴

هناك من يرى أنه: يوجد اختلاف واضح بين التكنولوجيا والتقنية؛ حيث نجد أن مفهوم التكنولوجيا أوسع وأشمل من مفهوم التقنية؛ فالتقنية تمثل وسيلة انجاز الأعمال، فقد تكون هذه الوسيلة أو الطريقة: آلة، معادلة رياضية، أو حاسوب لذا نجد أن

¹ محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ب.س.ن، ص 13.

² محمد الفتاح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 2.

³ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا لمفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 22.

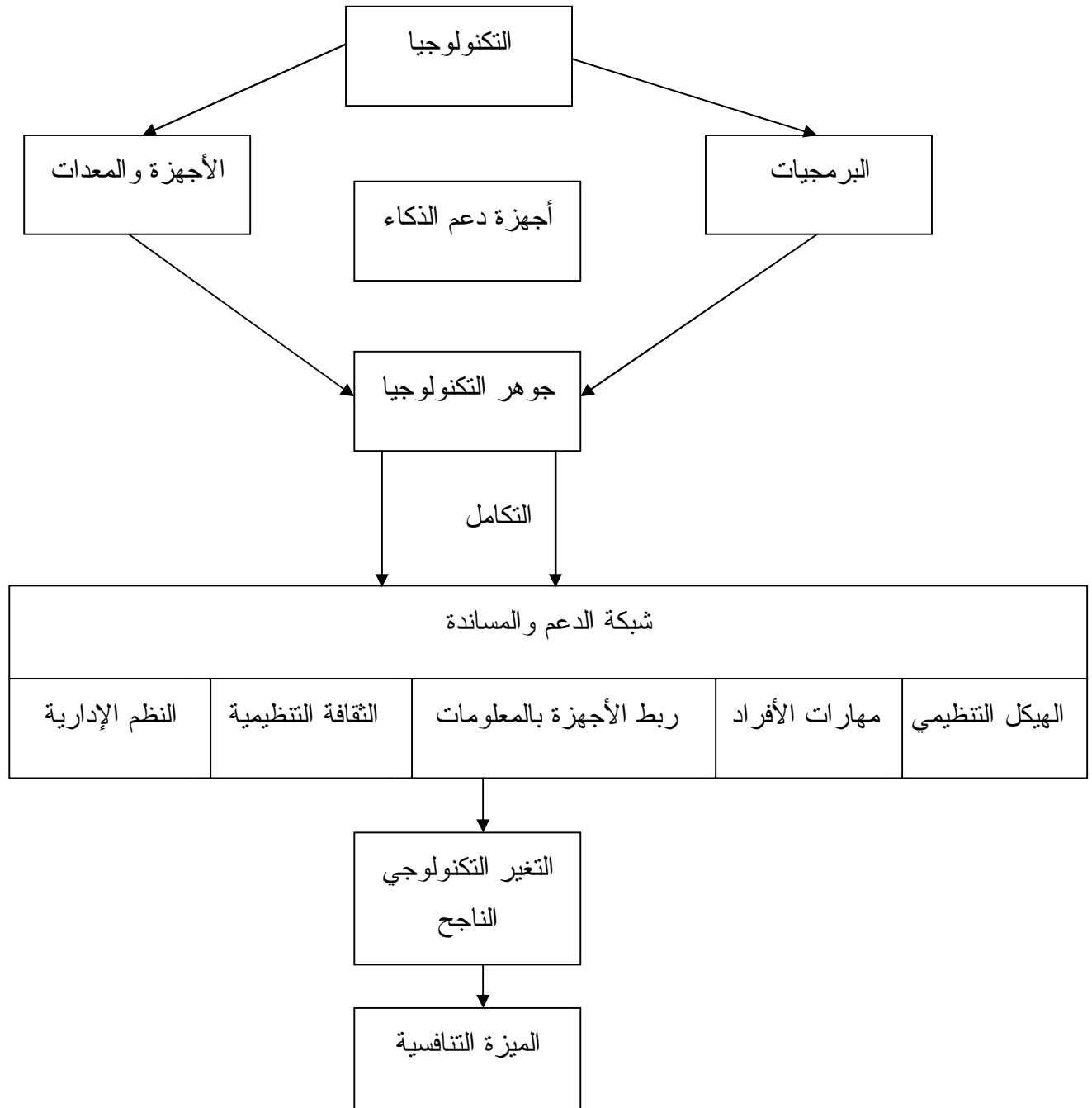
⁴ جابر زيد، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية نقل المعرفة -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر: Alerie Telecom، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2010/2011، ص ص 44-45.

التقنيات هي نتائج التكنولوجيا، والتكنولوجيا تمثل نتائج العقل البشري الذي يقوم بعملية استقبال المعلومات، جمعها، تصنيفها وتحليلها بهدف التوصل إلى التقنيات المناسبة التي تلبي الحاجات الحالية والمستقبلية.¹

من خلال ما سبق فهناك من ينظر للتكنولوجيا بمفهوم ثلاثي الأبعاد؛ متكونا من الأجهزة والمعدات والبرمجيات ونظم دعم الذكاء، إذ تحتوي الأجهزة والمعدات على وسائل مادية ومنطقية، التي تعني باختيار المعدات لتحقيق الأهداف والغايات، أما البرمجيات فهي مجموعة قواعد وإجراءات تهتم باستخدام أجهزة الذكاء في أداء وتشغيل الأجهزة والبرمجيات، والشكل الموالي يوضح المكونات الثلاث السابق ذكرها لمفهوم التكنولوجيا:

¹ يوسف ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 25.

شكل رقم (01): مكونات مفهوم التكنولوجيا



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

2. أنواع التكنولوجيا

تصنف التكنولوجيا على أساس مجموعة من العوامل نوجزها في الآتي:¹

1.2. على ساس درجة التحكم: حيث نفرق وفقا لهذه المعايير بين نوعين من التكنولوجيا هما:

1.1.2. التكنولوجيا الأساسية (القاعدية): تشمل التكنولوجيا واسعة الاستخدام في المنظمات الصناعية، التي تملك المؤسسات درجة عالية في التحكم بها.

2.1.2. تكنولوجيا التحيز: هي عكس النوع الأول تماما، حيث تقتصر ملكيتها على عدد محدود من المنظمات، تكون مميزة لها عن باقي المنظمات.

2.2. على أساس موضوعها: نميز هنا ثلاثة أنواع من التكنولوجيا هي:

1.2.2. تكنولوجيا المنتج: هي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له.

2.2.2. تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: تشمل التكنولوجيا المستخدمة في عمليات التصنيع، التركيب والمراقبة.

3.2.2. تكنولوجيا التسيير: هي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم لنفقات الموارد.

3.2. على أساس أطوار حياتها: حيث يتم التمييز بين ثلاثة أنواع من التكنولوجيا تبعا لمراحل حياتها، وبذلك فهي تصنف إلى:

1.3.2. تكنولوجيا وليدة

2.3.2. تكنولوجيا في مرحلة النمو

3.3.2. تكنولوجيا في مرحلة النضج

4.2. على أساس درجة التعقيد: تصنف وفقا لهذا الأساس إلى صنفين هما:

¹ عيسى قروش، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2009، ص ص 45-55.

1.4.2. تكنولوجيا عالية الدقة: هي تكنولوجيا شديدة التعقيد، حيث في كثير من الحالات يتم استخدامها دون الرجوع إلى مصنعها وبراءة اختراعها.

2.4.2. تكنولوجيا عادية: تتميز بدرجة بسيطة من التعقيد، بحيث يمكن للمختصين والتقنيين استيعابها، وتطبيقها دون الحاجة إلى الرجوع إلى مالكيها أو صانعيها الأصليين.

5.2. على أساس استخدامها: تقسم وفقا لهذا الأساس إلى نوعين رئيسيين هما:

1.5.2. تكنولوجيا تستخدم داخل المنظمة: تكنولوجيا تمتلك فيها المنظمة درجة عالية من الخبرة والكفاءة.

2.5.2. تكنولوجيا مستخدمة خارج المنظمة: هي التكنولوجيا التي لا تستطيع المنظمة الحصول عليها لأسباب تتعلق بالجانب المالي أو البشري، مما يرغبها من الحصول عليها من منظمة أخرى أو من مقدمي تراخيص في استخدامها.

3. مفهوم المعلومات

اختلفت الآراء حول تعريف موحد للمعلومات نذكر البعض من هذه التعاريف فيما يلي:

➤ **التعريف الأول:** تعرف المعلومات على أنها: "عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين يقود إلى اتخاذ القرار".¹

➤ **التعريف الثاني:** تعرف أيضا على أنها: "عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين، التي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء الاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيم مدركة في الاستخدام الحالي والمتوقع".²

¹ عامر إبراهيم قندلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية الإلكترونية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 62 .

² إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، الأردن، 2004، ص 43.

➤ **التعريف الثالث:** كما تعرف بأنها: "النتائج المتحصل عليها من عملية المعالجة من التبويب، التحليل، والعرض في التقارير، تناسب عرض استخدام الذي طلبت من أجله وفي الوقت المناسب، بذلك تتحول البيانات إلى معلومات".¹

➤ **التعريف الرابع:** تعرف المعلومات كذلك بأنها: "عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها، وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتؤثر في ردود أفعال وسلوك من يستخدمها".²

من خلال التعاريف السابق ذكرها نستنتج أن المعلومات تعتبر بمثابة الأساس الذي يعتمد عليه في مختلف الأنشطة التي تمارسها إدارة المنظمة، حيث لها أهمية كبيرة في عملية الاتصال من جهة، والتأثير على فعالية القرارات المتخذة في تسيير مهام المنظمة من جهة أخرى، كم يجب الإشارة إلى أنه هناك فرق بين البيانات والمعلومات؛ فالبيانات بعد تحليلها وفرزها وتبويبها وتنظيمها تصبح بيانات يمكن الاستفادة منها، وفيما يلي نورد التعريف التالي للبيانات من أجل فهمها أكثر، إذ تعرف بأنها: "عبارة عن الحروف والجمل والعبارات والأرقام والرموز غير المنظمة وغير المرتبطة بموضوع واحد، التي لا يستفاد منها في شكلها الحالي إلا بعد تطويرها من خلال عمليات التحليل والشرح، التي إذا ما فرزت وصنفت وبوبت ونظمت فإنها تتحول إلى بيانات".³

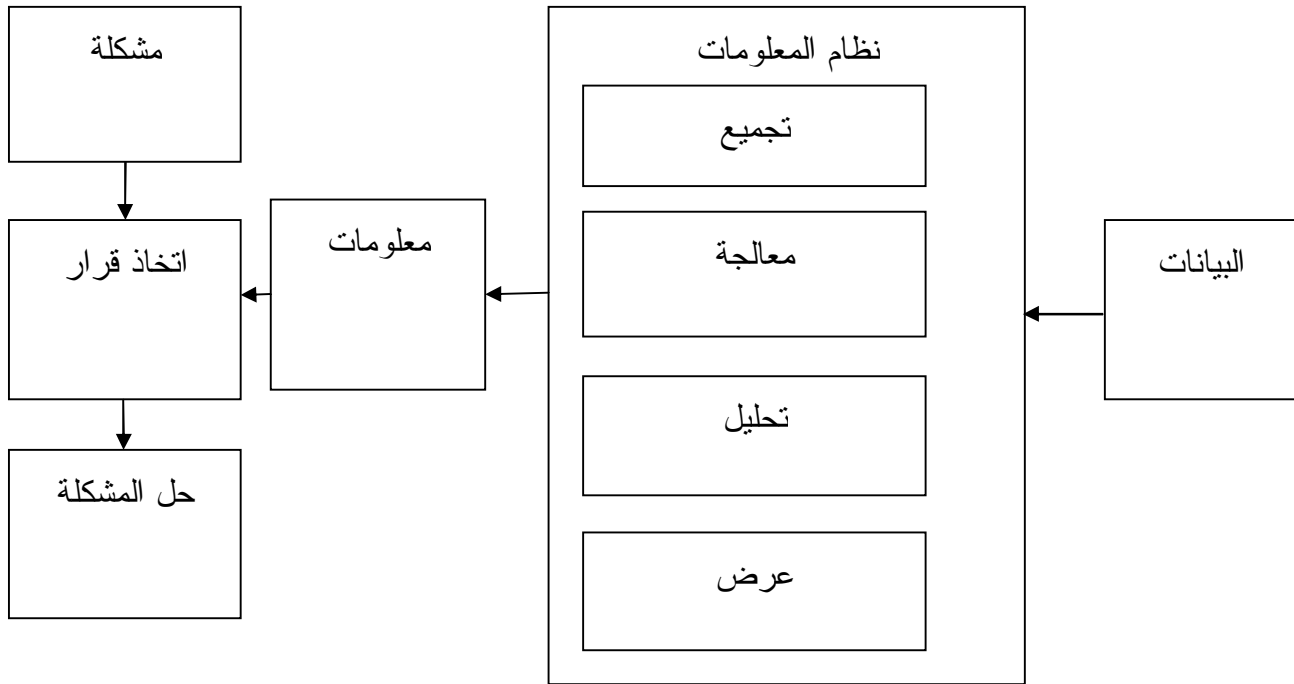
والشكل الموالي يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات:

¹ أحمد حلمي جمعة وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية-مدخل تطبيقي معاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 67 .

² أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 68.

³ إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

شكل رقم (02): العلاقة بين البيانات والمعلومات



المصدر: أحمد الخطيب، خالد زيغان، مرجع سبق ذكره، ص 68.

4. خصائص المعلومات ومصادرها

تتميز المعلومات بمجموعة من الخصائص حتى تكون معلومة قيمة، تتمثل في:¹

1. التوقيت: بمعنى تقديم المعلومات في الوقت المناسب بحيث تكون متوفرة وقت الحاجة إليها حتى تكون مفيدة ومؤثرة.

2. السهولة والوضوح: بمعنى أن تكون المعلومة واضحة ومفهومة لمستخدميها، أي عرضها بالشكل المناسب للمستفيد منها دون غموض.

3. الصحة والدقة: يقصد بالمعلومات الصحيحة أن تكون حقيقية عن الشيء الذي تعبر عنه، ودقيقة بمعنى عدم وجود أخطاء أثناء الإنتاج، تجميع وتقرير هذه المعلومات.

4. الملائمة: تعني أن تكون المعلومة ملائمة ومناسبة لطلب المستفيد

¹ أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية - الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص 26-27.

5. الواقعية: أي أن تتسم المعلومات بالواقعية، وأن تكون ممثلة لواقع المنظمة محل الدراسة.

6. الشمولية: حيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون أي إيجاز يفقدها معناها

7. التكلفة: بحيث تكون كلفة المعلومات أقل من فائدتها، أي العائد المتوقع منها أكبر من تكلفة الحصول عليها.

أما مصادر المعلومات فيمكننا حصرها في الآتي:¹

❖ **المصادر الثانوية:** هي البيانات التي تم تجميعها وتجهيزها في أوقات سابقة من قبل جهات أخرى وتم تعميمها لتكون جاهزة لاستخدام من قبل الأفراد والمنظمات في أي وقت، ومن أهم هذه المصادر البيانات نجدها موجودة في المراجع والكتب والدوريات والمجلات الموجودة في المكتبات العامة والخاصة ودور النشر ومراكز البحث.

❖ **المصادر الأولية:** هي البيانات التي يتم تجميعها وتجهيزها عند الطلب واختبارها وتعميمها من قبل الجهة التي تحتاج لهذه المعلومات أو مكلفة بإعدادها، تكون هذه المعلومات بعد تجهيزها، من هذه المصادر الميدانية لجمع المعلومات مثل الملاحظة الشخصية والاستسقاء والتجربة والاختبار.

❖ **بنك المعلومات:** هذا النوع ظهر حديثاً، الذي يتم من خلاله تجميع أكبر قدر من المعلومات المرتبطة مع بعضها البعض وتخزينها كل حسب الفئة، بحيث يمكن استرجاعها بسرعة لتسهيل الاستفادة منها.

❖ **الانترنت:** هي البيانات والمعلومات التي تجمعها وتنظمها وتجهزها المنظمات من كافة أنحاء العالم وتعرضها على مواقعها على شبكة الانترنت الدولية، ليتسنى للجميع تداولها والاستفادة منها.

¹ إيمان فاضل السمرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

5. تعريف تكنولوجيا المعلومات

تعددت التعاريف المقدمة لتكنولوجيا المعلومات وتتنوع تبعاً لرؤية كل واحد لها، لأجل ذلك سندرج بعض التعاريف حيث نبرز أوجه الاتفاق بينها، هي كالتالي:

➤ **التعريف الأول:** تعرف على أنها: "مختلف أنواع الاكتشافات، المستجدات والاختراعات التي تعاملت وتتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة والمتاحة".¹

➤ **التعريف الثاني:** تعرف كذلك على أنها: "الأسلوب المنهجي المنظم الذي نتبعه عند استخدام المعارف المختلفة بعد ترتيبها، وتنظيمها في نظام خاص يهدف للوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية".²

➤ **التعريف الثالث:** تعرفها منظمة اليونسكو (Unesco) بأنها: "مجموعة المعرفة العلمية والتكنولوجية، والأساليب الإدارية المستخدمة في تداول ومعالجة المعلومات والتطبيقات".³

➤ **التعريف الرابع:** تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "خليط من أجهزة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال المختلفة مثل الألياف الضوئية والأقمار الصناعية، وكذلك تقنيات المصغرات الفيلمية والبطاقية) المايكرو فيلم والمايكرو

¹ عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 32 .

² محمود حسن الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الالكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 270 .

³ عدنان عوادة السوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 168.

فيش(والمجموعات الأخرى من الاختراعات والوسائل التي يستخدمها الإنسان في السيطرة على المعلومات واستثمارها، في المجالات الحياتية المختلفة".¹

من خلال التعاريف السابق ذكرها نستنتج أن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح من المفاهيم الواسعة الانتشار في العديد من المجالات، حيث تحولت الاقتصاديات العالمية من الاعتماد على الصناعات التقليدية إلى صناعة الحواسيب ووسائل الإعلام والاتصالات.

6. خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي:²

1.6. تقليص الوقت: فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن متجاورة إلكترونياً.

2.6. تقليص الأماكن: تتيح وسائل التخزين التي لها حجما هائل من توفير المعلومات

المخزنة التي

يمكن الوصول إليها بسهولة.

3.6. اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: نتيجة تفاعل بين الباحث والنظام.

4.6. التفاعلية: أي أن المستخدم لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت.

5.6. اللامركزية: هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات، فالانترنت مثلا تتمتع

باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.

6.6. قابلية التوصيل: تعني إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية متنوعة الصنع، أي بغض

النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تمت فيه عملية الصنع.

¹ عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 38.

² عطاء الله أحمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 91.

7.6. قابلية التحرك والحركة: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته مثل الحاسوب النقال، الهاتف النقال... الخ.

8.6. قابلية التحول: هي نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كتحويل الرسالة من مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو رسالة مقروءة، مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

9.6. المنمنة: وتعني أسرع، أرخص... الخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.

10.6. تكوين شبكة اتصال: تتواجد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا

المعلومات من أجل تشكيل شبكات الاتصال، هذا ما يزيد من تدفق المعلومات وتبادلها.

11.6. اللامجاهيرية: تعني إمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، هذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى واحد، أو من جهة إلى مجموعة، أو من مجموعة إلى مجموعة.

12.6. الشبوع والانتشار: هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم، بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنمطها المرن.

13.6. العالمية والكوني: هو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومتعددة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم، وتسمح لرأسمال بأن يتدفق الكترونيا خاصة بالنظر لسهولة المعاملات التجارية التي يحركها رأسمال المعلوماتي فيسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية.

7. مزايا وأهمية تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيا التي سادت قبلها في القرن

العشرين بـ: سرعة التطور، سهولة ممتعة، سرعة التأثير والانتشار، مفيدة وخطيرة.

من هنا وانطلاقاً من هذه النقاط، تبرز الأهمية الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها أحد أهم المكونات في المنظمات في عصرنا الحالي، نظراً لما توفره من مزايا وتسهيلات ناتجة

عن الخصائص التي تتميز بها هذه التكنولوجيا، حيث أنها تؤدي دورا كبيرا في تحديث وتطوير المنظمات والارتقاء

بأدائها وتحسين ظروف العمل بها، تسهيل مختلف التعاملات داخل المنظمة، لذلك فهي على درجة كبيرة من الأهمية، وتبرز هذه الأهمية من خلال أنها:¹

- ✓ تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.
- ✓ تساعد على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات.
- ✓ تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- ✓ تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.
- ✓ تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

هذا وبالإضافة إلى ماسبق يمكننا القول أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تكمن فيما تقدمه للأفراد والمنظمات والمجتمع ككل من دعم يساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافهم، كونها توفر الوسائل والأدوات والتقنيات المساعدة في هذا المجال، إذ أصبح من الصعوبة بمكان على إدارة المنظمات الكبيرة العمل بأساليب الإدارة المألوفة، فقد وجدت تلك المنظمات التسهيلات والمساعدة من خلال ما قدمته إبداعات تكنولوجيا المعلومات بشكل عام.

8. مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحدياتها

يمكن تقديم مجموعة التعاريف الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتمثلة فيما يلي:

➤ **التعريف الأول:** تعرف بأنها: "مجموع التقنيات والأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية

¹ عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2011، ص74.

الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات (الالكترونية)، ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات، ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة ومرئية أو مطبوعة أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر، ومبادلتها، وقد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو الالكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور".¹

➤ **التعريف الثاني:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: "جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، تشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستخدم بشدة في الاتصالات".²

➤ **التعريف الثالث:** تعرف كذلك على أنها: "تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات التي تدعم احتياجاتها في اتخاذ القرارات، وللقيام بمختلف العمليات التشغيلية في المنظمة، وتضمن هذه التكنولوجيا البرامج الفنية والبرامج الجاهزة وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب والعناصر الأخرى ذات العلاقة".³

¹ محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة (الأوهام والحقائق)، مطبعة الشعاع، القاهرة، 1999، ص 26.

² بن سعيد محمد، لحرر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية، الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005، ص 3.

³ الهادي بوقلفول، رضوان سوامس، الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 9 مارس 2005، ص ص 1-2.

➤ **التعريف الرابع:** تعرف حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) بأنها: "تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع، تخزين، معالجة، نقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات وصور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق، علم البعديات الالكترونية، والتكنولوجيات الملحقه".¹

في الأخير يمكننا القول أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، التي كانت نتيجة لتفجير المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق، وإتاحته للباحثين والمهتمين، ومتخذي القرارات في أسرع وقت ممكن عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات.

◀ **تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:** يمثل التنفيذ الفعلي للعمل الشبكي والبنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات فرص، وفي نفس الوقت تحديات ينبغي على منظمات العمل على مواجهتها لكي تبقى في وضع تنافسي جيد، وأهم هذه التحديات تتمثل في:²

✓ **فقدان سيطرة الإدارة على النظم:** تشير التجارب والتطبيقات الميدانية إلى تنامي وتعدد الصعوبات المتعلقة بإدارة تكنولوجيا المعلومات وبيانات المنظمة في بيئة متغيرة، بسبب الافتقار إلى إدارة مركزية موحدة قادرة بمفردها على تسيير جميع قضايا هذا النوع من التكنولوجيا.

✓ **متطلبات التغيير التنظيمي:** حيث تعتبر الحوسبة الشاملة فرصة إعادة هندسة المنظمة لتصبح بمثابة وحدة فاعلة، لكن مثل هذا العمل يخلق العديد من المشكلات أو

¹ بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012-2013، ص24.

² بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة النقلة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص138-141.

الفوضى في حالة عدم معالجة بعض القضايا التنظيمية، وعليه تحتاج المنظمة إلى هندسة جذرية في الفكر الإداري والأداء والرسالة أيضا.

✓ **التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع:** أدركت المنظمات أن الوفورات التي توقعها من حوسبة المزود / الزبون الموزعة لم تتحقق بسبب التكاليف الضمنية، فالوفورات المستحقة نتيجة تملك الأجهزة قد تبذرت بفعل التكاليف التشغيلية السنوية المترتبة على الحصول على قوى عاملة ووقت إضافي مطلوب لإدارة النظام والشبكة، فمهام مثل إدامة الشبكة ودعم البيانات وحل المشكلات الفنية والعتاد والبرمجيات، تتطلب لأدائها وقتا طويلا، حيث الوقت يمثل مالا أيضا، وعليه ينبغي إجراء نوع من الموازنة ما بين المكاسب في الإنتاجية والكفاءة المتحققة.

✓ **التوسع، الاعتمادية والأمن:** ينبغي على المنظمات الراغبة في التحول إلى العمل الالكتروني أن تكون قادرة ومؤهلة ومستعدة لتكوين بنية تحتية متجددة لتكنولوجيا المعلومات، تكون فاعلة من حيث قدرتها على توفير موجة عريضة وطاقات استيعابية كافية لبث وإدامة جميع أنواع البيانات الناتجة عن عملياتها الناتجة عن تعاملات التجارة الالكترونية ولأعمال الإلكترونية.

• **الاعتمادية:** تعني درجة اعتماد المنظمة على البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في أداء رسالتها وخدمة أهدافها وأهداف المتعاملين معها، هذا أمر صعب لأنه يتطلب موارد مالية وبشرية وفنية هائلة.

• **الأمن:** فهي غاية في الأهمية والخطورة خصوصا بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تتعامل مع عدد كبير من الأفراد والمنظمات خارج حدودها الإقليمية، وعليه يشكل هذا خطر عليها.

9. الأهداف الإستراتيجية لتطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومؤشرات قياسها

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فوائد عديدة يمكن أن تحققها سواء للقطاع الحكومي أو

القطاع الخاص على مختلف المجالات وأقسام المنظمة، إذ تهدف إلى:¹

✓ خفض تكاليف الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة الناتجة عن اقتصاديات الحجم.

✓ زيادة سرعة الاتصال وكفاءته وخفض تكاليفه.

✓ توفير المعلومات الدقيقة والمتجددة قصد اتخاذ القرارات الصائبة.

✓ تبسيط إجراءات وعمليات المؤسسة وجعلها أكثر وضوح وفعالية.

✓ الشفافية وتقليل التزوير ووقوع الأخطاء.

✓ توفير وتقديم خدمات أكثر وأفضل للعمال وبالتالي تنظيم أحسن.

✓ استغلال الوقت بطريقة أفضل وحسن استخدام الموارد والمخزون.

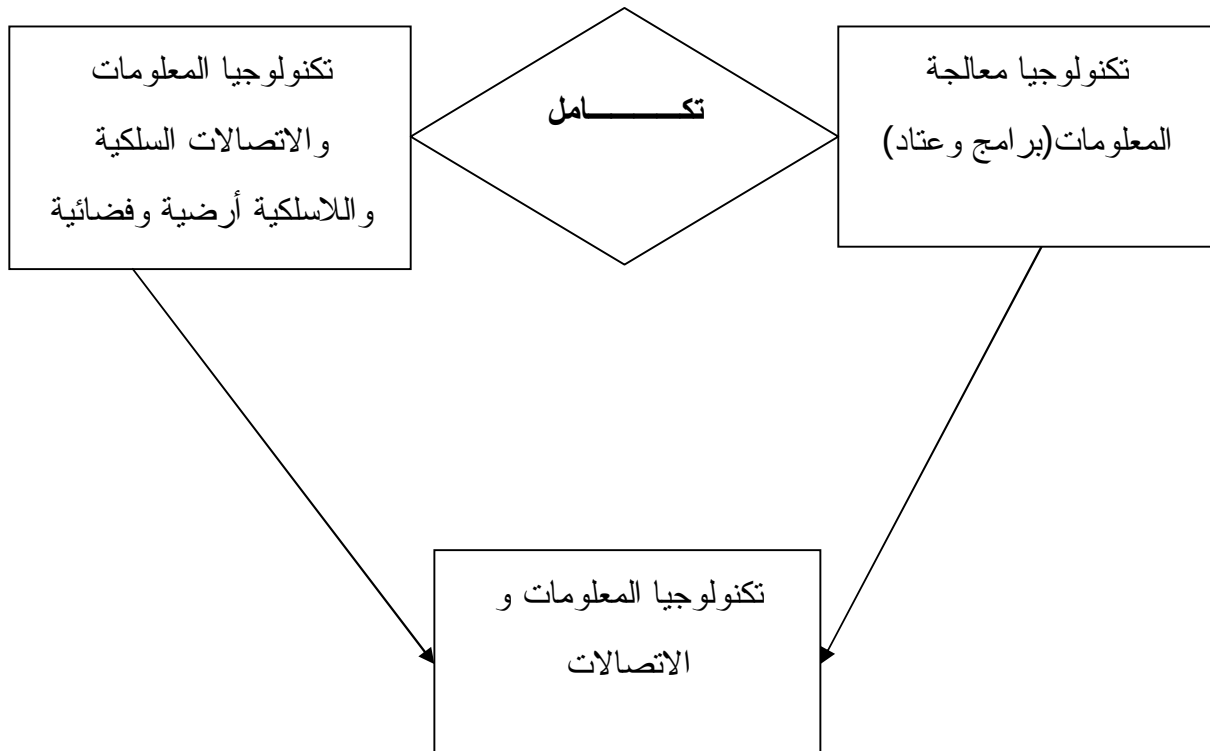
من خلال ماسبق يمكننا القول بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي نتيجة التكامل

والترابط بين تكنولوجيا الحاسبات الآلية (المعلوماتية) وتكنولوجيا الاتصال، والشكل

الموالي يوضح ذلك:

¹ ابراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 8 و9 مارس 2005، ص 320.

شكل رقم (03): التكامل التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بومرداس، 2011، ص 23.

إذ تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فرعين أساسيين هما:¹

❖ **تشغيل المعلومات:** يشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع

الآلي للمعلومات، تعد الأساس في انجاز عمليات التشغيل في المؤسسات وتدعيم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات.

❖ **نقل وإصال المعلومات:** يمثل هذا الفرع عملية نقل وإصال المعلومات التي

تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب، ووحداتها الطرفية البعيدة، باستخدام تسهيلات الاتصالات عن بعد.

¹ الهادي بوقلقول، رضوان سوامس، مرجع سبق ذكره، ص 2.

كما يجب الإشارة إلى وجود عدة مؤشرات دولية يمكن استخدامها لقياس مدى استعداد الدولة، المجتمع، المنظمة... الخ للنفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من أهم هذه المؤشرات مايلي:¹

• **مؤشر الاستعداد الشبكي الرقمي:** يعبر عن مدى استعداد الدولة أو المجتمع للمشاركة والاستفادة من تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ يعتمد حسابه على عدة مؤشرات تتمثل في:

✓ توافر عناصر أساسية لبناء مجتمع المعلومات أو المجتمع الرقمي، والاستفادة منه.

✓ درجة الاستعداد لدى تلك العناصر في المجتمع لاستخدام تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ وجود بيئة اقتصادية وسياسية مناسبة.

• **مؤشر الرقم القياسي للنفوذ الرقمي:** يعتمد حساب هذا المؤشر على عوامل تؤثر على قدرة دولة ما في النفوذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي:

✓ البنية التحتية.

✓ القدرة المادية.

✓ المعرفة.

✓ الاستعداد الفعلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

10. تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق

يتوزع تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عناصر المزيج التسويقي السلعي الأربعة المتمثلة في (4P's) السلعة، التسعير، التوزيع والترويج، والمزيج التسويقي

¹ عبد الغاني حريري، أحمد مداني، سياسات وإجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، يومي 27 و28 نوفمبر 2007، ص ص 3-5.

الخدمي (7P's) المتمثلة في الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد والعمليات.

أصبح أكبر جزء من ميزانيات المنظمات ينفق على ترسيخ هذه التكنولوجيا في كل جزء من نشاطاتها التسويقية، هذا التأثير أصبح يعرف باسم إعادة هندسة عمليات التسويق، يعني هذا المصطلح إضافة تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل تدريجي إلى عمليات التسويق، وتضمن هذه التكنولوجيا في إعادة التصميم اعتبار ذلك الجزء جزء لا يتجزأ منه، إذ يمكننا حصر تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق من خلال الأتي:¹

- ✓ تحول موازين القوى من البائع لمصلحة المشتري، فالمشتري أصبح سواء كان فرد أو منظمة يتطلع لخدمات ومنفعة أكثر من أي وقت مضى.
- ✓ موت المسافات؛ فالموقع الجغرافي لم يعد عاملاً مهماً يؤخذ بعين الاعتبار عند التعاون بين أطراف العملية التبادلية من شركاء تجاريين، مؤسسات سلاسل التوريد، الزبائن... الخ.
- ✓ ضغط الوقت؛ فالوقت ليس عاملاً مهماً أيضاً في الاتصالات التي تتم عبر الانترنث مابين المنظمات وزبائنهما.
- ✓ إدارة المعرفة أصبحت هي المفتاح.
- ✓ التركيز على المعارف العالمية المختلفة؛ فعلى رجل التسويق أن يفهم التكنولوجيا ليستفيد من مميزاتها، ومعرفة ما يكفي لاختيار المودين المناسبين بطريقة صحيحة.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص 40 -

✓ قواعد رأسمال ذكية، الإبداع...الخ، أصبحت حالياً مصادر لرأسمال أكثر أهمية من رأسمال النقدي. إذ تتمثل مختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في العناصر التالية:

- المنتج Product - السعر Price - الترويج Promotion - التوزيع Place - تصميم موقع الويب Site design - خدمات الزبون Customer services - المجتمعات الافتراضية Virtual communities - التخصيص Personnalisation - الخصوصية Privacy - الأمن Security وسيتم التفصيل في ذلك في المحور الرابع والأخير المعنون بالمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات.

الخلاصة:

شهد العقد الأخير من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تقدماً هائلاً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما زال ينمو إلى يومنا هذا، بل يتسارع بخطى كبيرة أكثر من الأمس، مما يجعلنا نسميه بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجيا، عصر التلاحم العضوي بين الحاسبات والعقل البشري، مما أدى إلى ظهور الاقتصاد المعلوماتي، التي تشكل فيه المعلومات مورداً رئيسياً واستراتيجية في اتخاذ القرارات السليمة، فأصبح الاهتمام منصباً نحو البحث وتجميع، تحليل، تخزين، استرجاع، إرسال... الخ المعلومات ذات قيمة ومصدقية وفي الوقت المناسب والاستفادة من قيمتها، من خلال الوسيلة الملائمة التي تعتمد على الوسائل التكنولوجية والاتصالية الحديثة.

إذ ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز ظاهرة العولمة حيث اختزلت الزمان والمكان، حتى أصبح العالم قرية صغيرة جديدة مما سهل الانتقال السريع للمعلومات والأفكار والتغيير في أنماط الحياة، حيث تمثل مخرجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهور العديد من مجالات التطوير، كظهور البرامج المتطورة التي تتضمن النظم الخبيرة، الذكاء الصناعي، قواعد البيانات، أتمتة المكاتب، الانترنث، الأنترنث، الاكسترانث، البريد الالكتروني... الخ. إذ نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتمد بكل أساسي على استخدام تقنيات وبرامج الحاسب الآلي، وفي المحور الموالي (الثاني) سنتطرق لماهية التسويق الالكتروني.

المحور الثاني: ماهية التسويق الالكتروني

تمهيد

1. تعريف التسويق الالكتروني وتطوره
2. الفرق بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي
3. مراحل التسويق الالكتروني
4. متطلبات التسويق الالكتروني الفعال
5. أنواع التسويق الالكتروني
6. المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني
7. خصائص التسويق الالكتروني
8. فرص التسويق الالكتروني
9. تحديات التسويق الالكتروني

الخلاصة

تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين والكتاب، حيث تتمثل إستراتيجيته في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الشبكة الدولية للانترنت كقناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، فهي تمتاز بسرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجيته عن وجود عملية تحول من سوق مكاني إلى سوق فضائي، ويعتمد التسويق الالكتروني على الأنترنت لزيادة وتحسين وظائفه التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء، وهذا ماسننتاوله في هذا المحور من خلال العناصر التالية:

1. تعريف التسويق الالكتروني وتطوره

هناك عدة تعريفات للتسويق الالكتروني نذكر منها:

لا يمكن التطرق للتسويق الالكتروني قبل التعرف على مفهوم الأعمال الالكترونية، إذ أن مفهومها أشمل من مصطلح التسويق الالكتروني؛ فهي تعني تنفيذ الأعمال على الشبكة باستخدام تكنولوجيا الانترنت لزيادة دخلها.

➤ **التعريف الأول:** يعرف التسويق الالكتروني بأنه: "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاء (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخبرات، المعارف، الأفراد، قواعد البيانات، العلاقات... الخ) والأدوات المتاحة عبر الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكتروني".¹

➤ **التعريف الثاني:** يعرف بأنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد أساساً على تكنولوجيا الانترنت، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".²

➤ **التعريف الثالث:** يمكننا تعريف التسويق الالكتروني على أنه: "يضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي إلى إحداث ثورة

¹ نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية - الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 325.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 135.

في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغير".¹

➤ **التعريف الرابع:** كما يعرف بأنه: "عبارة عن تسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت، أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت، تتم عمليات البيع والشراء عن طريق الانترنت، حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار، فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها".²

من خلال ماسبق نرى أن مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة لممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة... الخ.

كما أن أغلب تعاريف التسويق الالكتروني تعتمد على استخدام شبكات الاتصال بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، يعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى، أما فيما يخص تطور التسويق الالكتروني فالجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ سمير توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 44-45.

² نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 124.

جدول رقم(01):تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه السوق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	-احتياجات الزبائن -احتياجات الشبكة التوزيعية -تحصيل الربح الإجمالي	-التشخيص -التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	زيادة المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي والحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات.	-الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه -مواكبة التكنولوجيا -الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة

المصدر:سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي(دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجيستر(غير منشورة)، جامعة الجزائر،2006/2005، ص33.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينيات، حيث تغيرت أولوياته

ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم، وهو ما يطلق عليه التسويق الالكتروني.

2. الفرق بين الالكتروني والتسويق التقليدي

إن التسويق الالكتروني ما هو إلا تسويق عادي يطبق من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة ويخضع لنفس المبادئ الأساسية للتسويق العادي، وعليه يظهر الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم(02): الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الالكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات والفيديو ونسخة من الصوت واستخدام البيانات النمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون والصحف والمجلات والراديو، والتي عادة ما تقدم معلومات محددة جدا.	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة الشركة على الشبكة العنكبوتية.
خدمة العملاء	يقدم الخدمة خمس أيام في الأسبوع ولمدة ثماني ساعات في اليوم في المتجر أو عبر الهاتف.	يقدم استجابة الخدمة على طول أيام الأسبوع ولمدة 24س/24س، إذ يبعث حلولا عبر الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسوحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار المناقشة وإجراء المقابلات والبريد الالكتروني في حالة الاستبيان.

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، مكتبة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص151.

3. مراحل التسويق الالكتروني

يمكن القول أن التسويق الالكتروني يشتمل على عدة مراحل كما وضحها Arhur Little ويشمل نموذجة أربعة مراحل هي:

1.3. مرحلة الإعداد Preparation Phase: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بدراسة السوق من خلال تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد طبيعة المنافسة. يتم ذلك بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ليتم طرح الخدمة حسب رغبات المستهلك في الأسواق الالكترونية E-market عبر الانترنث، بهذا تحقق المنظمة أهدافها بفعالية وكفاءة.

2.3. مرحلة الاتصال Communication Phase: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في الشبكة الالكترونية عبر الانترنث، تتكون هذه المرحلة من أربع خطوات هي:

1.2.3. جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية Ad banners والبريد الالكتروني E-mail .

2.2.3. توفير المعلومات اللازمة Information: بتوفير المعلومات والبيانات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

3.2.3. إثارة الرغبات Désire: في هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة، ويفضل استخدام الوسائط المتعددة Multi Media.

4.2.3. الفعل والتصرف Action: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنث فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3.3. مرحلة التبادل Transaction Phase: هي المرحلة بين المنظمة والمستهلك، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات والمستهلك توفير الثمن المطلوب، تتعدد أساليب الدفع

وأهمها البطاقة الائتمانية عبر الانترنت التي تكفل الأمان "Safety" والحفاظ على السرية والمصادقية.

4.3. مرحلة ما بعد البيع After- Sales Phase: العملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب مستهلك جديد بل المحافظة على هذا المستهلك في ظل المنافسة الموجودة، ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

✓ الاهتمامات الافتراضية وغرف المحادثة Chat room.

✓ التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المستهلك بما هو جديد.

✓ خدمة الدعم والتحديث.

4. متطلبات التسويق الالكتروني الفعال

حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني وتكون فعالة، لابد من ضرورة توافر مجموعة من العناصر يمكننا حصرها في الآتي:¹

1.4. تحقيق المنفعة: يجب أن تسعى المنظمة إلى تحقيق منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، لذلك يجب أن يتضمن محتوى المتجر الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2.4. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية المرتبطة به، التي منها نظم الدفع عبر الانترنت.

3.4. القدرة على عرض محتويات المتجر الالكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض محتويات المتجر الالكتروني ضمن موقع الواب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال،

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 138-139.

ذلك أن هذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي عبر المتجر الالكتروني، فينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

✓ توفير المعلومات الكافية واللازمة حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت عبر منافذ وروابط سريعة وواضحة.

✓ تمكين الزبون من الاتصال مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير المتجر الالكتروني...الخ.

4.4. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الالكتروني: يجب بناء الموقع الالكتروني بصورة بسيطة وابتكاريه تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل، فمثلا لا يجب أن يفوق عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية اللازمة لشراء المنتج عن ثلاثة (03) ارتباطات (Liens) حفاظا على وقت الزبون وتحقيقا لعامل السرعة، وتشير نتائج الأبحاث والدراسات الحديثة في مجال خدمة العملاء عبر الانترنت إلى وجود مجموعة من الخصائص التي يجب توافرها في تصميم الموقع كـ: سهولة الوصول إليه، سهولة الاستخدام، سرعة التنزيل، سرعة الحصول على الردود والإجابات، تنظيم عرض المعلومات، الجاذبية والتشويق في العرض.

أما متطلبات التسويق الالكتروني من الناحية الفنية: فيمكننا حصرها في الآتي:¹

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع التجاري على الانترنت حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وجمع معلومات تكون دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح، حيث قد تكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على تحديث الموقع.

¹ محمد طاهر نصير، مرجع سبق ذكره، ص 37.

- إشراك جميع إدارات المنظمة في عملية تأسيس وإطلاق موقعها التجاري، فالعمل الإلكتروني يعني تحول المنظمة إلى نمط العمل الإلكتروني الشامل.
 - تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال بشكل جيد.
 - وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
 - اختيار اسم للموقع، يفضل أن يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
 - التأكد من فعالية وصلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
 - اختيار منظمة خاصة بتصميم الموقع يمكنها تصميم الموقع وتقديم خدمات منتظمة له.
 - تسويق الموقع، يتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الانترنت سواء بشكل محلي أو دولي، حسب فئة المتصفحين المطلوب اجتذابها والسوق الذي يراد اختراقه.
- ما يجب الإشارة إليه في الأخير بأن اسم الموقع أو يطلق عليه "اسم النطاق" (Nom de Domaine) هو باختصار بطاقة الهوية التي تميز موقع المنظمة عن ملايين المواقع على شبكة الانترنت، إذ لا يوجد موقعان يحملان نفس الاسم، كما أنه يجسد ويعزز صورة العلامة التجارية الافتراضية.

5. أنواع التسويق الالكتروني

يرى خبراء التسويق أنه يمكن تقسيم التسويق الالكتروني الذي تمارسه المنظمات المختلفة إلى الأنواع التالية:¹

1.5. التسويق الخارجي External Marketing: مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي: المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات).

2.5. التسويق الداخلي Internal Marketing: مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث أنه يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء، فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فلا يكفي وجود قسم في المنظمات خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3.5. التسويق التفاعلي Interactive Marketing: مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

مفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة، لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي، كما هناك أنواع أخرى للتسويق الالكتروني نذكر منها:²

أ. التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي: يركز على الوسائل الالكترونية، يكون الهدف منه هو المستهلك.

¹ عبد ربه رائد محمد، التسويق الالكتروني، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 9-10.

² الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2006، ص ص 200-201.

- ب.التسويق الالكتروني بين المنشآت:** هذا النوع من التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية الذي يحقق علاقة ترابط فيما بين المنشآت وبعضها البعض بما يعظم منافعها.
- ج.التسويق الالكتروني المزدوج:** يتم بواسطة الوسائط الالكترونية الذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وأهداف التسويق الالكتروني للمنشآت.
- د.التسويق الالكتروني الحكومي:** يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنشآت الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينها، وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير الوقت والجهد وإجراءات روتينية.

6. المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني

يمكننا حصر المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني في الآتي:¹

- 1.6.البيع:** من خلال الانترنت يمكن إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموغرافية المتعلقة بهم، إرسال العروض البيعية للعملاء، مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم، تلقي أوامر الشراء منهم ومتابعة ذلك.
- 2.6.الإعلان:** إعلان الانترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، هو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإعلانية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم (المستهلك) الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريد ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين هذا من جهة، ومن جهة أخرى يتيح الإعلان الالكتروني فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية كما يمكنهم الحصول على عينات مثل الكتب أو لقطات فيديو.

¹ سمير توفيق صبرة، مبادئ التسويق للفنون التطبيقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 239-240.

3.6.المنتجات الجديدة:من خلال الاعتماد على الانترنت في تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة كالعلاء، الموردين، عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة، الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة، اختيار المزيج التسويقي المقترح قبل طرحها في السوق على نطاق واسع.

4.6.سياسة المنتجات:من خلال الانترنت يمكن الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، العلامة، الضمان...الخ، الأمر الذي يسمح بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة والمتعلقة بها.

5.6.خدمة العملاء:يمكن الاعتماد على الانترنت في تلقي طلبات العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تقديمها، تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء، شكاويهم، إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة في المجتمع من خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وانجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

6.6.بحوث التسويق:يمكن من خلال الانترنت جمع البيانات الثانوية عن المنظمات المنافسة، الإحصائيات المختلفة للسكان، الدخل الوطني، الدراسات والبحوث والإحصائيات السابقة عن الموضوعات المختلفة، إرسال قوائم الأسئلة من خلال الانترنت والحصول على الإجابات عليها، تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية، تكوين قاعدة للبيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية، مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم في شكلها النهائي.

7.6.التوزيع:يعتبر التوزيع الالكتروني أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

8.6. الشراء: من خلال الاتصال بالموردين الكترونيا لتحديد الاحتياجات نوعا وكما، وكذلك توقيتها، تلقي العروض وتقييمها، إرسال أمر التوريد للمورد، متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

7. خصائص التسويق الالكتروني

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الالكتروني اتصافه بالعديد من الخصائص المتمثلة في الآتي:¹

1.7. الخدمة الواسعة: إذ يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقف التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، دون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع ذلك إلا إذا اتصل بها العميل.

2.7. سرعة تغيير المفاهيم: يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغيير المفاهيم المرتبط بالقواعد والأنشطة التي تحكمه، ذلك أن للتجارة الالكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الالكتروني والمعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع جدا، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات، إذ يمنح التسويق الالكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنة بين أسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.

3.7. عالمية التسويق الالكتروني: يساعد التسويق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، إذ يتميز السوق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الالكتروني، دار صفاء، الأردن، 2004، ص ص 339-441.

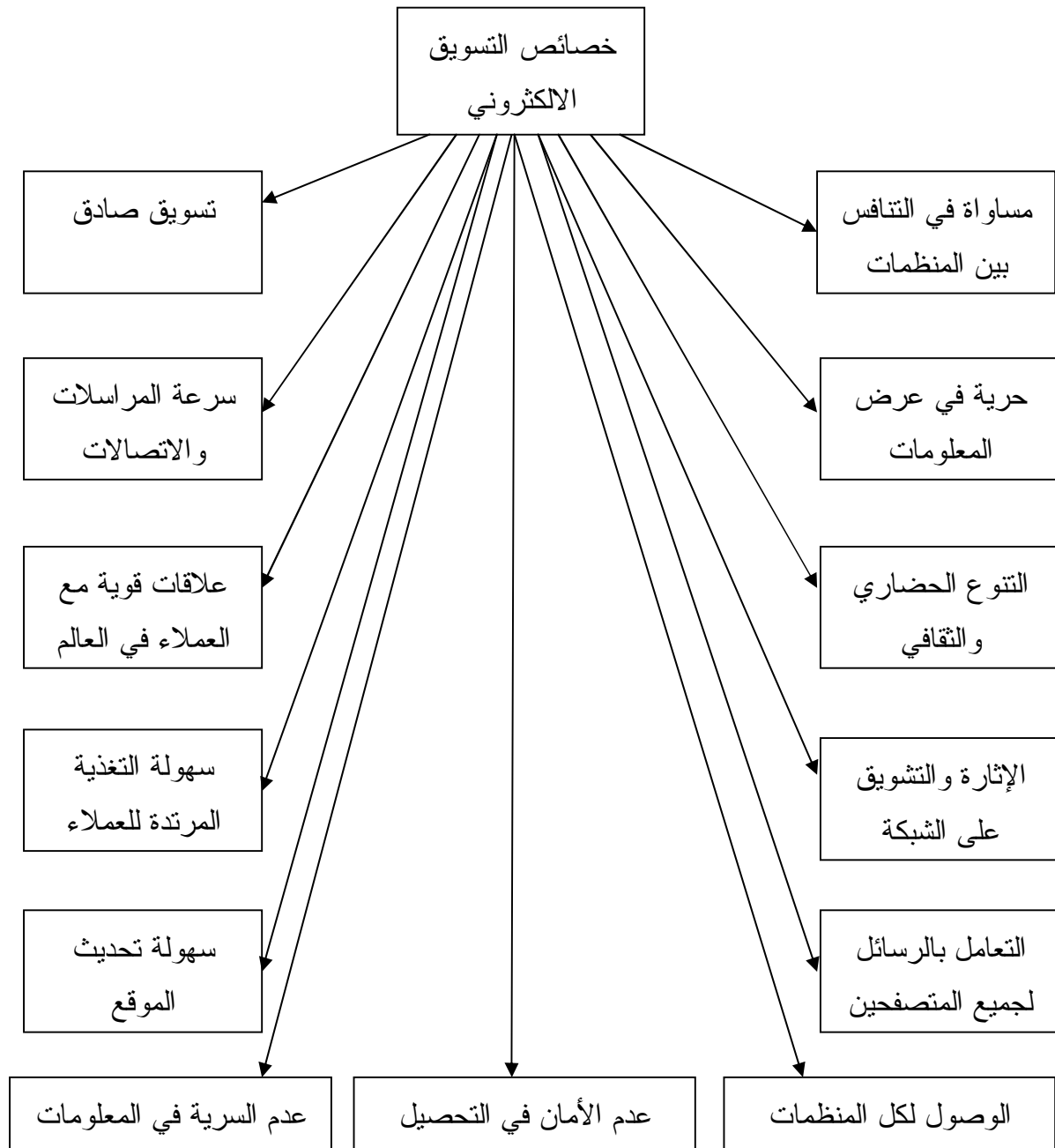
المنظمات التي تطرح رسائلها الالكترونية، بالإضافة إلى تقبل وسائل الترويج عبر شبكة الانترنت بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الالكتروني، إذ تلعب الاختلافات الحضارية، والعادات والتقاليد دورا مهما في ذلك وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الوسائل التي تتوافق مع طبيعة ثقافته، وأخرى تنبذها وتأخذ موقف معادي منها.

4.7. غياب المستندات الورقية: في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، خصوصا المنتجات الورقية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها، هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية، هو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع...الخ.

5.7. الاستمرارية في عرض المعلومات: أي أن التسويق الالكتروني يتميز بأنه يظل قائما طوال اليوم خلال 24سا، والاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات موقع المنظمة على الانترنت.

6.7. التسويق الالكتروني ذو صفة تفاعلية: إذ تعرف الصفة التفاعلية بأنها الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعرض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الالكترونية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تستطيع المنظمات إرسال رسائل الكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، في هذا المجال توفر شبكة الانترنت إمكانية بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنظمة ومجموعة من المستهلكين، بسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج، والشكل الموالي يوضح مختلف خصائص التسويق الالكتروني:

شكل رقم (04): خصائص التسويق الالكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار الفكر، عمان،

الأردن، 2012، ص 67 .

8. فرص التسويق الإلكتروني

يمكننا حصر أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والعملاء في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة في الأتي:¹

1.8. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء إمكانية الحصول على احتياجاتهم وبالتالي إشباع رغباتهم من خلال الاختيار من بين مختلف منتجات المنظمات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لايعترف بالحدود الجغرافية، مما دفع بالمنظمات التقليدية للانضمام إلى السوق الإلكترونية.

2.8. تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقا لحاجات العملاء إلكترونيا (E-Customization) بشكل يلبي توقعاتهم وبما يتماشى مع خصوصياتهم، من خلال الاستعانة بتكنولوجيا الاتصالات التي يستخدمها التسويق الإلكتروني، التي حققت قفزة نوعية في أساليب إشباع رغبات العملاء الخاصة وبالتالي تحقيق رضاه.

3.8. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصة جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع

التطورات التكنولوجية الحاصلة، من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، التي تعتمد على استشعار السوق (Sensing the market) بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

¹ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص ص 82-84.

4.8. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن استراتيجيات التسعير في ظل التسوق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل بنوعيتها الداخلية والخارجية، لأن التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني التي تمكن المشتري من البحث على أفضل الأسعار المتاحة.

5.8. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء تقليديين، لأن التسويق الإلكتروني قدم نوعا مبتكرا من الوسطاء الذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية (Cybermediaries)، هي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء.

6.8. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج انتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، قد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإعلان، هو أن المنظمات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

7.8. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منظمات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.

8.8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: إن المنافسة في الأسواق الإلكترونية تمر بمرحلة انتقالية نتيجة للتطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، التي خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

9. تحديات التسويق الالكتروني

يواجه التسويق الالكتروني عدة تحديات يمكننا إيجازها في الآتي:

1.9. التحديات التنظيمية: إذ أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الالكتروني نحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمنظمات، فهناك حاجة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني باستراتيجياتها التقليدية، مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحاصلة.

2.9. ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت تقريبا يعادل بناء موقع مادي؛ حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، بالإضافة إلى الحاجة لدراسات تسويقية وفنية، بحيث تكون تلك المواقع الالكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون ذلك الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية.

3.9. تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية: إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع، ونجاح التسويق الالكتروني من خلالها، نظرا لارتباط ذلك بشكل مباشر بتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام بشكل عام.

4.9. عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تحول دون تحقيق التفاعل المرغوب بين الكثير من المواقع الالكترونية والعملاء بسبب التمايز في اللغويات والثقافة بين الشعوب، الأمر الذي يتطلب ضرورة تطوير برمجيات تسمح بتحقيق نوع من الموائمة بين الاختلاف في اللغة والثقافة كاعتماد المواقع الالكترونية عدة لغات، من خلال الترجمة الأمر الذي يسهل فهمها واستيعابها من طرف العملاء باختلاف عاداتهم ولغاتهم.

5.9. الخصوصية والأمن: تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على قبول بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنث، خاصة أن عملية التبادل الالكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، الوظيفة، عنوان الإقامة، طريقة السداد... الخ، الأمر الذي يستدعي ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية تلك التعاملات.

6.9. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنث هو أكثر الأشكال ارتباطا بالتسويق الالكتروني، تعتبر عملية تحويل النقود في المعاملات عبر الانترنث من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الالكتروني، ترسيخ ثقة العملاء مثل برنامج Secure Electronic Transactions.

فيما يلي بعض التحديات التي تتفر ذبها الدول النامية ولكن بشكل متفاوت من دولة لأخرى، التي يمكننا حصرها في الآتي:

- ✓ غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- ✓ عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى مدراء المنظمات.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل نحو التسويق الالكتروني.
- ✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الانترنث لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات وفحصها قبل شرائها.
- ✓ عدم توافر أجهزة الحاسوب لدى نسبة عالية من المواطنين.
- ✓ بطء شبكة الأنترنث.

الخلاصة:

بسبب التطورات التكنولوجية المتسارعة التي عرفها العالم في السنوات القليلة الماضية والتي مازالت مستمرة إلى اليوم، كان من نتائجها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات في شتى المجالات ومنها أعمال التسويق، حيث أصبح من الضروري تغيير تلك الممارسات والأنشطة التسويقية استجابة للسرعة الكبيرة مع التغيرات التكنولوجية، التي أدت إلى ظهور نموذج تنافسي جديد قائم على نماذج الأعمال الالكترونية، التي بدورها ساهمت في انتشار وتوسع التسويق الالكتروني الذي أتاح للعملاء الحصول على كم هائل من المعلومات عن المنتجات بغرض إشباع مختلف حاجاتهم، وفي الأخير يمكننا القول بان التسويق الالكتروني أصبح نشاطا لا يمكن للمنظمات الاستغناء عنه، هذا تماشيا مع التغيرات البيئية الحاصلة خاصة ماتعلق منها بالتكنولوجيا وحاجات العملاء، لكن هذا تواجهه تحديات تبرز بشكل أكثر حدة بالدول النامية، وفي المحور الموالي (الثالث) سنتطرق لدراسة سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية.

المحور الثالث: دراسة سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية

تمهيد

1. تعريف سلوك المستهلك
2. نشأة وتطور سلوك المستهلك وأسبابه
3. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك
4. خصائص سلوك المستهلك
5. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
6. النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك
7. النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنت

الخلاصة

تمهيد:

لقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الالكتروني بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت، حيث أوجد التسويق الالكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمات الخدمية فرصة استهداف المستهلكين بصورة فردية، كما عملت شبكة الاتصالات المتمثلة في الانترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على المنظمات المختلفة وما تقدمه من منتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة بغض النظر عن الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تنفيذ الأعمال الالكترونية يتطلب قدرا عاليا من الفهم للتغيرات التي تحصل في سلوك المستهلك من خلال استخدام قواعد البيانات لإرساء العلاقات وتطوير استراتيجيات الاستجابة للمتغيرات البيئية، فالعديد من المنظمات على اختلافها أصبحت تتبنى تقنيات وممارسات جديدة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية، ولفهم ذلك سنتناول في هذا المحور العناصر التالية:

1. تعريف سلوك المستهلك

لقد أصبحت دراسات سلوك المستهلك في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني، وبالتالي المعرفة الدقيقة لسلوك المستهلك، وفيما يلي بعض التعاريف التي قدمت لسلوك المستهلك:

➤ **التعريف الأول:** يعرف بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".¹

➤ **التعريف الثاني:** عرف Martin سلوك المستهلك بأنه: "يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء، الذاكرة. حيث أن عملية التفاعل بين المستهلك وبيئته المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات التي تتمثل في العادات والحوافز، الصورة، الموقف، والقرار وردة الفعل، التي تلعب دورا وقد يكون كبيرا أو قليلا في تكوين الجانب الشعوري والجانب الإدراكي بالنسبة للفرد".²

➤ **التعريف الثالث:** عرفه عبد الحميد طلعت أسعد بأنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع أو الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".³

➤ **التعريف الرابع:** يعرف بأنه: "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 17.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.

لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات".¹

ولفهم أكثر لسلوك المستهلك يجب أن نميز بين نوعين من المستهلكين هما:²

❖ **المستهلك النهائي (الفرد):** ذلك الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية له أو لعائلته.

❖ **المستهلك الصناعي:** هنا تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة حكومية، تعليمية، صحية... الخ، يتم اتخاذ القرار الشرائي في المنظمات من طرف عدد من الأفراد بحيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ القرار والشراء على حد سواء.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن عملية فهم سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل، بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب الكثير من الأسباب، أهمها طبيعة السلوك الإنساني الذي يتصف بالتعقيد وأن الأفراد غالباً ما لا يرغبون في التصريح التام عن دوافعهم من جهة، وأن أغلبهم لا يعي بحقيقة الدوافع التي تحرك سلوكهم الشرائي.

2. نشأة وتطور سلوك المستهلك وأسبابه

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي. إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقاً أساساً بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقاً بالفعل

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

² مختار فاطنة الدين، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سعيدة)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة سعيدة، 2013/3014، ص 63.

الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد وإنما على المستوى الكلي (دراسة العرض، دراسة الطلب، توازن السوق). إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، عرفت دراسة سلوك المستهلك تطورا كبيرا، إذ لم يبق حكرًا على الاقتصاد وإنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى.

● **التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:** يعتبر علماء الاقتصاد هم أول من ناقش نظرية الاستهلاك منذ زمن بعيد من طرف آدم سميث، ولم تبدأ مساهمات الباحثين في العلوم الاجتماعية إلا في بداية القرن العشرين، كانت مساهمات فردية بعيدة لأن ترقى إلى نظريات يستدل بها، وتعددت النظريات المقترحة آنذاك، إلا أن إخضاعها للاختبار بصورة جدية لم يتم إلا خلال فترة الستينيات من القرن الماضي من خلال الكتابات والبحوث التي قدمها كل من جورج كاتونا (Georges Katona) وريان راكتوفورد (Brian Ractchford) وغيرهم من الباحثين، بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، وإلقاء الضوء على العلوم السلوكية وعلى أهميتها التطبيقية في مجال التسويق، إلا أن دراسة سلوك المستهلك تعدت لتشمل المختصين في العلوم الاجتماعية الأخرى مثل علم الاجتماع، علم النفس، على الاجتماعي التربوي... الخ، إذ لاقت دراسة سلوك المستهلك من مدرسة فرويد (Freud) من خلال نظرية الحوافز الذي أعتبر الحوافز هي المحرك الأساسي لسلوك المستهلك.

بدأ علم المستهلك في التطور منذ الستينيات من القرن الماضي أساسا في الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال إدخال المقاربات السلوكية (علم السلوك) في مجال التسيير، إذ رغم الدراسات والبحوث في هذا المجال إلا أنه لا يزال خصبًا وواعدًا لأن النتائج المحققة لم ترقى بعد إلى الهدف المنشود.

● **أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:** هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك بما يتناسب والتطور القائم في حاجات ورغبات المستهلكين من جهة،

وتقارب المنتجات المعروضة من جهة أخرى، وفيما يلي الأسباب التي أدت إلى تطور دراسة سلوك المستهلك:¹

✓ **قصر دورة حياة السلع:** يقدم المنتجين العديد من السلع المعدلة والمحسنة والتي تكاد تكون جديدة، وما يضمن نجاح هذه النوعية من السلع اعتمادها على دراسات دقيقة لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائي، فإذا كان هناك قصور في دراسات سلوك المستهلك فان مصير هذه المنتجات الفشل الأكيد، وهذا ما يفسر فشل معظم المنتجات عند تقديمها للأسواق.

✓ **زيادة الاهتمام بالبيئة:** إن زيادة الاهتمام بقضايا البيئة نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض المواد الكيميائية والصناعية، التي أدت إلى تهديد حياة الإنسان في بعض الحالات، إضافة إلى النقص الكبير في موارد الطاقة والمواد الخام، الأمر الذي يستدعي ضرورة إجراء أبحاث جديدة في مجال المستهلك لمعرفة جميع اهتماماته الحالية والمستقبلية فيما يخص بيئته والمحيط الذي يعيش فيه.

✓ **ظهور وتزايد حركات حماية المستهلك:** المفاهيم الجديدة للتسويق الاجتماعي وزيادة الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك وخصوصا في العالم الغربي، أدت إلى ضرورة فهم اتجاهات وراء المستهلكين حول المنتجات والعلامات التجارية المختلفة المتواجدة حوله، بغرض إنتاج وتسويق سلع مناسبة، سواء من حيث السعر، الكمية، الجودة... الخ، حيث تعنى حركات حماية المستهلك بتوعية وإرشاد المستهلك حول أفضل الطرق لاستخدام واستهلاك المنتجات التي يحتاجها، بالإضافة إلى كيفية حماية نفسه من الخداع والغش من طرف الآخرين.

✓ **تنوع وزيادة عدد الخدمات:** بالنظر لطبيعة الخدمات والخصائص الأساسية التي تتفرد بها بالمقارنة مع السلع، يجعل عملية الحصول على معلومات دقيقة وكافية

¹ مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك (دراسة مسحية على عينة من النساء الماكثات بالبيت -ولاية المسيلة)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة المسيلة، 2013، ص ص 38-39.

عنها ضروري قبل عملية شرائها، كما أنه من الضروري الحصول على معلومات مؤكدة عن المدركات الحسية لذا المستهلك، بالإضافة إلى اتجاهاته، أذواقه... الخ، من أجل دراسة إمكانية الشراء لدى المستهلك والتعامل معه بأكثر موضوعية وواقعية.

✓ **تبني المفهوم التسويقي من طرف المؤسسات غير الهادفة إلى الربح:** هناك العديد من المشاكل المرتبطة بالمنظمات غير الهادفة إلى الربح ومن أهمها ما هي المدركات الحسية السلبية لذا المستهلك حول ضعف الخدمات المقدمة من طرف هذه المنظمات، الأمر الذي يحتم على هذه الأخيرة تطبيق المفهوم الحديث للتسويق من أجل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق المستهدفة.

3. أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك

تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك وتفيد كل أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك، إلى المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها، فمثلا تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على أو التعرض إلى كافة المعلومات أو البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل في السلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم، يضاف إلى ذلك أن نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيد في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة، يمكننا إيضاح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمختلف الأطراف ذات العلاقة من خلال الآتي:

- ❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك: يتضح ذلك من خلال:¹
- ✓ تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وتمكنه من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية، كم تساعد في الإجابة على الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟
 - ✓ إدراك العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.
 - ✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيارات الأمثل للمنتج حسب قدراته الشرائية.
 - ✓ تفيده في توفير المنتجات التي يرغبها المستهلك بالموصفات المرجوة.
 - ✓ تفيده في تحديد المواعيد الأفضل للتسوق وأماكن التسوق.
 - ✓ تفيد دراسات سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة ونقاط الضعف لمختلف البدائل المتاحة، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع ممكن.
- ❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحث: يمكننا حصرها في الآتي:²
- ✓ فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى مجتمعه إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
 - ✓ فهم سلوك الإنسان كعلم لأن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

¹ أحمد نهاد الجبوري، أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2002، ص 28.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص 25.

❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق: من خلال:¹

✓ تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.

✓ فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

✓ فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك، وبالتالي تدعيم مركز المنظمة التنافسي في السوق.

❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة: تفيدها من خلال:²

✓ اكتشاف الفرص التسويقية الملائمة، فعند دراستهم للأسواق التي تتواجد فيه مقارنة بمقارنتها بالأسواق التي تدخلها فقد تجد فرص تسويقية جذابة يمكن استغلالها.

✓ تجزئة السوق وتقييم اختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.

✓ الاستجابة السريعة لحاجات القطاعات السوقية المستهدفة وخصائص المستهلكين.

✓ تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المنظمة، فإذا اكتشفت أن صورة أحد

منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين، باستخدام الوسائل المناسبة لإعادة منح المنتج الموقع التنافسي وصورتها في السوق من خلال دراسة سلوك المستهلك.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 25.

² أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

✓ تحسين وتطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها، فبالإضافة إلى السلعة فإن المنظمة تقوم بتقديم الخدمات مثل الصيانة وخدمات ما بعد البيع، كما أن هناك منظمات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط، وكلها تسعى لإرضاء المستهلك من خلال دراسة سلوكه بغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب ولائهم.

❖ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة من خلال فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، باعتبار سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.¹

4. خصائص سلوك المستهلك

فيما يلي أهم الخصائص المميزة لسلوك المستهلك:²

- ✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب.
- ✓ نادراً ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب.
- ✓ إن السلوك الإنساني هو سلك هادف؛ بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف معين، وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك دون هدف.
- ✓ السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 272.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008، ص ص 236-237.

✓ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد إن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.

✓ عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء من حلقات متكاملة مع بعضها البعض.

5. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، يمكننا حصرها في الآتي:

1.5. العوامل النفسية (الشخصية): تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، هي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، إلا أنها تمتاز بصعوبة قياسها وتحديدتها من جهة واختلافها من مستهلك لأخر، إذ تنحصر في:

1.1.5. الحاجات والدوافع:

1.1.1.5. الحاجات: في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة، وإنما هذا الشراء يكون مرتبط بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عنها بصفة عقلانية، إذ تعرف الحاجة بأنها: "ضرورة ناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية"¹، إذ في العادة تتميز الحاجة لأهمية تصاعدية بحيث إشباع حاجة واحدة من هذه الحاجات الشخصية يقودنا مباشرة إلى الشعور بحاجة أخرى تكون أكبر وأكثر أهمية من سابقتها، إذ تعبر الحاجة عن: "نقص شيء ما ذو قيمة ومنفعة لدى المستهلك أو هي شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا".²

2.1.1.5. الدوافع: يمكننا تعريف الدافع بأنه: "حالة من التوتر النفسي والفيزيولوجي الذي يكون شعوريا أو لاشعوريا تدفع للقيام بأعمال وسلوكات لإشباع حاجات معينة للتخفيف

¹ Denis darpy, pierre voll, **Comportement du Consommateur (Concept et Outils)**, éd dunod, Paris, 2003, p24.

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 116.

من التوتر ولإعادة التوازن للسلوك أو النفس بصفة عامة¹، إذ تنقسم الدوافع إلى نوعين؛ عاطفية ورشيدة.

2.1.5. الإدراك: يعرف على أنه: "العملية العقلية التي تميز المحسوسات وتكسبها دلالة ومعنى، وتتحقق عملية الإدراك عن طريق الحواس المختلفة، بذلك يتمكن الإنسان من إدراك المثيرات البيئية والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه، فالإنسان يعيش في بيئة بها المؤثرات المختلفة ويستجيب لها بطريقة إدراكية²، إذ يمكن القول بأن الإدراك هو وسيط تعامل الفرد مع حالته النفسية الداخلية ومحيطه الخارجي، فإذا ما أدرك العوامل المسببة لإشباع حاجة معينة قام بها لتحقيق توازنه الداخلي، إذ تؤثر في تكوين الإدراك عدة عوامل تتمثل في الآتي:

✓ عوامل متعلقة بالمثير.

✓ عوامل متعلقة بالفرد.

✓ عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية.

3.1.5. التعلم: يمكننا تعريف التعليم حسب وجهة نظر التسويق بأنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة، المنتظمة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو اكتساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشراء أو ذلك"³، تتكون عملية التعلم من العناصر التالية:

✓ **الدوافع:** تعتبر عنصراً رئيسياً لحدوث التعلم.

✓ **المنبهات:** تعتبر الموجه الرئيسي لدوافع الأفراد.

✓ **الاستجابة:** الأسلوب أو الطريقة التي يسلكها الفرد تجاه دافع معين.

¹ مصطفى عشوي، مدخل إلى علم النفس المعاصر، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 135.

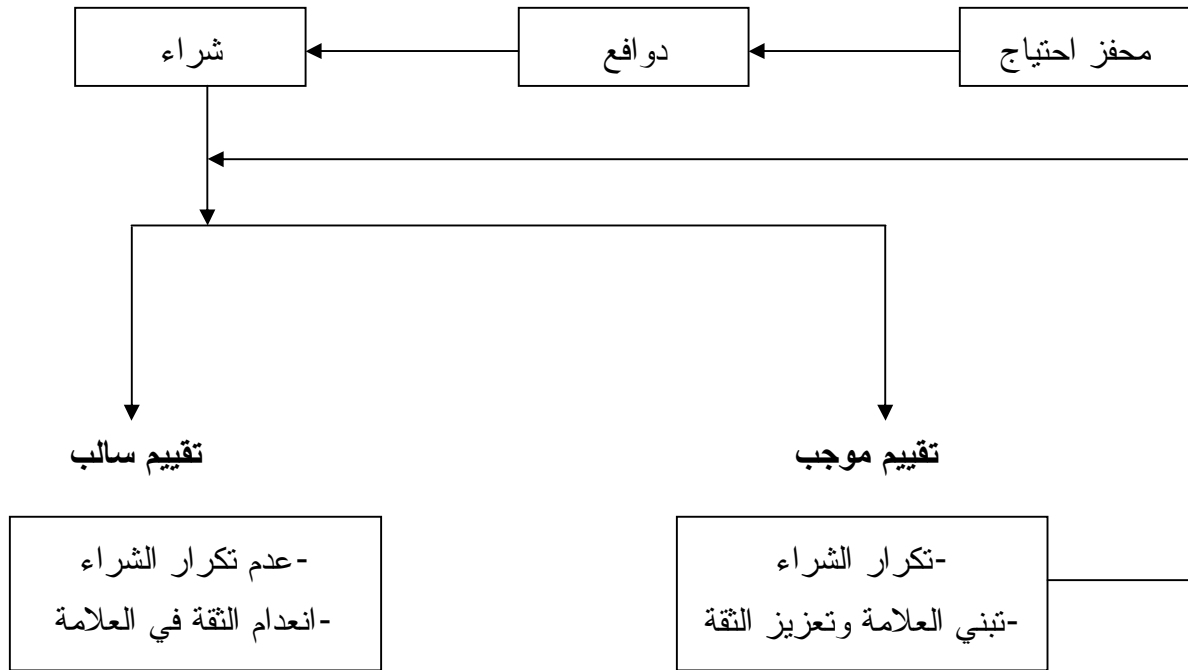
² عدنان يوسف العتوم وآخرون، علم النفس التربوي (نظرية وتطبيق)، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 306.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-94.

✓ **التعزيز:** عملية تعمل على زيادة احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لمنبه.

إذ يمكننا تمثيل عملية التعلم في مجال التسويق وفقا لما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (05): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر: كريمة عساي، استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك في الجزائر)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2014/2015، ص 79.

4.1.5. الاتجاهات: تعتبر من أهم العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، فهي تكون مبنية أساسا على معتقدات أدركها المستهلك وتؤثر على سلوكه، تعرف الاتجاهات على أنها: "اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية، يحمله شخص تجاه شيء معين".¹

¹ kotler et Dubois, **Marketing Management**, 9^{eme} edition, Edition public-union, Paris, 1998, p 210.

5.1.5. الشخصية: تعرف على أنها: "الكل الذي تصدر عنه مختلف الأفعال والسلوكات الشعورية واللاشعورية".¹

إذ أن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي مثل الثقة بالنفس، التواضع، الخضوع، الطموح، العدوانية، المرح... الخ، هذه الصفات تكشف سلوك الفرد في الحياة وتنظم سلوكه الاجتماعي.

2.5. العوامل البيئية: تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، تتدخل في قراره الشرائي مباشرة، وفيما يلي الأبعاد المختلفة للبيئة:

1.2.5. المحيط الاجتماعي: يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر على سلوك الفرد من:

1.1.2.5. الجماعات المرجعية: تعتبر معيارا لتصرفات الفرد ومرجعا لسلوكه، إذ تعرف بأنها: "مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابا أو سلبا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي"²، وتنقسم الجماعات المرجعية إلى الأنواع التالية:³

❖ **الجماعات الأولية:** هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة مثل الأصدقاء، زملاء العمل، الجيران... الخ.

❖ **الجماعات الرسمية وغير الرسمية:** تعتبر الجماعة رسمية إذا كانت تتميز بوجود بناء داخلي محدد (قائمة بأسماء أعضائها وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو داخل الجماعة)، عكس ذلك الجماعة الغير رسمية فهي لا يوجد بناء داخلي محدد مثل مجموعة الطلبة لنفس السنة الذين يجتمعون عدة مرات في السنة.

❖ **الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة:** هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة، بحيث يتم تحديد الحد الأعلى والحد الأدنى للجماعة.

¹ مصطفى عشوي، مرجع سبق ذكره، ص 209.

² عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 175.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 179-181.

2.1.2.5. الطبقات الاجتماعية: تعرف بأنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وأرائهم"¹، فالطبقة الاجتماعية تنقسم في المجتمع وفق تدرج اجتماعي إلى فئات أو طبقات اجتماعية مختلفة لكل منها مكانتها وقوتها ووضعها الأدبي والمعنوي في المجتمع مثل الطبقة الغنية، الطبقة الفقيرة... الخ، لذلك على رجل التسويق فهم حاجات ورغبات كل طبقة والعمل على تلبيةها، وتحليل أنماط الشراء وسلوك كل طبقة على حدا.

3.1.2.5. قادة الرأي: يمثلون أفراد ذوي مميزات خاصة في المجتمع ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، إذ تعرف بأنها: "مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لأرائهم القدوة لباقي الأعضاء، وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة، وهؤلاء هم الذين يشترون المنتجات الجديدة أولاً، ويمكنهم أن يكونوا مصدراً للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة والإرشاد، ونظراً لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنشآت تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة"².

4.1.2.5. الأسرة: تعتبر من أهم عناصر التأثير الاجتماعي المؤثرة على سلوك المستهلك، خصوصاً بالنسبة للدول التي تتصف بعادات وتقاليد اجتماعية.

5.1.2.5. العوامل الثقافية والحضارية: تعرف الثقافة بأنها: "مزيج من القيم، الأفكار، الاتجاهات، الرموز والموضوعات التي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة إحدى القيم"³. فالثقافة تضم بالإضافة إلى العادات والتقاليد، اللغة، الدين، الأصل، العرف... الخ، إذ تلعب دوراً هاماً في التأثير على سلوك المستهلك.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 190.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 31.

³ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 144.

2.2.5. المحيط الطبيعي: تؤثر خصائص المحيط الطبيعي من مناخ، جغرافيا، ظروف بيئية... الخ، على سلوك المستهلك.

3.2.5. القوى التي من صنع الإنسان: تتمثل في:¹

❖ **القوى الاقتصادية:** يرى علماء الاقتصاد بأن سلوك المستهلك يتأثر بالتغيرات الاقتصادية مثل زيادة الدخل، حجم العائلة... الخ.

❖ **السياسات الحكومية:** تشمل السياسات المالية والسياسات النقدية اللتان تؤثران على سلوك المستهلك من خلال الضرائب، الدعم الحكومي للأسعار... الخ.

❖ **التكنولوجيا:** فالتطورات التكنولوجية الحاصلة اليوم تؤثر على سلوك المستهلك من خلال المعاملات الالكترونية، التجارة الالكترونية، التسويق الالكتروني... الخ.

3.5. العوامل التسويقية: تتمثل أساسا في:²

1.3.5. موقع المنظمة ومقدم الخدمة: إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة، إذ يجب أن يكون موقعها استراتيجيا وسهل الوصول إليه.

2.3.5. المنتج: يعتبر أساس العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه، سواء كانت مادية أو معنوية، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمته لذا المستهلك.

3.3.5. التسعير: يجب أن يتناسب مع الأهداف والاستراتيجيات التسويقية في المنظمات الخدمية، لذلك يجب أن تكون السياسات السعرية المطبقة تتناسب مع جودة الخدمات المقدمة وتتطابق مع توقعات المستهلكين.

¹ خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001، ص 38.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص 322-326.

4.3.5. الترويج: يؤثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج، التعريف به، التذكير بوجوده... الخ، كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين وتوجيه اهتماماتهم.

5.3.5. التوزيع: يؤثر التوزيع على سلوك المستهلك من خلال الأتي:

✓ اختيار المنافذ التوزيعية المباشرة وغير المباشرة لضمان الأثر المرغوب لذا المستهلك.

✓ اختيار موقع المنظمة ونقاط بيعها والتشكيلة التي يجب أن تعرضها.

6.3.5. البيئة المادية: تعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للمستهلكين، ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة، إذ تؤثر البيئة المادية على سلوك المستهلك من خلال:

❖ **المدخل المادي الخارجي للمنظمة الخدمية:** من خلال حجم، شكل، تصميم البناء والمواد المستعملة في البناء، الموقع... الخ.

❖ **التصميم الداخلي للمنظمة الخدمية:** يتمثل في ترتيب المعدات، المقاعد، الإضاءة، أنظمة التكييف والتدفئة... الخ، والتي تساهم في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة الخدمية لذا المستهلك.

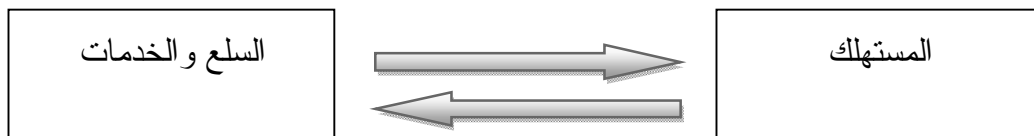
7.3.5. عمليات تقديم الخدمة: يعد سلوك الموظفين والقائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً في خلق الانطباع والصورة الذهنية لدى مستخدمي الخدمة، وكذلك العمليات (المظهر الحسن، قوة الشخصية، الثقة بالنفس، الإقناع، الترحيب... الخ) في توصيل الخدمة، التي لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

6. النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك

تقوم فكرة النموذج الاقتصادي على حقيقة مفادها انه طالما أن دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء ما يرغبون به ويتوقعونه من منتجات، لذلك نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الأهم ثم الأقل أهمية وهكذا، الأمر الذي يمكنهم من توزيع دخولهم على مختلف السلع والخدمات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة ممكنة من استعمالاتهم لهذه الأنواع من المنتجات، هذا يعني أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود وتوجه سلوك المستهلك وتصرفاته، إذ يرى هؤلاء المفكرين بأن المستهلك هو فرد رشيد.¹

والشكل الموالي يوضح فكرة النموذج الاقتصادي:

شكل رقم (06): النموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك



المصدر : محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 1997، ص 55.

بالرغم من أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية إلا أنه وجهت له العديد من الانتقادات، التي تتمثل في:²

✓ رفض عدد كبير من مسؤولي التسويق في الشركات الاعتراف بتطبيق النموذج الاقتصادي

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 54-55.

² نفس المرجع السابق، ص 59.

بشكله المطلق، لإهماله الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية، وتركيزه على التفكير الرشيد المنطقي الذي لا يتوفر في الحياة العلمية إلى عدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة.

✓ إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين، طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها، التي لا تزال أموراً موضع شك وعدم اتفاق فهي إذا مجرد افتراضات لا تستند إلى الواقع.

✓ إن المستهلك لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق وخصائص المنتجات ومزاياها النسبية وبدائلها ومصادر إنتاجها، وبالتالي قدرته على اختيار ذلك البديل (في ضوء هذه المعلومات) الذي يحقق له أفضل النتائج الاقتصادية المستهدفة له مجرد افتراض لم تثبت صحته في الكثير من المواقف والحالات.

✓ يرى مدراء التسويق إن آراء الاقتصاديين وأفكارهم غير عملية، فهي تقوم على افتراضات حسابية متجاهلين تماماً جوهر السلوك وحكم المواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

✓ يفترض النموذج الاقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وبين سعرها والتي تعني بأنه إذا ارتفع سعر السلعة انخفضت الكمية المطلوبة منها، وإذا انخفض السعر ارتفعت الكمية المطلوبة منها.

✓ لن يفرق الاقتصاديون بين القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون بحسب أهميتها النسبية، إذ أنهم طالبوا بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يشتريه المستهلك من سلع وخدمات، دون تفرقة وهذا لم يقبله رجال التسويق الذين يرون أن المستهلك لا يتبع ولا يطبق المبادئ والقواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه الكثير من السلع، كما هو الحال في السلع الميسرة، في حين نجده يفعل ذلك عند شرائه السلع المعمرة والمرتفعة الثمن.

ما يجب الإشارة إليه ورغم الانتقادات السالفة الذكر الموجهة للنموذج الاقتصادي لتفسير سلوك المستهلك إلا أنه كان مفيد في استخلاص العديد من الفوائد، التي نحصرها في:¹

- ✓ بصفة عامة كلما انخفض سعر السلعة ارتفع الطلب عليها.
- ✓ بصفة عامة كلما انخفضت أسعار السلع البديلة انخفضت المبيعات من السلع الأساسية.
- ✓ بصفة عامة كلما انخفضت أسعار السلع المكملة ارتفعت المبيعات من السلع الأساسية.
- ✓ بصفة عامة كلما ارتفع الدخل الحقيقي للفرد ارتفعت مبيعات المنتجات بشكل عام وخاصة المنتجات الكمالية.
- ✓ بصفة عامة كلما ارتفع الإنفاق على سلعة/خدمة ما ارتفعت المبيعات المتوقعة منها خلال فترة زمنية معينة .

7. النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنث

يتكون النموذج العام لسلوك المستهلك عبر الانترنث من ثلاثة مراحل هي:²

❖ **المرحلة الأولى: مرحلة المدخلات Input Stage:** تتألف من مصدرين للمعلومات هما:

- الجهود التسويقية للموقع The web Site Marketing Efforts
- المؤثرات الثقافية والاجتماعية Socio- cultural Influences

إن الجهود التسويقية للموقع الالكتروني تؤثر على قرار الشراء عبر الانترنث، حيث يتعرف المستهلك على الخدمة ومن أين يحصل عليها؟، وما هو سعرها؟، كما أن

¹ سمير يوسف، التسويق، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1980، ص 90.

² غديري بثينة، دور الإعلان الالكتروني في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي)، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2015/2014، ص ص 79-80.

للمؤثرات الثقافية والاجتماعية تأثير واضح على سلوك المستهلك؛ فالأشخاص الذين يتأثرون بدرجة كبيرة بالأصدقاء والأسر سيتصرفون مثلهم في حال اعتمادهم على التسويق الالكتروني.

❖ **المرحلة الثانية: مرحلة المعالجة Process Stage:** تركز هذه المرحلة على في هذا النموذج على كيفية تغيير المستهلك لسلوكه عبر الانترنت، حيث يسأل نفسه عدة أسئلة مثل:

- هل أنا فعلا بحاجة إلى شراء الخدمة؟
- هل يجب أن أبحث عن أسعار أفضل؟
- هل من الأفضل الشراء عبر الانترنت أو عن طريق الوسائل التقليدية؟

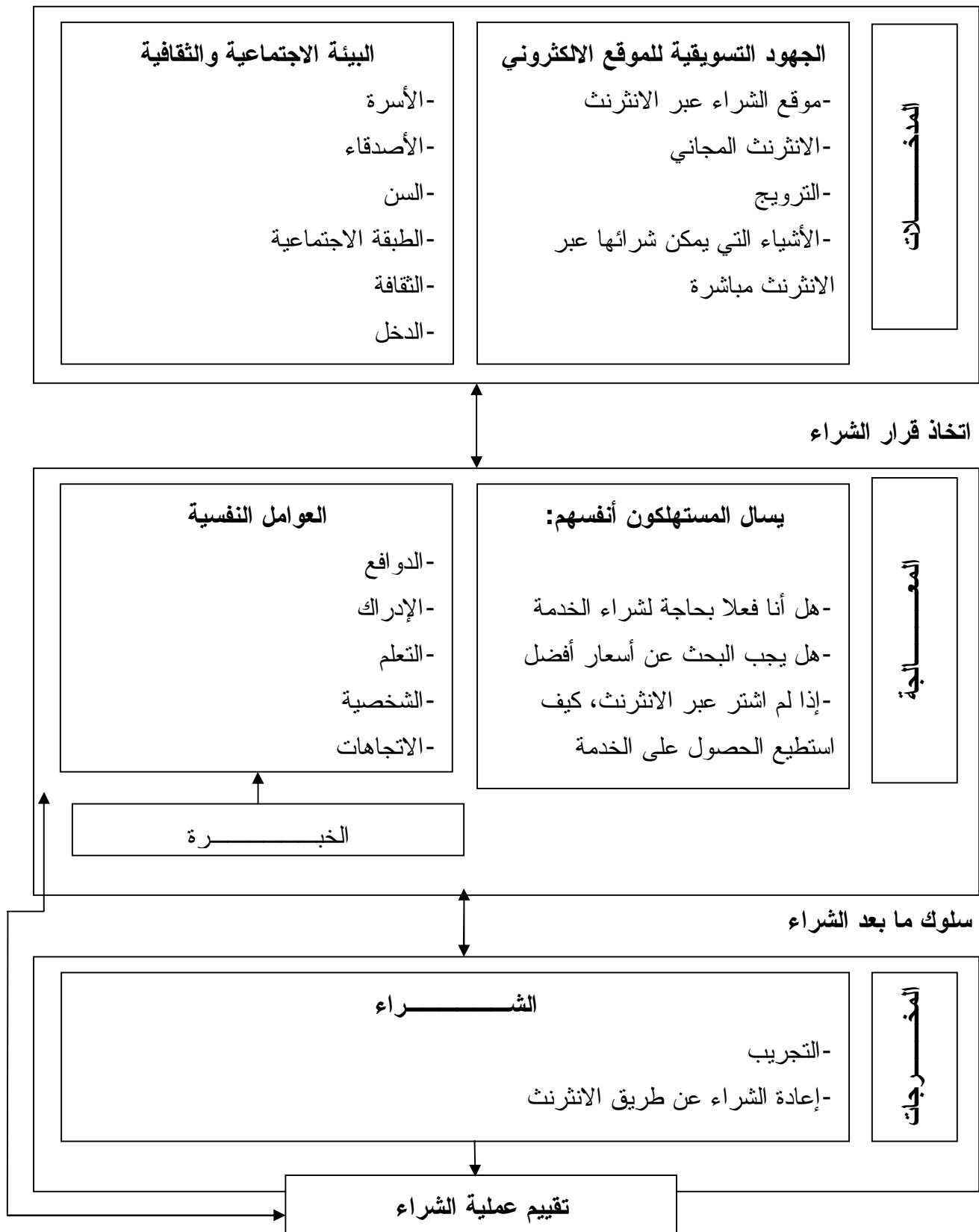
كما أن العوامل النفسية للمستهلك (الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) تؤثر على كيفية تأثره بالمدخلات الخارجية وعلى إدراكه لحاجاته وعلى مرحلة جمع المعلومات، وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

❖ **المرحلة الثالثة: مرحلة المخرجات Out Put Stage:** تتضمن هذه المرحلة تغيير سلوك المستهلك واتخاذ قرارين هما:

- **قرار الشراء Purchase:** قد يكون عبارة عن تجربة الخدمة أو شرائها عن طريق الانترنت.
- **قرار ما بعد الشراء Post-purchase:** الذي سيكون إما إعادة الشراء أو عدم شرائه ثانية

والشكل الموالي يوضح نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنت:

شكل رقم (07): نموذج سلوك المستهلك عبر الانترنث



المصدر: غديري بثينة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الخلاصة:

يتأثر سلوك المستهلك الالكتروني بمجموعة من العوامل الشخصية (الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات الشخصية) والعوامل البيئية (المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي، القوى التي من صنع الإنسان)، العوامل التسويقية (موقع المنظمة ومقدم الخدمة، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، عمليات تقديم الخدمة)، وذلك باعتبار المستهلك فرد اجتماعي لا يقوم بالشراء بالصدفة بل نتيجة تفاعل العديد من العوامل،

فالتسويق الالكتروني من خلال الانترنت الذي يعتبر وسيلة اتصال يتميز بها عصر اليوم أصبحت أداة تستخدم من قبل المنظمات الخدمية، بهدف إحداث تغيرات سلوكية معينة لدى الأفراد من خلال جذب انتباههم نحو خدماتها وصولاً إلى اتخاذ قرار بشرائها، وفي المحور الموالي (الرابع) والأخير سنتطرق للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات.

المحور الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات

تمهيد

1. تعريف المزيج التسويقي الالكتروني
2. المنتج عبر الانترنت Product
3. السعر عبر الانترنت Price
4. الترويج الالكتروني Promotion
5. التوزيع الالكتروني Place
6. تصميم موقع الويب Site design
7. خدمات الزبون Customer services
8. المجتمعات الافتراضية Virtual communities
9. التخصيص Personnalisation
10. الخصوصية Privacy
11. الأمن Security

الخلاصة

تمهيد:

لقد تزايد الاهتمام بالانترنت من طرف المنظمات الخدمية على نطاق واسع من خلال تقديم الخدمات وجمع المعلومات حول المستهلكين، مما مكنها من تحقيق ميزة تنافسية، وهذه الأخيرة تسمح لها بتحديد رؤية شاملة وواضحة من خلال صياغة مزيج تسويقي الالكتروني يتلائم مع حاجات الزبائن اللامتناهية والمتجددة، وفهم ذلك نتناول العناصر التالية:

1. تعريف المزيج التسويقي الالكتروني

يرجع أصل مفهوم المزيج التسويقي إلى بوردن عام 1965، حيث أشار إلى وصف مدير التسويق بأنه مازج المكونات؛ حيث يجد المدير نفسه في مواجهة العديد من الخيارات التي تتطلب منه أن يمزج هذه العناصر التسويقية بالطريقة التي تتناسب مع المنظمة والموقف التسويقي والبيئة المتغيرة باستمرار التي تعمل فيها تلك المنظمة.

يعرف المزيج التسويقي على أنه: "مجموع الأدوات المتاحة للمؤسسة التي تستعملها لبلوغ أهدافها في أسواقها المستهدفة، إن عناصر المزيج التسويقي التقليدي تتكون من

أربعة عناصر تعرف بـ (4P's) والمتمثلة في: - المنتج Product - السعر Price

- الترويج Promotion - التوزيع Place¹.

لقد نادى الباحثون والدارسون في مجال التسويق الخدمي إلى ضرورة تعديل

المزيج التسويقي التقليدي (4P's) ليصبح (7P's) من خلال إضافة العناصر الثلاثة التالية:

- العمليات Process - الأفراد People - الدليل المادي Physical evidence

لأسباب التالية:²

✓ إن المزيج التسويقي التقليدي طور أصلاً للشركات الصناعية في الستينيات، وتطرق لاستخدام أدوات المزيج التسويقي لتسويق السلع الصناعية ولم يتطرق أبداً للخدمات.

✓ إن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي كل احتياجات المسوقين في مجال الخدمات، وينتج ذلك عن اختلاف خصائص الخدمة عن خصائص السلع الملموسة.

✓ إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تأخذ بعين الاعتبار الكثير من العناصر التي تعتمد عليها الخدمة، مثل العنصر البشري الذي يشارك في عملية

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2016، ص 25.

² رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 31.

إنتاج وتوصيل الخدمة للمستفيد أو البيئة المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة، التي تشكل عنصرا أساسيا في بعض أنواع الخدمات التي يكون فيها للبيئة تأثير على قرار الشراء أو إعادة الشراء من قبل العميل.

لقد اختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؛ فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية مع الاختلاف في الممارسة والتطبيق، إذ قدم الباحثان (Kalyanam and McIntyre) تقسيما واضحا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، التي تتمثل في:

- المنتج Product - السعر Price - الترويج Promotion - التوزيع Place - تصميم موقع الويب Site design - خدمات الزبون Customer services - المجتمعات الافتراضية Virtual communities
- التخصيص Personnalisation - الخصوصية Privacy - الأمن Security
والشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم(08):عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر: شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

في العنصر الموالى سنفصل في مختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني السابق ذكرها.

2. المنتج عبر الانترنت Product

إن موضوع دراستنا منصب حول الخدمات، وعليه سنتطرق لها بنوع من التفصيل دون السلع (المنتجات الملموسة)، إذ فيما يلي بعض التعاريف التي قدمت للخدمة:

- **التعريف الأول:** عرف (Ph Kotler) الخدمة على أنها: "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".¹
- **التعريف الثاني:** يعرفها (Judd) بأنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة، بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".²
- **التعريف الثالث:** تعرف كذلك أنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموسا".³
- **التعريف الرابع:** من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة على أنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، هذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".⁴
- ولتسليط الضوء أكثر على الخدمة نعرض الجدول الموالي الذي يوضح أهم الاختلافات بين السلع والخدمات:

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, **Marketing Management**, Pearson Education, 12^{ème} édition, Paris, 2006, p454.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ Francoit Caby, Claude Jambart, **La qualité dan les services**, 2^{ème} édition, édition economica, Paris, 2002, p35.

⁴ عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 266.

الجدول رقم (03): الاختلافات بين السلع والخدمات

السلعة	الخدمة
لملوسة	غير ملموسة
يمكن تخزينها	لا يمكن تخزينها
يمكن حمايتها ببراءة اختراع	لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع
وحدتها متجانسة	وحدتها غير متجانسة
سهل تسعيرها	صعب تسعيرها
يمكن نسخها	لا يمكن نسخها
يمكن تقاسمها	لا يمكن تقاسمها

المصدر: نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 243.

❖ خصائص الخدمات

حسب ما جاء به الباحثين (Lovelock) و (Gummesson) فإن مختلف الخصائص الأساسية للخدمات تتمثل في:

أ. اللاملموسية: نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فإنه من المستحيل على المستفيد منها إدراكها بالحواس، أو الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها.

بما أن الخدمة غير ملموسة فهذا يعني أنه ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك

تحدثان في آن واحد، كما يترتب على هذه الخاصية صعوبة معاينتها أو فحصها أو تجربتها قبل

شرائها. وقد ترتب على لاملوسية الخدمات العديد من النتائج أهمها:¹

- ✓ إن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها؛
 - ✓ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد عملية الشراء؛
 - ✓ قدرة مسوقيها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة؛
 - ✓ اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماصرة، وبالتالي فإن التجار ليس لهم دور في ذلك؛
 - ✓ يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت زيادة المعروض منها، حيث تصل الأسعار إلى أدنى مستوياتها والاحتفاظ بها فترة زمنية معينة لبيعها عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار في الارتفاع، في حين تعد المضاربة في قطاع السلع أسلوب شائع؛
 - ✓ إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى فقدان وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي)، وهذا يترتب عليه فقدان المؤسسة الخدمية لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات التي تتأتى من نقل الأشياء من أماكن وجود فائض حيث الحاجة إليها إلى أماكن وجود عرض محدود حيث يرتفع الطلب عليها.
- لقد اقترح (Wilson) عام 1972 إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات يمكن توضيحها من خلال الجدول الموالي:

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، ط4، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 24-25.

الجدول رقم(04): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	المتحف، وكلاء التشغيل، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، المزاد العلني.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العبوات.	خدمات التنظيف، التصليح، الصيانة، التأمين، العناية الشخصية.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.	وكلاء النقل، البنوك.	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية.

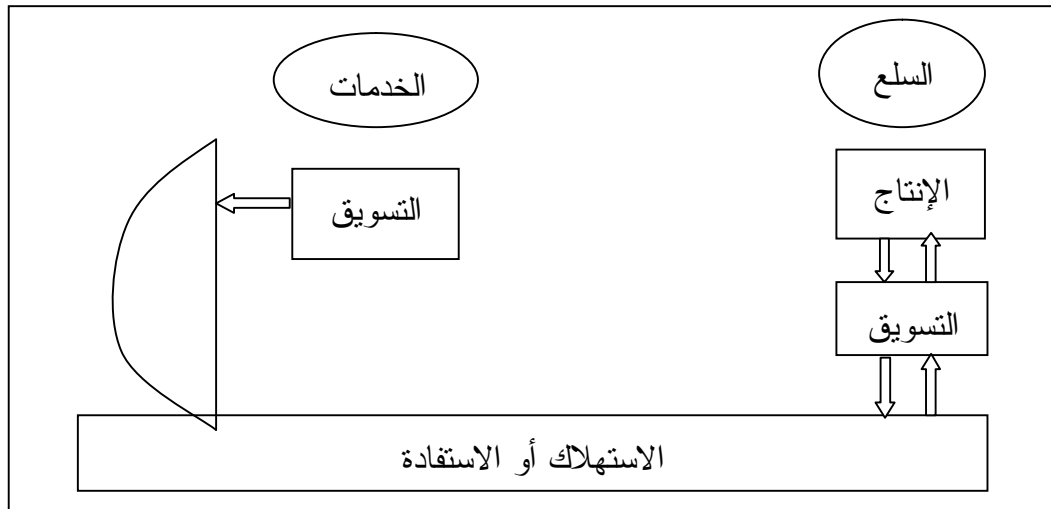
المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص23.

ب. التلازمية(عدم الانفصال): تعني أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، كما تعني أيضا أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدميها لأن وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة.¹

إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدميها والمستفيدين منها في آن واحد عند التقديم، وأن هذا يعبر عن جانب أساسي في مفهوم الخدمة لكونها تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهو ما لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض وتوزع على الوسطاء ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا، والشكل الموالي يوضح العلاقة بين إنتاج واستهلاك السلع والخدمات:

¹ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، ط1، دار وائل، الأردن، 2011، ص20.

الشكل رقم(09):العلاقة بين إنتاج واستهلاك السلع والخدمات



المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج، الأردن، 2003، ص50.

كما تشير كذلك إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالباً حضور المستفيد إلى مواقع تقديمها، إذ يترتب على خاصية التلازمية الآتي:¹

✓ وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمؤسسة الخدمية وتعتبر مشتركة بين جميع الخدمات، وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى مواقع تقديم الخدمات، إلا أنه بشكل عام يمكننا القول للحصول على الخدمة يتطلب الأمر حضور المشتري ووجود اتصال مباشر بينه وبين مقدم الخدمة؛

✓ ضرورة مشاركة المستفيد من الخدمة في إنتاجها، وتعتبر هذه الخاصية أساسية؛

✓ زيادة درجة الولاء إلى حد كبير؛ أي أن المستفيد منها يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو أشخاص معينين طالما أن مقدمي الخدمات لهم دور كبير في ذلك.

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص ص26-27.

ج. عدم التجانس في المخرجات: يعني هذا أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على فترات زمنية مختلفة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما هو الحال عند إنتاج السلع، بذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (المقدم والمستفيد) توقع بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها، هذه الخاصية تدفع بالمؤسسات الخدمية إلى البحث عن الكيفية التي تسمح بتقليل التباين في مخرجات خدماتها إلى أدنى مستوى ممكن، يمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:¹

- ✓ الاختيار والتدريب الجيدين للعاملين، كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال البنوك وشركات الطيران والفنادق والمطاعم... الخ؛
- ✓ تتميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة الخدمية ككل مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على تجانس مخرجاتها؛

✓ متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال الرد على الشكاوي ومعالجة المشكلات وغيرها من العمليات التي تدعم رضاه.

د. عدم الملكية: صفة عدم انتقال ملكية الخدمة صفة تميز الخدمة عن السلعة، ذلك لكون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها، على عكس السلعة التي يكون فيها الزبون له حق امتلاكها، إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلعة المادية، فكما سبق الإشارة إليه فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدمها بشكل كامل وتخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة. أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها

¹ نفس المرجع السابق ذكره، ص 27.

شخصيا لوقت محدد في أغلب الأحيان (مثل تأجير غرفة بفندق)، وأن ما يدفعه يكون مقابل المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من تلك الخدمة المقدمة له.¹

هـ. **الزوال (الفناء):** بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت عملية الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم القدرة على تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يجعل المؤسسة الخدمية تواجه مشاكل، لذلك من الواجب عليها أن تجد حولا لأسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، أما في حالة وجود طلب مستمر فإن هذه الخاصية لا ينتج عليها أي مشكلة لمقدميها. ولتتمكن المنظمات الخدمية التخفيف من آثار هذه الخاصية يجب عليها تطبيق بعض الإجراءات التالية:²

✓ استخدام أنظمة الحجز المسبق بهدف إدارة ومواجهة التغيرات في مستوى الطلب؛

✓ تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة؛

✓ تطوير أساليب الخدمات المشتركة؛

✓ إضافة تسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي؛

✓ التسعير التمييزي الذي يشجع على تحجيم الطلب في حالة الذروة ورفعها في حالة الانخفاض.

وفيما يلي أهم الخصائص التي يتصف بها المنتج الذي يتم تقديمه عبر الانترنت:³

✓ إمكانية الشراء من أي منظمة وفي أي وقت.

✓ توفر نظم التسليم والدفعات لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.

✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج (الخدمة).

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009، ص 96.

² محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الأردن، 2010، ص 40.

³ نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

- ✓ توفر العلامة التجارية للخدمة المطروحة هو أحد الشروط الأساسية لنجاحها.
- ✓ ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع وتقليص المدة الزمنية لتصميم الخدمة الجديدة، وجمع بيانات حول المستهلك.
- ✓ خدمات الدعم الموجهة للزبون خلال وبعد الشراء مهمة جداً، فمواقع المنظمات الخدمية التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنهم تضع أفضل موظفيها في دعم الرد على البريد الالكتروني الخاصة باستفسارات الزبائن.

3. السعر عبر الانترنت Price

تعتبر عملية تسعير الخدمات عبر الانترنت عملية ديناميكية وغير ثابتة، إذ تتغير الأسعار على سبيل المثال وفقاً للمزايا التي يستفيد منها المستهلك بعد حصوله على الخدمة، حجم المبيعات... الخ، إذ هناك العديد من الطرق يتم اعتمادها خلال عملية التسعير الالكتروني للخدمات نذكر منها: التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، التسعير على أساس قدرات المستهلكين، التسعير على أساس المنافسة، التسعير النفسي، التسعير الترويجي... الخ.

ما يجب الإشارة إليه أن أسعار الخدمات الكترونياً تكون أقل منها في حالة اعتماد التسويق التقليدي، إذ في التسويق التقليدي يتم استعمال النقود الورقية أو المعدنية، أما في حالة التسويق الالكتروني فيتم اعتماد الوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية، الشيكات الالكترونية هذا من جهة، ومن جهة أخرى عملية التسعير الالكتروني مرنة تتمكن المنظمة من خلالها من زيادة أرباحها من خلال عدة أساليب تتمثل في الآتي:¹

- ✓ **الدقة في تحديد مستويات الأسعار:** هذه الدقة ناتجة عن قدرة المنظمة في الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لوضع إستراتيجية التسعير المناسبة، الأمر الذي

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 189.

يمكن المنظمة من استهداف أسواق معينة بشكل أكثر فعالية، نتيجة للفرص الكبيرة التي تتيحها شبكة الانترنت لإجراء البحوث التسويقية بتكاليف منخفضة.

✓ **الاستجابة السريعة للتغيرات السوقية:** إن التسعير الالكتروني عبر الانترنت يمكن المنظمة من التكيف السريع مع تغيرات السوق، والتكيف مع تغيرات الأسعار يكون أقل مرونة في الأسواق التقليدية لأنها ذات طابع مختلف.

✓ **تجزئة الأسعار:** هذه أكبر ميزة للتسعير الالكتروني، فالمنظمة العاملة على الانترنت لا تعتمد نفس السعر بالنسبة لكل الزبائن، بل تلجأ إلى جمع البيانات والمعلومات عن القطاعات السوقية المختلفة التي تستهدفها وتحدد سعر مناسب لكل فئة، فالزبائن ينظرون إلى المنتج من زوايا مختلفة وتتفاوت القيمة المحققة من المنتج لكل منهم مما يجعلهم مستعدين لدفع أسعار متباينة مقابل الحصول على ذلك المنتج.

وفيما يلي أهم محددات تسعير المنتجات التي تسوق عبر الانترنت:¹

✓ **مستوى توفر خدمات ما بعد البيع:** كلما كان هناك مستوى أكثر من خدمات ما بعد البيع كلما امتلكت الإدارة التسويقية هامشا أكبر للمناورة في تحديد السعر، إذ أن المشتريين عبر الانترنت يميلون إلى شراء المنتجات التي تصاحبها خدمات ما بعد البيع.

✓ **مدى القيام بعمليات التطوير والتحسين للمنتج:** المحافظة على مستوى سعري مقبول للمنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت، يجب على المنظمة القيام بعمليات تطوير وتحسين مستمرة لمنتجاتها، وعدم القيام بذلك يؤدي إلى وجود تأثير سلبي على مستوى قبول المشتريين للسعر المطروح.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 194-195.

✓ **حساسية المستهلك للسعر:** مجال الاختيار الواسع الذي تمنحه الانترنت للمستهلك جعلته أكثر حساسية للسعر، فالمستهلك أصبح أكثر يقظة ولا يمكن إغرائه بالعروض الترويجية الخاصة التي تركز على الأسعار المنخفضة.

✓ **عنصر الطلب:** يلعب مستوى الطلب على المنتج دور كبير في تحديد السعر في التسويق الالكتروني.

✓ **أسعار المنافسين على الشبكة:** يعد تأثير أسعار المنافسين على عملية تحديد السعر على الانترنت كبير، بسبب أن اغلب محركات البحث والمواقع الالكترونية تقدم للمشتري خدمة مقارنة أسعار المنتجات المختلفة لجميع المنظمات التي تسوق نفس المنتج الذي يبحث عنه المشتري، ومختلف الأسعار المعروضة والخاصة بمختلف المنظمات صاحبة المنتجات.

4. الترويج الالكتروني Promotion

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، فالترويج يعتبر المرآة التي يتم من خلالها التعرف على مضمون ما تم ويتم طرحه من سلع و خدمات. وتختلف الأنشطة الترويجية المتبعة من قبل المؤسسات المختلفة، فيجب على المؤسسة تبني إستراتيجية اتصال للترويج والتعريف بها لجذب المستهلكين المحتملين، وفيما يلي نقدم التعريف التالي للترويج: "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة".¹

إذ أن التطور الذي حصل في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر على طبيعة الأنشطة الترويجية وتطبيقاتها، فظهر شبكة الانترنت فتح المجال للإعلانات التجارية التفاعلية التي توفر للمستهلك الكثير من البدائل حول السلع والخدمات، من أدواته نذكر:²

¹ Edward L.brink and William J .kellay ,**The management of promotion**, prentice- Hall, 1963, p6.

² شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-91.

- ✓ **محركات البحث:** يقوم المستهلك بالبحث عن الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت (yahoo,google...) التي توصل المستهلك إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل (الخدمات) المعروضة.
- ✓ **استخدام الفهارس:** هناك العديد من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت التي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، فالمستهلك يصل للخدمة المرغوبة من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس.
- ✓ **الإعلان الالكتروني:** يوفر للمعلنين مزايا جديدة، حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على الخدمات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان وعرضه، إذ أصبحت المنظمات الخدمية تستفيد من نظم التسويق الالكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية كعرضها في موقع المنظمة، أو وضع أشرطة إعلانية خاصة بها في المواقع الالكترونية المشهورة.
- ✓ **البريد الالكتروني:** يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة وخدماتها من خلال إرسال رسائل إلى المستهلكين الجدد والحاليين عن طريق إرسال رسائل الكترونية، بالإضافة إلى توفير موقع وضمن صفحتها بعض الخدمات التي تتعرف من خلالها على عناوينها والعناوين الالكترونية للآخرين.
- ✓ **مجموعات الأخبار:** هذه الأداة تستخدم الانترنت من أجل توزيع رسائل أو مقالات حول موضوعات محددة، وبإمكان المستهلك قراءة المناقشات التي دارت بين الأشخاص وحتى إمكانية المشاركة فيها.

5. التوزيع الالكتروني Place

- إن إنشاء الموقع الالكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة خدمية يتطلب التواجد 24/24 ساعة، إذ يتم توزيع الخدمات الكترونياً من خلال عدة أساليب تتمثل في الآتي:¹
- ✓ من خلال موقع المنظمة البائعة: بالدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المستهلك الالكتروني بعد دفع الثمن المطلوب الكترونياً.
 - ✓ أسلوب التحميل: الذي يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة الخدمية صاحبة الخدمة.
 - ✓ من خلال البريد الالكتروني: يستخدم بصورة فاعلة كثيراً في التوزيع، لأن الكثير من الخدمات التي توزع الكترونياً تسلم من خلال البريد الالكتروني.
 - ✓ التوزيع المختلط: يمزج بين التوزيع الالكتروني والتوزيع التقليدي مثل خدمات حجز غرفة.

6. تصميم موقع الواب Site design

يمكننا تعريف الموقع الالكتروني بأنه: "عبارة عن مجموعة صفحات الكترونية مرتبطة الكترونياً ببعضها البعض، يمكن مشاهدتها والتفاعل معها عبر برامج حاسوبية تدعى المتصفحات كما يمكن عرضها بواسطة الهواتف النقالة عبر تقنية التطبيقات اللاسلكية، هذه الصفحات موجودة فيما يسمى بالخادم"². ومن العناصر الواجب الأخذ بها عند تصميم الموقع نذكر:³

- ✓ الصفحة الرئيسية: واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول المنظمة، خدماتها، كما يجب أن تكون عملية الانتقال منها إلى باقي الصفحات سهلة.

¹ بريكي إسماعيل، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة موبيليس-وكالة أم البواقي)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة أم البواقي، 2013/2014، ص ص 26-27.

² حسن عبد الله، إدارة التسويق، دار الشروق للنشر، مكة، المملكة العربية السعودية، 1990، ص 175.

³ شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 92-93.

✓ تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى، عن طريق إحدى محركات البحث.

✓ شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكونا مهما في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون التعرف من خلاله على محتويات الموقع.

✓ سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الالكتروني لتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال العرض الفاعل للعناصر عبر الموقع، والمسار السلس في عملية الانتقال بين صفحاته.

✓ استخدام الأدوات والنظم الالكترونية: منها ما تعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها لان تكون هذه العملية آلية: نظم الطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل، نظم التوزيع.

✓ اختبار سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية التسوق الالكتروني بشكل كامل، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء الخدمة.

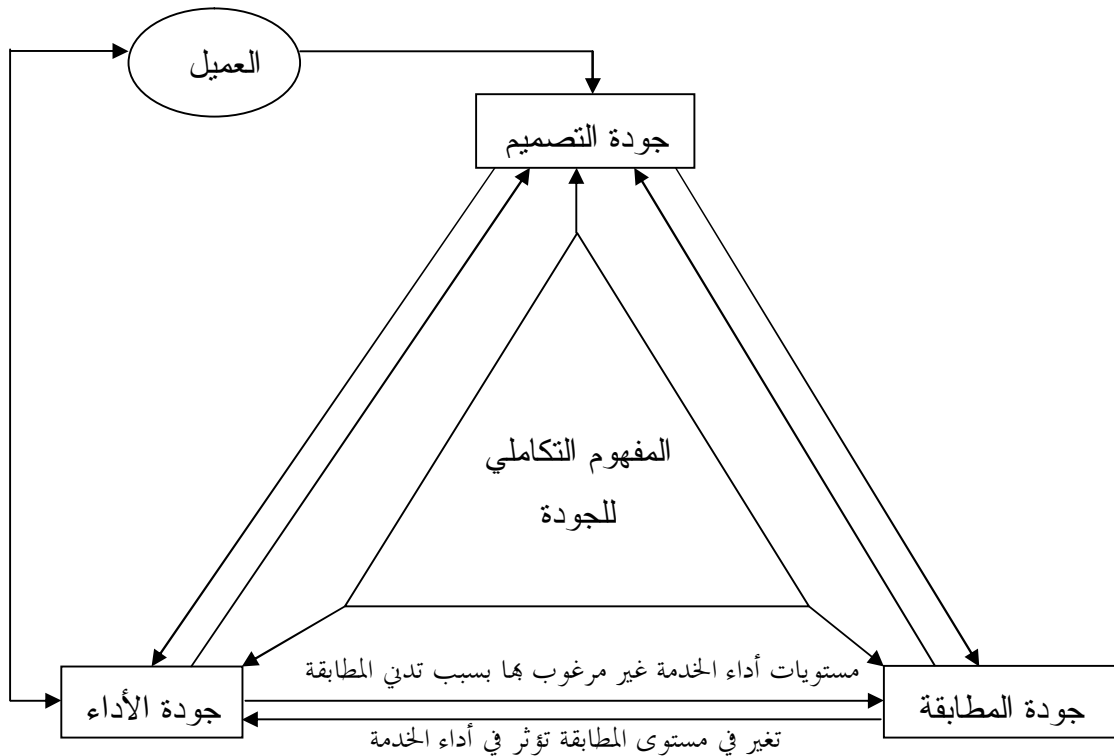
7. خدمات الزبون Customer services

يمكننا تعريف خدمة العملاء بأنها: "مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها، هي تحتاج إلى جمع معلومات عن تفضيلات وعادات الزبون ومعاملاتها السابقة مع المنظمة، هذه المعلومات تستخدم لتحسين الخدمة المقدمة للعميل الذي يحكم عنها من خلال الطريقة التي يتعامل من خلالها مع أي شخص يتصل بالمنظمة، لذلك خدمة الزبون مسؤولية جميع الأفراد بالمنظمة، هذا يستلزم ضرورة تنسيق بين الوحدات أو الأقسام ذات

العلاقة بالعميل وأن تتولد المعلومات والاتصالات بين الوحدات والمسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنتظم".¹

إذ يرى الباحثون أن استخدام الانترنت سهل وحسن العلاقة مع الزبون بعدة طرق أهمها تمكين المنظمة من تحقيق الخصوصية للزبون، وأن جودة الخدمة هي ملائمة ما يتوقعه العميل من الخدمة مع ماتحصل عليه منها. وبالتالي فالخدمات الجيدة وذات جودة هي التي تتطابق مع توقعات العميل. فالاتجاه الحديث للجودة يعرف "بالمفهوم التكاملي للجودة" الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة لها والمتمثلة في جودة المطابقة، جودة الأداء وجودة التصميم، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(10):أوجه الجودة



المصدر: رعيد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الأردن، 2008، ص31.

¹ أبو بكر مصطفى، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 89.

تتمثل أبرز المهام التي يقوم بها فريق التسويق من خلال الانترنت لمساعدة المؤسسة في تقديم الخدمات ذات الجودة الأعلى لاستمرار العلاقات التي تربطها بعملائها فيما يلي:¹

✓ التعريف الدقيق لاحتياجات ورغبات الزبائن من خلال بحوث التسويق ودراسة السوق؛

✓ نقل توقعات الزبائن إلى القائمين على تصميم الخدمة؛

✓ الوفاء بطلبات الزبائن بأسلوب صحيح ودقيق؛

✓ الاهتمام بالمعلومات التي يقترحها الزبائن بخصوص تحسين جودة الخدمة.

8. المجتمعات الافتراضية Virtual communities

تعود بدايات تشكل المجتمع الشبكي (على الخط)، إلى فترة الستينيات من القرن الماضي إثر ظهور شبكات الحواسيب لغرض التعليم وبخاصة مع انتشار استخدام لوحات الاتصال المحلي، لوحات النشرات (BBSS) لإتاحة نفاذ واسع للتكنولوجيات الجديدة آنذاك، من أهم المجتمعات نجد:²

✓ مجتمع محلي افتراضي، اسمه ويل (Whole Earth Lctronic Link)، في سان فرانسيسكو.

✓ مجتمع نظام "تويكس (TWICS) الذي أسس في طوكيو.

✓ سي. آي. اكس (CIX) في لندن.

✓ كالفا كوم (Calva Com) في باريس.

✓ مجتمع شبكة سياتل (Seattle Community Network)، ويوزنت (Usenet) في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص90.

² تاريخ الاطلاع 2021/02/06، سا 11:53 <https://diraset.com/node/110>

✓ نظم (Echo) في نيويورك سيتي، والتي كانت تستخدم بصعوبة للمحافظة على مواكبتها للتقنية الشبكية المتغيرة في نماذج الأعمال في ذلك الوقت.

لقد واجهت مختلف هذه النظم صعوبات لخلق قاعدة بيانات للمشاركين تشمل جماعات سوسيو -اقتصادية، خاصة في ظل غياب نموذج مالي ذي قاعدة ربحية. وفي فترة التسعينيات تمثلت مجتمعات الشبكات نفسها كحركة اجتماعية-تقنية خاصة في عام 1996 ، حيث تم نشر شبكة دوغلاس شولر للمجتمع المحلي الجديد -أيرد للتغيير (Douglas Schuler's New Community Networking Wired for Change)، وتأسيس منظمات شبكية مثل: جمعية شبكات المجتمعات المحلية (Association for Community Networking)، إذ يعتبر العديد من المختصين في المجال أن أول مجتمع محلي فعلي على الخط هو شبكة "بلاتو (Plato) سنة (1973-1974) فهي "تعبير عن النظام الرائد للقاءات والمنتديات على الخط (On Line Forums) أو المراسلات واللوحات الالكترونية والبريد الالكتروني، وغرف الدردشة والتراسل الآني ومشاركة الشاشات عن بعد وألعاب التسالي عديدة اللاعبين"، فشبكة (بلاتو) هي بمثابة الشكل الأولي البدائي للمجتمعات الافتراضية الحالية، إنها نوع من التنظيم الافتراضي والتجمع التشاركي.¹

يتمثل المجتمع الافتراضي في التقاء الأفراد والجماعات عبر شبكة الانترنت، من أهم خصائصها:²

✓ تجمع الأفراد والجماعات ذوي الأهداف والاهتمامات والحاجات المشتركة.

✓ هذا التجمع هو متكرر، يمثل مشاركة فعالة بين أعضائه.

✓ تبادل البيانات والمعلومات والدعم بين أعضاء هذا المجتمع.

¹ تاريخ الاطلاع 2021/02/06، سا 12:15 <https://diraset.com/node/110>

² نور الصباغ ، مرجع سبق ذكره، ص36.

✓ إطار عام مشترك بين هؤلاء الأعضاء من حيث اللغة، الاتصال، التعامل...الخ.

9. التخصيص Personnalisation

يعبر عن عملية توحيد التكنولوجيا ومعلومات الزبائن من أجل تحقيق الموائمة في عمليات التبادل في التجارة الالكترونية بين منظمات الأعمال الالكترونية والفرد، إذ يتضمن جمع وتخزين البيانات التي تتعلق بزوار الموقع الالكتروني وتحليلها لتقديم الخدمة التي تتناسب مع حاجات الزبائن، إذ التخصيص يسعى لزيادة مستوى رضا الزبون وولائه للمنظمة الخدمية.

10. الخصوصية Privacy

يتحدد نطاق الحق في الخصوصية في مجال التعاملات الالكترونية بين حدين متناقضين يتمثل أولاهما في حق الأفراد في الحياة الخاصة وثانيها موجبات الاطلاع على شؤون الأفراد وما تفرضه الضرورة والحكومات في توفير حد أدنى من خط الأمان وكبح للجريمة المرتكبة عبر الانترنث، يتضح هذا النطاق وفق المعالم التالية:¹

✓ إيجاد تناسق بين الحق في الخصوصية وحق الدولة في الإطلاع على هذه الخصوصية في إطار تنظيم الحياة الاجتماعية على نحو أفضل، وهذا لا يتعارض في مفهومه مع التعرض للحياة الخاصة للأفراد بأي حال ، إلا في حالة استخدام البيانات الشخصية لأغراض تتنافى مع صونها واحترامها.

✓ إيجاد تناسق بين حق الفرد في عدم الكشف عن أي معطيات أو بيانات تتعلق بخصوصيته مع المصلحة في الكشف عن هذه الخصوصية لجني فوائد عملية، إذ أنه يتبين عدم وجود تعارض بين الحق في السرية والكشف الإرادي عن هذه الخصوصية، إلا أن الفكرة تخص مسألة تفادي أي احتمال لاستغلال تلك

¹ الذهبي خدوجة، حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الالكترونية(دراسة مقارنة)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد8، المجلد1، جامعة المسيلة، ديسمبر2017، ص ص 145-146.

المعلومات المكشوف عنها إراديا ليتم استغلالها في أغراض تهدد حرمة الفرد وانتهاك لحرمة حياته الشخصية.

✓ رسم خط توازي بين استخدام فكرة بنوك المعلومات كآلية لجمع ومعالجة البيانات المتصلة بالحياة الخاصة للأفراد والتي خلقت آثار إيجابية عريضة في مجال تنظيم تعاملات الأفراد إلكترونيا.

11. الأمن Security

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي يتم تبادلها عند إبرام الصفقات والأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا، خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية.¹ فأمن المعلومات من المنظور الأكاديمي هو علم يبحث في نظريات واستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الاعتداء عليها، أما من الناحية القانونية فأمن المعلومات هو محل دراسات وتدابير حماية سرية وسلامة محتوى وتوفر المعلومات ومكافحة أنشطة الاعتداء عليها أو استغلال نظمها في ارتكاب الجريمة.²

¹ نور الصباغ ، مرجع سبق ذكره، ص36.

² زيدان محمد، حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد8، جوان2015، جامعة الوادي، ص163.

الخلاصة:

لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة المختلفة بالمنظمات الخدمية بالتطورات التكنولوجية الحاصلة وخاصة شبكة الانترنت الأمر الذي سمح بظهور ما يعرف بالتسويق الالكتروني، من خلال سعي مختلف المنظمات الخدمية والسلعية إلى تسويق خدماتها وسلعها من خلال الانترنت لما يوفر لها فرص كبيرة للنمو ورفع حصتها السوقية. فرغم النمو الهائل في المعاملات الالكترونية إلا أن نصيب التسويق الالكتروني للخدمات من التسويق الكلي مازال ضعيفا، إذ أن أغلب مستخدمي الانترنت يقومون بالاطلاع على مختلف التشكيلات الخدمية المعروضة أكثر من شرائها، وهذا بالرغم من أن التسويق الالكتروني للخدمات يتميز بانخفاض تكاليفه بالمقارنة مع التسويق التقليدي للخدمات.

الخاتمة:

تناولنا في هذه المطبوعة أهم المحاور الواردة في مقياس التسويق الالكتروني للخدمات لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات وفقا للمقرر الوزاري؛ إذ اشتملت على أربعة (04) محاور تم عرضها بطريقة سهلة وبسيطة وبلغة واضحة، أُملي منها في تسهيل وتعظيم الاستفادة منها للطلبة على وجه الخصوص ولقارئها على وجه العموم، حيث كان المحور الأول بعنوان مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما المحور الثاني فكان بعنوان ماهية التسويق الاستراتيجي، المحور الثالث تناولنا فيه دراسة سلوك مستهلك الخدمة الالكترونية، المحور الرابع والأخير تطرقنا فيه للمزيج التسويقي الالكتروني للخدمات.

فبعد عرضنا للمحاور السالف ذكرها من خلال مجموعة من العناصر الفرعية يمكننا القول أن تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الالكتروني كان نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصال من خلال استخدام تكنولوجيا الانترنت لتحقيق الأهداف المختلفة للمنظمة الخدمية، وبالتالي فهو قناة اتصال تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والتميزة المتمثلة أساسا في سرعة الأداء وانخفاض التكاليف، وتحول السوق الفعلي إلى سوق افتراضي واسع.

فالانترنت أزال الحدود الجغرافية وساعدت في انتشار التسويق الالكتروني على مستوى العالم بشكل سريع، الأمر الذي سمح بتأسيس الآلاف من الشركات المتخصصة في هذا النوع من التسويق، من خلال استراتيجيات تقديم الخدمات الكترونيا لتحسين وظائف التسويق التقليدية والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء بالحفاظ عليهم بالنسبة للعملاء الحاليين وجذب آخرين جدد بما يمكنها في الأخير من الزيادة في الأرباح ومواجهة المنافسين، فالأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر والاني في العملية التسويقية الالكترونية بين مختلف الأطراف رغم تباعد المسافات بينها.

وفي الأخير يمكننا القول انه وإمام المنافسة الشديدة وانفتاح الأسواق عالميا أصبح لزاما على المنظمات الخدمية ضرورة الانتفاع من مزايا التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعلى رأسها الانترنث السعي نحو اكتساب الطرق الحديثة في التسويق والمتمثلة بالتحديد في التسويق الالكتروني بتلبية ومتابعة حاجات الزبائن المتجددة واللامتناهية، من خلال تقديم خدمات وتطوير تلك الأساليب في التقديم، على اعتبار الخدمات تتميز بدرجة عالية من اللاملموسية

قائمة المراجع:

أولا- باللغة العربية

- 1- أبو بكر مصطفى، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 3- أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، دار جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 4- أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية- الإطار الفكري والنظم التطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 5- أحمد حلمي جمعة وآخرون، نظم المعلومات المحاسبية-مدخل تطبيقي معاصر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 6- الخالدي محمد محمود، التكنولوجيا الالكترونية، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2006.
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الالكتروني، دار صفاء، الأردن، 2004.
- 8- إيمان فاضل السمرائي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، الأردن، 2004.
- 9- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 10- بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة النقال، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.

- 11- بشير عباس العلاق، **التسويق عبر الانترنت**، مكتبة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 12- حسن عبد الله، **إدارة التسويق**، دار الشروق للنشر، مكة، المملكة العربية السعودية، 1990.
- 13- حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 14- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، **إدارة عمليات الخدمة**، ط4، دار اليازوري، الأردن، 2009.
- 15- خالد مقابلة، **التسويق الفندقية**، ط1، دار وائل، الأردن، 2011.
- 16- خالد مقابلة، علاء السرابي، **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2001.
- 17- رانيا المجني، **تسويق الخدمات**، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 18- رعيد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 19- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، ط1، دار المناهج، الأردن، 2003.
- 20- زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 21- سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، دار الفكر، عمان، الأردن، 2012.
- 22- سمير توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 23-سمير توفيق صبرة، **مبادئ التسويق للفنون التطبيقية**، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 24-سمير يوسف، **التسويق**، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 1980.
- 25-طلعت اسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال(كيف تواجه تحديات القرن21)**، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
- 26-عامر إبراهيم فندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، **نظم المعلومات الإدارية**، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 27-عامر إبراهيم فندلجي وآخرون، **مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 28-عامر إبراهيم فندلجي، إيمان فاضل السمراي، **تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها**، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 29-عبد ربه رائد محمد، **التسويق الالكتروني**، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 30-عطاء الله أحمد سويلم الحسبان، **الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات**، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- 31-عدنان عوادة السوابكة، **دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 32-عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسي)**، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 33-عمرو خير الدين، **التسويق المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.
- 34-عدنان يوسف العتوم وآخرون، **علم النفس التربوي(نظرية وتطبيق)**، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 35- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا لمفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 36- فريد كورنل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009.
- 37- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 38- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 39- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2008.
- 40- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 41- محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ب.س.ن.
- 42- محمد الفتاح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 43- محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- 44- محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الأردن، 2010.
- 45- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 46- محمود حسن الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 47- مصطفى عشوي، مدخل إلى علم النفس المعاصر، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- 48- محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة (الأوهام والحقائق)، مطبعة الشعاع، القاهرة، 1999.
- 49- نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، ط1، دار صفاء، الأردن، 2010.
- 50- نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- 51- نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- 52- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 53- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل، الأردن، 2005.
- 54- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 55- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 56- يوسف ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 57- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

ثانيا- باللغة الأجنبية

- 58-Denis darpy, pierre voll, **Comportement du Consommateur (Concept et Outils)**, éd dunod, Paris, 2003.
- 59- Edward L.brink and William J .kellay ,**The management of promotion**, prentice- Hall, 1963.
- 60-Francoit Caby, Claude Jambart, **La qualité dan les services**, 2^{ème} édition, édition economica, Paris, 2002.
- 61-Kotler et Dubois, **Marketing Management**, 9^{ème} édition, Edition public-union, Paris, 1998.

ثالثا-المذكرات والرسائل الجامعية

- 63- أحمد نهاد الجبوري، أثر الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2002.
- 64- بريكي إسماعيل، أثر التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك (دراسة حالة شركة موبيليس-وكالة أم البواقي)، مذكرة ماستر(غير منشورة)، جامعة أم البواقي، 2014/2013.
- 65- بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الإستشفائية العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013-2012.
- 66- جابر زيد، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية نقل المعرفة-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر(Algérie Telecom)، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2011/2010.
- 67- سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي(دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 68- شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية(دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، جامعة قسنطينة، 2010/2009.
- 69- عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة، البليدة، 2011.

70- عيسى قروش، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2009.

71- غديري بثينة، دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك (دراسة حالة وكالة موبيليس أم البواقي)، مذكرة ماستر، جامعة أم البواقي، 2015/2014.

72- كريمة عساي، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك (دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيسبوك في الجزائر)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة بسكرة، 2015/2014.

73- مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الإشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك (دراسة مسحية على عينة من النساء الماكثات بالبيت -ولاية المسيلة)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة المسيلة، 2013.

74- مختار فاطنة الدين، تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك (دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة سعيدة)، مذكرة ماستر (غير منشورة)، جامعة سعيدة، 2014/3013.

75- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2016.

76- ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمنظمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بومرداس، 2011.

رابعاً - المجالات والملتقيات:

77- الذهبي خدوجة، حق الخصوصية في مواجهة الاعتداءات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، العدد 8، المجلد 1، جامعة المسيلة، ديسمبر 2017.

78- الهادي بوقلقول، رضوان سوامس، الأداء التنظيمي المتميز في ظل الإدارة الالكترونية كوسيلة لتأهيل المؤسسات الجزائرية ، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 9 مارس 2005.

79- إبراهيم بختي، صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بتنمية وتطوير الأداء، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، يومي 8 و 9 مارس 2005.

80- بن سعيد محمد، لحرر عباس، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتنمية الاقتصادية، الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات المعرفية، الركيزة الجديدة والتحدى التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة بسكرة، 12 و 13 نوفمبر 2005.

81- زيدان محمد، حمو محمد، أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك التجارية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 8، جوان 2015، جامعة الوادي، ص 163.

82- عبد الغاني حريري، أحمد مداني، سياسات وإجراءات تشجيع الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف، يومي 27 و 28 نوفمبر 2007.

خامسا- المواقع الالكترونية

83-<https://diraset.com/node/110>