

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم: العلوم الإنسانية  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال

## دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني

دراسة حالة مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بمتليلي- غرداية

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

أ/ أبو بكر صيتي

إعداد الطالبتين:

– أولاد مبارك فافة

– دارم وفاء

أعضاء لجنة المناقشة:

| الصفة        | الجامعة      | الأستاذ(ة):           |
|--------------|--------------|-----------------------|
| رئيسا        | جامعة غرداية | الأستاذ: جمال كانون   |
| مشرفا ومقررا | جامعة غرداية | الأستاذ: أبو بكر صيتي |
| مناقشا       | جامعة غرداية | الأستاذ: لطفي دكاني   |

السنة الجامعية:

1438-1439هـ / 2017-2018م



جامعة غرداية  
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية



قسم: العلوم الإنسانية  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال

## دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني

دراسة حالة مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بمتليلي - غرداية

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:  
أ/ أبو بكر صيتي

إعداد الطالبتين:  
- أولاد مبارك فافة  
- دارم وفاء

أعضاء لجنة المناقشة:

| الصفة        | الجامعة      | الأستاذ(ة)            |
|--------------|--------------|-----------------------|
| رئيسا        | جامعة غرداية | الأستاذ: جمال كانون   |
| مشرفا ومقررا | جامعة غرداية | الأستاذ: أبو بكر صيتي |
| مناقشا       | جامعة غرداية | الأستاذ: لطفي دكاني   |

السنة الجامعية:

1438-1439هـ / 2017-2018م

# الإهداء

إلى قرة عيني وسر قلبي ونجاحي، إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله  
إلى أخوتي العزيزات  
والى العائلة الكريمة  
كما اهدى ثمرة جهدي إلى الأستاذ الفاضل أبو بكر صيتي الذي ساندني في  
انجاز هاذ العمل  
وشكري الأكبر إلى الأساتذة والأستاذات  
والى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل  
إلى صديقاتي العزيزات والمقربات فاطمة، سلمى، بركة، سهام، أحلام، كريمة،  
سعيدة، جمانة.  
الشكر الأكبر لعبيبة قلبي و شريكتي في إعداد هذه المذكرة أولاد مبارك فافقة  
وكل عائلتها الكريمة  
لكم كل التقدير والاحترام

وفاء

# الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونته لإتمام هذا البحث إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله،

أبي الغالي على قلبي رحمة الله عليه

إلى التي وهبت العنان وكانك سندي في الشدائد، وكانك دعواها لي بالتوفيق تتبعيني خطوة بخطوة نبع العنان

أمي أطل الله في عمرها

أهدي هذا العمل المتواضع لكي ادخل فرحة على قلوبهم شيئاً من السعادة أخي

وأخواتي وإلى كل العائلة الكريمة

كما أهدي ثمرة جهدي إلى الأستاذ الفاضل أبو بكر صيتي الذي ساندني في هاذ

العمل وإلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

كما أهديتها إلى رفيقة دربي أختي وصديقتي وشريكتي في انجاز هذه المذكرة

دارم وفاء وإلى كل عائلتها الكريمة

إلى صديقاتي فاطمة، سلمى، سهام، أحلام، كريمة، بريكة، جمانة وإلى كل زملاء في

قسم اتصال وعلاقات عامة

وإلى كل من ساندني من قريب أو بعيد

لكم كل التقدير والاحترام

فاقة

# شكر و عرفان

نحمد الله ونشكره على القدرة التي منحها لنا على انجاز هذا العمل المتواضع وعلى

نعمة التي انعم بها علينا، فالحمد والشكر لك يا الله

. وعرفانا بالجميل نشكر أستاذنا الكريم " أبو بكر صيتي " الذي كان لنا عوناً في إنجاز

هذه المذكرة والذي أفادنا بالنصائح القيمة وتوجيهاته السديدة والذياتاح لنا الفرصة

لإنجاز هذا العمل ودراسة هذا الموضوع

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية الكرام

ونشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إسداد نصائحه لنا

## الملخص باللغة العربية:

يتمحور موضوع هذه الدراسة في " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني " وكانت إشكالية الدراسة حول كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تدعم جهود عملية التسويق الالكتروني؟

وتتمثل متغيرات الدراسة في المتغير المستقل الذي هو تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمتغير التابع في التسويق الالكتروني، والهدف الأساسي من الدراسة هو معرفة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخداماتها في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، ومساهمتها في تفعيل التسويق الالكتروني وما يقدمه من تسهيلات في تلبية رغبات واحتياجات الزبائن وتسييل الضوء على الصعوبات والتسهيلات التي تواجهه أثناء قيامه بالعملية التسويقية والتعرف على الوظائف التي يقوم عليها، فاعتمدنا في هذه الدراسة على منهج الوصفي، ونحو التشخيص المتعمق استخدمنا أسلوب دراسة الحالة للتعرف أكثر على عناصر الظاهرة، وكانت العينة التي اخترناها في هاته الدراسة عينة عشوائية تشكلت من زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت من داخل وخارج بلدية متليلي ولاية غرداية.

و توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدعم التسويق الالكتروني داخل مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

يمكن للتسويق الالكتروني أن يزيد من تطوير المؤسسة ويزيد من نطاق التوسع لأنها في مرحلة النمو ويمكنها غزو سوق المنافسة.

إن توفير رغبات واحتياجات الزبائن هو المعيار الأساسي في كسب الثقة والرضا خاصة المتعاملين بصفة مباشرة مع المؤسسة.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التسويق الالكتروني.

## **Abstract:**

The theme of this study is "The role of information technology and communication in supporting e-marketing". The problem of study was how can information and communication technology support e-marketing efforts?

The main variables of the study are the independent variable that is ICT and the dependent variable in electronic marketing. The main objective of the study is to know the reality of ICT in Click Shop for sale through the Internet and its contribution to activating electronic marketing and its facilities in The needs and needs of customers and highlight the difficulties and facilities faced by him during the process of marketing and identify the functions that underpin, we adopted in this study descriptive approach, and in-depth diagnosis we used the method of study case To learn more about the elements of the phenomenon, and the sample that we have chosen in these study a random sample formed from customers Click Shop Foundation for sale online from inside and outside the municipality Metlili state of Ghardaia.

Through this study, we reached the following results:

Information and Communication Technology (ICT) supports e-marketing within Clickshop for online sale.

E-marketing can increase the development of the enterprise and increase the scope of expansion because it is in the stage of growth and can invade the market competition.

Providing customers' desires and needs is the key criterion in gaining trust and satisfaction, especially those dealing directly with the organization.

Keywords: Information Technology, Information and Communication Technology, Electronic Marketing

## قائمة المحتويات

|      |                           |
|------|---------------------------|
| III  | الإهداء                   |
| V    | شكر وعرفان                |
| VI   | الملخص باللغة العربية     |
| VII  | الملخص باللغة الأجنبية    |
| VIII | قائمة المحتويات           |
| XI   | قائمة الجداول             |
| XIV  | قائمة الأشكال             |
| XVI  | قائمة الملاحق             |
| 16   | مقدمة                     |
| 20   | الإشكالية                 |
| 21   | تساؤلات الدراسة           |
| 21   | فرضيات الدراسة            |
| 22   | أهداف الدراسة             |
| 22   | أهمية الدراسة             |
| 23   | الأسباب الموضوعية         |
| 23   | حدود الدراسة              |
| 23   | منهج الدراسة              |
| 25   | الأدوات المستخدمة         |
| 27   | مجتمع وعينة الدراسة       |
| 29   | الدراسات السابقة          |
| 32   | مصطلحات ومفاهيم الدراسة   |
| 34   | المقاربات النظرية للدراسة |

## الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

|    |   |
|----|---|
| 39 | تمهيد   |
| 40 | المبحث الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا المعلومات والاتصال                  |
| 40 | المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات                                     |
| 45 | المطلب الثاني: : تعريف تكنولوجيا الاتصال                                    |
| 48 | المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                 |
| 53 | المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصال                                 |
| 53 | المطلب الأول: النشأة التاريخية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال                |
| 56 | المطلب الثاني: خصائص وأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال                    |
| 59 | المطلب الثالث : تكنولوجيا الشبكات الخاصة بالانترنت                          |
| 64 | المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة.  |
| 64 | المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال                           |
| 65 | المطلب الثاني: استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة. |
| 68 | المطلب الثالث: الآثار الايجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال      |
| 70 | خلاصة الفصل   |

## الفصل الثاني: التسويق الالكتروني

|    |  |
|----|--|
| 72 | تمهيد  |
| 73 | المبحث الأول: مدخل حول التسويق الالكتروني      |
| 73 | المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني         |
| 80 | المطلب الثاني: أنواع وأهمية التسويق الالكتروني |
| 82 | المطلب الثالث: خصائص ووظائف التسويق الالكتروني |

|    |  |
|----|--|
| 85 | المبحث الثاني :عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومراحله    |
| 85 | المطلب الأول:مراحل التسويق الالكتروني                      |
| 86 | المطلب الثاني:عناصر المزيج التسويقي الالكتروني             |
| 90 | المطلب الثالث:مجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني        |
| 92 | المبحث الثالث:الآثار الايجابية والسلبية للتسويق الالكتروني |
| 92 | المطلب الأول :واقع التسويق الالكتروني في الجزائر           |
| 93 | المطلب الثاني:الآثار الايجابية للتسويق الالكتروني          |
| 94 | المطلب الثالث : الآثار السلبية للتسويق الالكتروني          |
| 95 | خلاصة الفصل  |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت

|     |  |
|-----|--|
| 99  | تمهيد  |
| 100 | المبحث الأول: عرض وتحليل محيط المؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت  |
| 100 | المطلب الأول: تقديم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت  |
| 101 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت   |
|     | المطلب الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقع التسويق الالكتروني بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت باستخدام تقنية المقابلة |
| 102 |  |
| 107 | المبحث الثاني: الخطوات العملية للدراسة الميدانية   |
| 107 | المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة   |
| 108 | المطلب الثاني : خصائص عينة الدراسة   |
| 108 | المطلب الثالث : الإجراءات الإحصائية المعتمدة في إنزال البيانات   |

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بمؤسسة كليك شوب للبيع

### عبر الانترنت

|     |   |
|-----|---|
| 111 | المبحث الأول: نتائج التحليل الإحصائي                        |
| 111 | المطلب الأول : تحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية    |
| 114 | المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول والثاني |
| 143 | المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة                        |
| 143 | المطلب الأول: إثبات ونفي الفرضيات                           |
| 145 | المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة                            |
| 147 | خلاصة الفصل   |
| 149 | خاتمة   |
| 154 | قائمة المراجع   |
| 168 | ملاحق   |

# قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول   | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| ص 80   | يبين تطور مفهوم التسويق  | 01         |
| ص 90   | مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي   | 02         |
| ص 108  | الإحصائيات المتعلقة بالاستبيان   | 03         |
| ص 108  | متغيرات الدراسة الميدانية  | 04         |
| ص 111  | توزيع أفراد العينة حسب الجنس   | 05         |
| ص 112  | توزيع أفراد العينة حسب السن  | 06         |
| ص 113  | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي  | 07         |
| ص 117  | نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة   | 08         |
| ص 117  | توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك في خدمة الانترنت   | 09         |
| ص 118  | توزيع أفراد العينة حسب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما لديك   | 10         |
| ص 119  | توزيع أفراد العينة حسب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال   | 11         |
| ص 119  | توزيع أفراد العينة حسب التعامل مع مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت  | 12         |
| ص 121  | توزيع أفراد العينة حسب تسهيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التسويق الالكتروني  | 13         |
| ص 122  | توزيع أفراد العينة حسب استخدام مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها الكترونيا | 14         |
| ص 123  | توزيع أفراد العينة حسب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال  | 15         |

|      |  |    |
|------|--|----|
|      | بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن  |    |
| 124ص | توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي تستخدمها لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت | 16 |
| 125ص | توزيع أفراد العينة حسب مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت                     | 17 |
| 126ص | توزيع أفراد العينة حسب السلع الغالبة لمشتريات الزبائن بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت   | 18 |
| 127ص | توزيع أفراد العينة جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت  | 19 |
| 127ص | توزيع أفراد العينة حرص مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن  | 20 |
| 128ص | توزيع أفراد العينة حسب الحوافز التي تزيد من فعالية التسويق الالكتروني  | 21 |
| 129ص | توزيع أفراد العينة حسب تقديم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت معلومات وتفصيل عن السلع المعروضة  | 22 |
| 129ص | توزيع أفراد العينة حسب مصادر المعلومات التي ساعدت في قرار الشراء   | 23 |
| 130ص | توزيع أفراد العينة حسب الأسباب الدافعة للشراء عبر الانترنت   | 24 |
| 131ص | يوضح توزيع أفراد العينة حسب العوامل المساهمة في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت   | 25 |
| 131ص | توزيع أفراد العينة حسب العناصر التي ينصح بها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت للتركيز عليها في تسويق سلعها                            | 26 |
| 132ص | توزيع أفراد العينة حسب الصعوبات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت                               | 27 |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 28 | استجابات أفراد العينة نحو نسبة اغلب المشتريات من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت حسب متغير الجنس   | ص133 |
| 29 | استجابات أفراد العينة نحو جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت حسب متغير الجنس  | ص134 |
| 30 | استجابات أفراد العينة نحو حرص مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة حسب متغير الجنس  | ص135 |
| 31 | استجابات أفراد العينة نحو وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما لديك حسب متغير السن  | ص136 |
| 32 | استجابات أفراد العينة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل عملية التسويق الالكتروني حسب متغير السن   | ص137 |
| 33 | استجابات أفراد العينة نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت المناسبة للزبائن حسب متغير السن                        | ص139 |
| 34 | استجابات أفراد العينة نحو استخدام مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعها الكترونيا حسب متغير المستوى التعليمي | ص140 |
| 35 | استجابات أفراد العينة نحو مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت   | ص141 |
| 36 | استجابات أفراد العينة نحو الحوافز التي تزيد من فعالية التسويق الالكتروني حسب متغير المستوى التعليمي   | ص142 |
| 37 | استجابات أفراد العينة نحو الأسباب الدافعة للشراء عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي  | ص143 |
| 38 | استجابات أفراد العينة نحو العوامل التي ساعدت في قرار الشراء عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي   | ص144 |
| 39 | استجابات أفراد العينة نحو الصعوبات التي تواجه أثناء عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت   | ص145 |

# قائمة الأشكال

| الصفحة | الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| ص52    | التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال          | 01        |
| ص76    | الفرق بين التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية | 02        |
| ص101   | الهيكل التنظيمي للمؤسسة كليك شوبلبيع عبر الانترنت                      | 03        |
| ص112   | توزيع العينة حسب الجنس   | 04        |
| ص113   | توزيع العينة حسب السن  | 05        |
| ص114   | توزيع العينة حسب المستوى التعليمي                                      | 06        |

# قائمة الملاحق

| الصفحة   | الملحق   | رقم |
|----------|--|-----|
| ص<br>168 | الاستبيان  | 01  |
| ص<br>172 | استمارة المقابلة                                 | 02  |
| ص<br>175 | الحصة السوقية لمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت | 03  |
| ص<br>175 | منحرجات spss                                     | 04  |
| ص<br>168 | قائمة الأساتذة المحكمين                          | 05  |

# مقدمة

يعيش العالم اليوم تطورا هاما في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي بدورها أصبحت فيه المعلومة مصدرا قويا لمعظم المؤسسات الاقتصادية، والتي شكلت أهم سمات العصر الحالي، كما شهدت في السنوات الأخيرة العديد من القطاعات الخدمية تسارعا كبيرا في تطبيق تكنولوجيا معلومات والاتصال في معظم أعمالها وتسيير خدماتها، والتي أصبحت تكنولوجيا المعلومات جزءاً أساسيا تعتمد عليها في تدعيم القرارات واستغلالها الجيد لتسهيل أدائها، كما ارتبط تطورها بتطور لخدمات في عصرنا الحاضر وساهم في نقله عبر الزمن إلى عصر المعلومات، وتعد من بين الوسائل المهمة التي أضفت طابعا جديدا للتغير نحو الأفضل، وتحديد توجهها المستقبلي وباعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر ستمته الأساسية هي المعلوماتية ومن بين الأدوار التي قد تقدمها في ربط الأفراد بالمؤسسات والهيئات وبتات هذا التطور يمثل دورا مهما في حياة الفرد اليومية التي تلي رغباته واحتياجاته.

بينما اشتدت المنافسة بين المؤسسات الوطنية التي أصبحت تسعى نحو إثبات وجودها وفرض يانها في الوسط المهني، وهذا ما يشهده العالم من تغيرات جذرية متقدمة في التكنولوجيا التي تستخدمها في جميع المجالات المتعددة، وتركيزها على معايير جودة المنافسة والتكيف مع هذا التغير الاقتصادي الجديد، ولقد مكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من فرض قواعد ومعايير جديدة في العمل الميداني على رأسها الانترنت، حيث أصبح العالم في قرية صغيرة اختصرت فيه المكان والزمان واقترب المسافات بين الأفراد، التي شكلت محور تحول تجاري نجم عنه تغير ملحوظ في أنماط التفكير وتغييرا في سلوك المنتجين والمستهلكين الذي نعتبره نتائج لانفتاحه نحو عالم معلوماتي متقدم ومنها ركزت معظم المؤسسات الاقتصادية على التجارة الالكترونية التي شكلت تحديا كبيرة في التقرب نحو الزبون بطرق مختلفة ومتطورة حديثة في وقت وجيز وبأقل جهد وتكلفة.

ومنها قد برزت عدة مؤسسات اقتصادية في تبنيتها للتسويق الالكتروني والتي يتيح استهداف المشتريين والمستهلكين بصورة فردية كما انه يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وأصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة.

وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أعمالها والأنشطة التي تقوم عليها ويعتبر  
العناصر الفعالة في ترويج خدماتها، حيث أصبح التسويق الإلكتروني يشكل تفاعل بين  
المؤسسة والمستهلك ضمن بيئة افتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة بين المؤسسة والمستهلك.

واحتل التسويق الإلكتروني مكانة بديلة للتسويق التقليدي الذي يعتمد على وسائط الكترونية  
وشبكات حواسيب حديثة وهو الأكثر شيوعاً في الوقت الراهن وفي تنامي متزايد لاستخدامه لشبكة  
الانترنت، فتقوم المؤسسة بعرض منتجاتها وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يثير انتباه لدى  
الجمهور الخارجي مما يخلق لديه الرغبة في التحصل على هذه الخدمة أو المنتج ومنها تبرز المؤسسات  
الاقتصادية في تنمية نشاطاتها واقتراحها نحو الزبون في إشباع رغباته وتلبية احتياجاته .

فسنرى في دراستنا تحت عنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني  
الذي اخترنا مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت للدراسة التطبيقية باعتبارها المؤسسة الوحيدة  
المتواجدة في بلدية متليلي ولاية غرداية التي قد تعالج موضوعنا وهذا بدورها الفعال في ترويج السلع  
وخدمات واستقطابها لعدد متزايد من الزبائن من خلال عرضها على مواقع التواصل الاجتماعي،  
الذي أصبح هاد الأخير ذو اهتمام كبير لدى الأفراد وفي استخدامه اليومي له للتحصل على المعلومة  
بأنواعها المختلفة وهذا نتيجة لما قدمته التكنولوجيا من تطور وفي أشكال خطوط شبكات الاتصال  
حيث قسمنا الدراسة إلى ثلاثة لإطار المنهجي، وللإطار النظري، وللإطار التطبيقي.

فتناولنا مقدمة ثم في الإطار المنهجي للدراسة حيث اشتمل على إشكالية الدراسة وتمهيد لها  
وتساؤلاتها، وفرضياتها، ثم حددنا أهداف وأهمية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى حدود  
الدراسة المكانية، الزمنية، والبشرية، ثم تطرقنا إلى منهج الدراسة والأدوات المستخدمة في البحث،  
وشمل كذلك على مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، مع عرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها،  
ومنهجها ونوع دراستها، ثم تناولنا تحديد المفاهيم و المصطلحات الأساسية للدراسة ويشمل أيضا  
الخلفية النظرية للدراسة المعتمدة عليها.

أما في الإطار النظري للدراسة حيث قمنا في الفصل الأول بداية بتقديم مفاهيم عامة حول  
تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة  
حول التكنولوجيا و هذا في تقديم لتعريف تكنولوجيا المعلومات وكذا لي مفهوم تكنولوجيا الاتصال  
وصولاً إلى التعريف الكامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما في ما يخص المبحث الثاني تم التطرق إلى التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال كعنوان للمبحث الذي سنتناول فيه نشأة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخصائص التي يقوم عليها بالإضافة إلى الأهمية التي تحظى بها ثم تطرقنا إلى تكنولوجيا الشبكات الخاصة بالانترنت.

ويعرض في المبحث الثالث مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة بداية بالمكونات التي تحتويها ثم استعمالها والدوافع التي استدعت إلى استخدامها في المؤسسة وصولاً إلى الآثار الايجابية والسلبية، وفي التالي تقديم خلاصة الفصل.

ثم في الفصل الثاني تناولنا في المبحث الأول مدخل حول التسويق الالكتروني و الذي يحتوي ماهية التسويق الالكتروني، وأهميته وأنواعه، وتطرقنا إلى خصائصه والوظائف التي يقوم عليها.

أما في المبحث الثاني قمنا بتقديم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ومراحله ومجالات التسويق الالكتروني ثم بالإضافة إلى المبحث الثالث واقع التسويق الالكتروني في الجزائر والآثار الايجابية والسلبية للتسويق الالكتروني نهايةً بخلاصة للفصل.

أما الفصل الثالث بحيث تناولنا الدراسات الميدانية بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت فتطرقنا في المبحث الأول عرض وتحليل محيط المؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تناولنا فيه تقديم المؤسسة والهيكل التنظيمي ثم إلى واقع استخدام المعلومات والاتصال وواقع التسويق الالكتروني بالمؤسسة باستخدام تقنية المقابلة والمبحث الثاني الخطوات العملية للدراسة الميدانية تناولنا فيه مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها وصولاً إلى الإجراءات الإحصائية المعتمدة في إنزال البيانات وفي الفصل الرابع عرض وتحليل نتائج البيانات للدراسة الميدانية وجاء في المبحث الأول تحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول والثاني وفي المبحث الثاني إثبات ونفي الفرضيات وعرض النتائج وصولاً إلى خاتمة وقائمة المراجع.

الإطار المنهجي

## إشكالية الدراسة:

إن التطور وسائل تكنولوجيا الاتصال استدعت ضرورة الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقها في مختلف مجالات المؤسسة، بحيث أصبح موضوعاً "تكنولوجيا المعلومات والاتصال" و "التسويق الإلكتروني" يشكّلان اهتماماً كبيراً في أغلب المؤسسات، والتي تستخدم في نقل وتخزين المعلومات بشكل إلكتروني، ولقد أظهرت هذه التطورات التكنولوجية أساليباً وأشكالاً لبيع والتسويق لم تكن معروفة، حيث أحدثت تغييرات جذرية في أعمال الإدارة ونشاطها وكذا في وظائفها خاصة في أنشطة التسويق من خلال عرض منتجات المؤسسة عبر مختلف تكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية. ما أنّها تتطلب أساساً في شتى مجالات الحياة، إذ أنّ الأوساط المؤسسية لها اهتمام متزايداً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال نحو تطوير واقع المؤسسات وتعمل معها كمصدر وأداة تساهم بفاعلية لتحقيق أهداف المؤسسة.

كما أنّ التحولات أدت إلى المنافسة بين المؤسسات حيث كان لها تأثير مباشر على أنماط التسيير المنتهجة من طرف المؤسسات ونوعية الخدمات إضافة إلى طريقة تواصل المؤسسة مع مختلف الزبائن وبروز دراسات وتوجهات جديدة حول كيفية توظيف متغيرات المحيط في صالحها حيث أنّ المؤسسات تتكيف مع متطلبات العصر التي تتجه ديناميكيتها للتغير بشكل سريع والحفاظ على نجاحها وتطورها وضرورة وضع نظام لتسيير واستغلال ومتابعة مختلف التطورات وتخصيص لها إستراتيجية ضمن الإستراتيجيات العامة للمؤسسة.

حيث أصبح على المؤسسات أن تجد طرق وأساليب جديدة تستطيع من خلالها التقرب أكثر من المستهلك وتلبية رغباته مع استعمال وسائل الاتصال المختلفة.

فظهر التسويق الإلكتروني كعامل من عوامل نجاحات المؤسسات الذي يعتبر إستراتيجية تسويقية تتبناها ويعزز مكانتها التنافسية في السوق وتميزها عن باقي المؤسسات الاقتصادية وبذلك تتحصل على حصة سوقية، مما تكسبها نقاط القوة لفرض نفسها في فرص الاستثمارات السوقية.

وتشهد قطاعات المؤسسات الجزائرية توسعاً وانتشاراً في استخدام التسويق الإلكتروني لتعتمد عليه في ترويج السلع وعرضها للخدمات التي تقدمها عن طريق إعلانها في المواقع الإلكترونية، مزامنة لتوسع مستخدمين الإنترنت لذا تسعى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الإنترنت بالاعتماد على

وسائل وأساليب الاتصال وباستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة وتقديم الأفضل والمناسب للجمهور الخارجي، ومساهمة في نجاح العملية التسويقية وكسب ثقة الجمهور.

ومن هذا المنطلق نرى أن هناك ضرورة لتوضيح الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم التسويق الإلكتروني فكيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تدعم جهود عملية التسويق الإلكتروني في مؤسسة كليك شوب متليبي غرداية؟

وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين هذه الإشكالية من خلال طرح التساؤلات التالية:

### تساؤلات الدراسة:

1. كيف ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نجاح العمليات التسويقية بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟
2. ما هو واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟
3. كيف تتم عملية البيع الإلكتروني وماهي أهم خطواتها؟
4. ما هي صعوبات التي تواجه الزبون أثناء عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة؟

### فرضيات الدراسة:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعتبر كإجابة مبدئية على مختلف التساؤلات المطروحة فيها:

1. إن أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة تتمثل خاصة في جهاز الحاسوب، الانترنت...
2. يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة كليك شوب العامل المحفز في دعم التسويق الإلكتروني للزبون.
3. يعتبر التسويق المباشر من بين أنواع التسويق التي تعتمد عليها المؤسسة.
4. يواجه الزبون صعوبات أثناء قيامه بعملية التسويق الإلكتروني .

## أهداف الدراسة:

مع زيادة الاهتمام بدراسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جوانبها المختلفة أكدت بأنها تعتبر من أبرز الدراسات التي تطرق إليها مجال علوم الإعلام والاتصال والتي تحاول تقديم جملة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها لبلورة موضوع كامل على هذه التكنولوجيا وتتحدد الأهداف التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع إلى مايلي:

1. التعرف على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة.
2. إبراز أهم العوامل المساهمة في تسهيل عملية التسويق الإلكتروني.
3. الكشف عن آراء الزبائن ومدى تقبلهم لتقنية التسويق الإلكتروني وكيفية التعامل بها.
4. إثراء المكتبة بهذه الدراسة المهمة والقليلة في هذا المجال في تخصصنا اتصال وعلاقات عامة.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور المذهل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الإنترنت ومدى تطورها، لذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية بفترة قياسية مع تخفيض التكاليف.

وتظهر أهمية الدراسة أيضا، بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق باستخدام الإنترنت في مجال التسويق خاصة مجال الإعلان والإشهار عبر مواقع الويب لمختلف المؤسسات، فهو أمر ضروري من أجل تعريف وتقريب المنتجات للزبون أو العميل ومدى قبول العميل لهذه الفكرة وكيف يكون رد فعل العميل بعد اطلاعه على مختلف الإعلانات، إن أهمية الدراسة في هذا الوقت، تؤكد بأنه لا بد لبلدان العالم النامية عامة والجزائر خاصة من الاستفادة من هذا البحث، بغية إدخال وتطوير خدمات شبكة الإنترنت والاستفادة من خدماتها في مجال التسويق، كما يتوجب معرفة آخر التطورات في مجال التسويق الإلكتروني ومعرفة الصعوبات التي تحيط بالمؤسسات لتسويق منتجاتها محليا ودوليا.

وإن لكل دراسة أهمية سواء من الناحية العلمية أو العملية وبالنسبة لدراستنا فلديها أهمية معلوماتية كذلك يمكن أن تبرز أهمية الدراسة فيما يلي:

- معرفة فائدة استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال.
- التطور التكنولوجي للمعلومات والاتصال.

## الأسباب الموضوعية:

بسبب التطورات والتحولات الكبيرة التي طرأت على المجتمع وعلى الاقتصاد وما شهده قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تطور ونمو وتكامل وتعقيد ، فقد أدرك الأفراد ومنظمات الأعمال المزايا الفريدة والجديدة التي يمكن تحقيقها عبر الارتباط بالانترنت يرجع أسباب اختيار الموضوع إلى:

- الدور المهم الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني بالمؤسسة.
- الرغبة في الاطلاع على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني.
- الرغبة في معرفة وضع المؤسسات الجزائرية الممارسة للتسويق الإلكتروني.

## حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود الزمنية والمكانية و البشرية والموضوعية ونوضحها كالتالي:

### 1- الحدود الموضوعية:

تقتصر المجال الموضوعي على معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني وبتحديد في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت المتواجد مقرها ببلدية متليلي بولاية غرداية.

2- الحدود البشرية: تقتصر هذه الدراسة على موظفي و زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت ببلدية بمتليلي ولاية غرداية.

3- الحدود المكانية: تم إجراء هذه الدراسة في مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت ببلدية بمتليلي ولاية غرداية.

4- الحدود الزمنية: تم إجراء الجانب النظري من هذه الدراسة من فترة 10 فيفري إلى 11 أبريل أما الجانب الميداني فقد كان من فترة 16 مارس 2018 إلى غاية 17 ماي 2018.

## منهج وأدوات الدراسة:

إن لكل دراسة أو بحث منهجا خاصا به ويعمل على تحديده واختياره يتوقف على طبيعة تغيرات والمعطيات المتعلقة بهذه الدراسة ويعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية البحث أو الدراسة.

إن للمنهج أهمية كبيرة في البحوث فهو " البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى الحقيقة. " أو أنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن حقيقة في العلوم"<sup>1</sup>.

وعرفه موريس أنجر: " هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة"<sup>2</sup> وتنتمي دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني إلى الدراسات الوصفية، فهي من " توث التي تهدف إلى دراسة الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كينيا وكيميا، وكما تقوم بكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل وباختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها."<sup>3</sup>

وفي دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي، المتعلق بالجانب النظري كونه منهج المناسب للدراسة كأسلوب لجمع البيانات والمعلومات ونحو التشخيص المتعمق لعناصر الظاهرة وتحليلها للخروج في النهاية بنتائج .

واستخدمنا أيضا في الدراسة الميدانية على منهج دراسة الحالة وهو "المنهج الذي يهتم بدراسة جميع البيانات العملية المتعلقة بدراسة جميع الجوانب المتعلقة بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد"<sup>4</sup>. وهو أسلوب منهجي بحثي يعتمد على الدراسة الفردية أو الجماعية من خلال تجميع البيانات والمعلومات والحقائق على شكل فردي من شخص واحد لدراسة حالته أو كمجموعة من أشخاص لدراسة حالتها الجماعية والأوضاع السابقة لها ومعرفة العوامل التي أثرت عليها... الخ، واختيارهم كعينة من المجتمع الأصلي كدراسة حالة، وأكثر أدوات المنهج شيوعا في الاستعمال هي المقابلة الشخصية.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> محمد، منير حجاب. المعجم الإعلامي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص.540.

<sup>2</sup> أحمد، بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط.3. الجزائر- بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص.282.

<sup>3</sup> مروان، عبد الحميد إبراهيم. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. ط.1. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق، 2000، ص.40.

<sup>4</sup> مروان، عبد الحميد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص.133.

<sup>5</sup> عبد الغفور، عبد الفتاح قاري. معجم ومصطلحات المكتبات والمعلومات : انجليزي\_عربي، مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 2000، سلسلة 2 (35)، ص.53.

## الأدوات المستخدمة:

إن لكل باحث ملزم بالاعتماد على منهجية علمية للحصول على المعلومات الأساسية التي تخدم الظاهرة المدروسة وذلك باستخدام وسائل لجمع البيانات، حيث تختلف هذه الوسائل باختلاف المواضيع ومصادر المعلومات وكذا حسب طبيعة المنهج المتبع، فالنسبة لدراستنا هذه فقد اتبعنا المنهج الوصفي والذي يشمل الأدوات التي اعتمدنا عليها الملاحظة، المقابلة والاستمارة.

### 1/ الملاحظة:

"هي إحدى الأدوات الكيفية في جمع البيانات، وتقوم على ملاحظة أنماط السلوك البشري الأفراد والأحداث وتدوينها بشكل مقنن للحصول على معلومات عن ظاهرة معينة، وتهتم الملاحظة بما مثل باقي الأدوات الكيفية بالوصف والتفسير أكثر من القياس والأرقام، وتهدف الملاحظة إلى تطوير فروض ونظريات."<sup>1</sup>

لاحظنا في دراستنا مجموعة من أدوات التكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في ممارسة الأنشطة التسويقية من قبل القائمين على النشاط التسويقي بالمؤسسة سواء عن قريب وبعيد أي بالمشاركة وبدون المشاركة في النشاط التسويقي الإلكتروني.

### الملاحظة بدون المشاركة:

وتكون ملاحظة القائمين بكيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق الإلكتروني بمحل الدراسة عن بعد دون التفاعل معهم، وهي "مراقبة الجماعة دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به هذه الجماعة موضوع الملاحظة، فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستماع ومتابعة موقف اجتماعي معين دون مشاركة فعلية فيه"<sup>2</sup>.

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بدون المشاركة وذلك بمشاهدة الزبائن دون مشاركتهم في كيفية اقتناء وشراء السلع داخل المؤسسة والاستماع الموظفين لهم لرؤيتهم لمنشورات التي تعرضها

<sup>1</sup> شيماء، ذو الفقار زغيب. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط.1. الدار المصرية اللبنانية، 2015، ص.205.

<sup>2</sup> عمار، بوحوش، محمد، محمود الذنبيات. مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث. ط.4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007، ص.

المؤسسة عبر الفيسبوك و الالكتروني وقيام الموظفين بتلبية حاجاتهم ورغباتهم مع تقدم لهم المعلومات الكافية عن السلع وطريقة اقتنائها مع تحديد طريقة توصيل السلع.

## 2/ المقابلة:

هي عبارة عن " محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى الحقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرف من أجل تحقيق أهداف الدراسة".<sup>1</sup>

عرف بأنها عبارة عن حوار أو محادثة أو مناقشة موجهة، وتكون عادة ما بين الباحث من جهة وبين شخص أو أشخاص آخرون من جهة أخرى، والغرض منها الحصول على بيانات والتوصل إلى معلومات تعكس حقائق أو مواقف معينة يحتاج الباحث التوصل إليها.<sup>2</sup>

تعرف على أنها: " اللقاء المباشر، الذي يجري بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة، أو آراء ومواقف محددة".<sup>3</sup>

ولقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة وذلك بإجراء مقابلة مع نائب المدير داخل مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

## 3/ الاستبيان:

تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد، عبيدات، محمد، أبو نختار، عقلة، مبيضين. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. ط.2. عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 1999، ص.55.

<sup>2</sup> عامر، إبراهيم قنديلجي. البحث العلمي في الصحافة والإعلام. ط.1. الأردن: دار المسيرة، 2015-1436، ص.117.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص.214.

<sup>4</sup> موري، أنجريس، صحراوي، بوزيد، كمال، بوشرف، سبعون، سعيد (مترجمون). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ط.2. الجزائر: دار القصة، 2006، ص.204.

تعتبر الاستثمارة التي تعرف في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء، تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة ذلك لان صيغ الإجابات تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنة كمية.

إن الاستثمارة هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها.<sup>1</sup>

أداة ورقية ملائمة للحصول على بيانات ومعلومات وحقائق من خلال وضع عدد من الأسئلة لفئة معينة مع لاستقصاء الإجابة منهم لاكتشاف الحقائق والحلول المناسبة لمشكلات المجتمع ويعاب على الاستبيان التأخر في استلام الإجابات المستردة كما أن نسبة الاستجابة قد تكون ضئيلة من قبل المسؤولين بسبب أو بآخر الأمر الذي قد يؤثر على نتائج الدراسة لذا يجذب استخدام طريقة المقابلة الشخصية مع الاستبيان للحصول على أكبر عدد نسبة من الإجابة المعلوماتية.<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى توظيف معيار الايزو 690 في توثيق المعلومات المقتبسة من المصادر.

#### مجتمع وعينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجموعة المفردات المختارة من المجتمع لإجراء الدراسة عليها.<sup>3</sup>

وأیضا تعرف العينة على أنها: هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>4</sup>

ف الدراسة الحالية إلى معرفة " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني" مع إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت بمتمليي ولاية غرداية

<sup>1</sup> موري، أنجوس، صحراوي، بوزيد، كمال، بوشرف، سبعون، سعيد (مترجمون). مرجع سبق ذكره، ص. 204.

<sup>2</sup> عبد الغفور، عبد الفتاح. مرجع سبق ذكره، ص. 246.

<sup>3</sup> شريف درويش، اللبان. مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. مصر: الدار العربية، ص. 66.

<sup>4</sup> محمد، عبيدات، محمد، أبو نمتار، عقلة، مبيضين. مرجع سبق ذكره، ص. 84.

فيتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المؤسسة محل الدراسة، ونظرا لذلك اخترنا في هذه الدراسة العينة العشوائية والمتمثلة في الجمهور الخارجي زبائن مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت.

يتم اختيارها بحيث يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع فرص متكافئة في الاختيار.. أيانه ليس هناك تحيز ينتج من الاختيار...<sup>1</sup>

تشكلت عينة الدراسة من زبائن المؤسسة محل الدراسة داخل وخارج بلدية متليلي ولاية غرداية حيث تم توزيع (120) استبانة ورقية وتوزيع ونشر الاستبيان الالكتروني على صفحة الفيس بوك المؤسسة ومجموعة متليلي الشعانبة، وقد تم استرداد (30) استبانة منها وإلغاء (20) استبانة متناقضة في الإجابة، في حين تمت الإجابة على الاستبيان الالكتروني (30).

### محاوَر الاستبيان:

قامت الباحثين بتصميم الاستبيان لاستطلاع آراء زبائن محل الدراسة، اشتمل على 23 عبارة، والتي تتكون من ثلاثة محاور:

### المحور الأول: البيانات الشخصية : (1- 3)

المحور الثاني: تجليات واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الزبائن (4 - 13)

المحور الثالث: واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة البيع عبر الانترنت (14 - 23).

ومعرفة محتوى الاستبيان انظر الملحق رقم... استبيان الموجه للزبائن.

### صدق الظاهريللاستبيان:

تم عرض الاستبيان على مجموعة أساتذة بجامعة غرداية (انظر الملحق 05) لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبيان ودرجة ملائمتها لأهداف الدراسة. وقد قامت الباحثتان بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبيان في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

<sup>1</sup> احمد، بدر. أصول البحث العلمي ومناهجه. الدوحة: المكتبة الأكاديمية، 1994، ص.325.

## الدراسات السابقة :

### الدراسة الأولى:

كافي، هدى. دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة دراسة حالة مديرية العمليات لاتصالات الجزائر بالبويرة. مذكرة ماستر: تسويق. البويرة: جامعة العقيد أكلي محند أو لحاج، 2015/2014م، حيث قامت الباحثة بطرح الإشكالية التالية: كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم وتؤدي إلى تحسين التسويق الداخلي بالمؤسسة ؟

حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك من خلال الإحاطة بالموضوع أما بالنسبة للدراسة الميدانية استخدمت منهج دراسة حالة. واعتمد لجمع المعلومات والبيانات على الملاحظة وتحليل الوثائق المقدمة من المؤسسة إلى جانب الاستبيان.

وتوصلت الباحثة على جملة من النتائج أهمها:

❖ إن إشباع حاجات ورغبات العاملين خصتا الذين هم على اتصال مباشر الزبائن، وتحقيق نم وتفعيل جودة حياتهم الوظيفية في المؤسسة هو المعيار الأساسي لتحسين أدائهم وكسب رضاهم.

❖ الانترنت شبكة عالمية توفر للجميع حق الاستفادة منها، وهي وسيلة تقدم خدمات عديدة للمؤسسة وزبائنها بالإضافة لشبكتي الانترنت والاكسترنات، التي تسهل على المؤسسة عملية الاتصال بين مختلف مستوياتها وبين زبائنها الذين تسعى لتحقيق رضاهم.

❖ أدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين التسويق الداخلي، بالمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل واضح من خلال استخدامها بشكل متعددة.

❖ يعد تبني الإدارة العليا لفكر التجديد والإبداع، ونظام الحوافز المادية المعنوية والعمل بالروح الفريق الواحد يؤدي إلى تحقيق الرضا وبالتالي تحقيق رضا زبائن والعملاء الخارجين.

شبيلة، غلاني. صفاء، بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت). مذكرة ماستر: تكنولوجيا الاتصال الجديدة. ورقة: بجامعة قاصدي مرباح

سنة 2015/2014م. حيث تلخصت إشكالية هذه الدراسة في ما هو واقع التسويق الالكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

حيث اعتمدوا الباحثين في دراستهم على المنهج المسحي، أما أدوات الدراسة فكانت باستخدام الملاحظة، والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، والاطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع باللغة العربية والفرنسية ( المسح المكتبي ) والاعتماد على وثائق خاصة بالمؤسسة، وتم الاعتماد على موقع الرسمي للمؤسسة كمرجع استدلالي للدراسة الميدانية.

وتوصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها:

- ❖ اتصالات الجزائر تعمل على إحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيات حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله الكتروني.
- ❖ إن التسويق الالكتروني يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر من تحقيق مزايا تنافسية عدة، وتخطي الأزمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة عملية غير مكلفة.
- ❖ دور الإشهار له فعالية في محاولة تعميم تقنية التسويق الالكتروني داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وإقناع الزبون بهذه التقنية.
- ❖ التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر يشهد ضعف إقبال الجمهور على هذه التقنية الجديدة لعدم ثقة الزبون بها وبأساليب الدفع الالكتروني.

بعد استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة توصلنا إلى الملاحظات التالية:

**التعقيب على الدراسة الأولى:**

ما يلاحظ في الدراسة التي قامت بها الباحثة "كافي هدى" التي كانت تحت بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الداخلي في المؤسسة" حيث أن دراستها شاهدة لدراستنا من حيث المتغير المستقل الذي هو ( تكنولوجيا المعلومات والاتصال) ولكن قد تختلف في دراسة العينة، فالباحثة قامت بدراسة التسويق الداخلي في المؤسسة أما في دراستنا فدراسة التسويق الالكتروني، كما نلاحظ أيضا تواجد اختلاف من حيث محل الدراسة فدراستنا تمت على مستوى مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت أما الدراسة التي قامت بها الباحثة كانت

على مستوى مديرية العمليات لاتصالات الجزائر، بالإضافة إلى هذه الاختلافات نلاحظ اختلاف في مكان و زمان الدراسة حيث كانت دراسة الباحثة عبر ولاية البويرة سنة 2015م، أما دراستنا كانت سنة 2018م بولاية غرداية (بمتمليي).

### التعقيب على الدراسة الثانية:

والتي جاءت تحت عنوان "التسويق الالكتروني الخدمي"، وهي الدراسة التي قاما بها الباحثين "شبيلة غلاني وصفاء بجادي" حيث نلاحظ أن دراستنا تختلف في دراسة العينة حيث قمنا بدراسة مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت أما الباحثين قاما بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وتختلفان في متغيرات الدراسة فالباحثين اهتمتا على واقع التسويق الالكتروني الخدمي أما دراستنا كانت حول دور الذي تقدمه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعمها للتسويق الالكتروني وتختلف في زمان ومكان إجراء الدراسة حيث قمنا بدراستنا في ولاية غرداية (متمليي) بسنة 2018م أما الباحثين قاما بدراستهما عبر ولاية تقرت سنة 2015م.

فعند عرضنا للدراستين لاحظنا أن هناك أوجه تدخل بين الدراستين حيث أن كلتا الدراستين قامت بدراسة نفس حالة إجراء الدراسة وهي مؤسسة اتصالات الجزائر وفي نفس السنة 2015م.

وتبرز دراستنا على باقي الدراسات السابقة في أن المؤسسة في بداياتها الأولى من التطور وبرزها في سوق المنافسة والاقتصاد وتعتبر من بين المؤسسات الصغيرة وتعتبر أيضا دراستنا أول دراسة تعتمد على هاته المؤسسة.

مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

تكنولوجيا المعلومات:

ف تكنولوجيا المعلومات على أنها هي تصميم، تطوير، دعم وإدارة تجهيزات وبرامج، اتصال، وسائط متعددة، وخدمات أنظمة متكاملة.<sup>1</sup>

ويعرفها قاموس ماكميلان لتكنولوجيا المعلومات بأنها: حيازة، معالجة، تخزين وبث معلومات ملفوظة، مصورة، مثنية، ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الالكتروني، والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبني على أساس الالكترونيات الدقيقة.<sup>2</sup>

" أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتقول أن: تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، ويعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات الالكترونية، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات عن بعد، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جدا".<sup>3</sup>

التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات كوسيلة أو تقنية تقوم بتخزين البيانات سواء كانت رقمية ونصية كما تقوم أيضا على معالجتها واستخراجها وبثها ومراقبتها عبر حواسيب عن طريق برمجيات والشبكات المختلفة بأساليب وتطبيقات والتي تكون مبنية على الالكترونيات دقيقة مبرمجة.

<sup>1</sup> محمد، الصيرفي. إدارة تكنولوجيا المعلومات. I.T. ط.1. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009. ص19.

<sup>2</sup> حسن، عماد مكاوي. تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ط.1. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009. ص.37.

<sup>3</sup> الخنساء، سعادي. التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير: التسويق. الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة، 2005-2006. ص.9.

## تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

هي جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، نقل، تخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستعمل بشدة في الاتصالات.<sup>1</sup>

تكنولوجيات المعلومات والاتصال تمثل مزجا للمستحدثات التي قللت من تكلفة الاتصال عبر مسافة إلى جانب الأنشطة المتضمنة في معالجة المعلومات، وهي تعكس بشكل صادق نواحي التقدم التي حدثت في تكنولوجيات المعلومات والاتصال، قد حدثت بشكل عملي نتيجة المزج بين نوعين من التكنولوجيات .. تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت بفضل التحسينات التي زودتها بها الأنظمة الرقمية أكثر قدرة على النفاذ لأعداد متزايدة من الجمهور، على معالجة كم أضخم من البيانات وبشكل سريع، وتكنولوجيات الاتصال التي سمحت للبيانات المكتوبة والمسموعة والمرئية أن يتم توصيلها إلى أي مكان في العالم بتكلفة يمكن تحملها.<sup>2</sup>

## التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

هي مجموعة من الأساليب التي تقوم بتنظيم المعلومات والبيانات وتخزينها وبثها عن طريق حواسيب الكترونية وشبكات اتصالية مبرمجة تقوم بتوزيعها ومعالجتها.

## التسويق الالكتروني:

"هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت".<sup>3</sup>

أما أبو الفارة فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت.

<sup>1</sup> فضيل، دليو. تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة: بعض تطبيقاتها التقنية. ط.1. الجزائر: دار هومة، 2014. ص16.

<sup>2</sup> حسن، عماد مكاي، مرجع سبق ذكره. ص.94.

<sup>3</sup> سمر، توفيق صبرة. التسويق الالكتروني. ط.1. عمان - الأردن: دار الإعصار العلمي، 2010 م-1431هـ، ص.44.

وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة جانب آخر.<sup>1</sup>

"أما كوتلر" kotler "فيرى انه: هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت".<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

سويق الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم المنظمة بها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من أجل تسويق السلع والخدمات للزبائن. أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عن طريق تكنولوجيا الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

### المقاربات النظرية المستخدمة:

#### 1- نظرية الحتمية التكنولوجية:

يوضح "مارشال ماكلوهان" ل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعته ( ي المجتمع) وكيفية معالجة مشاكله، وأي وسيلة أو امتداد للإنسان تشكل ظروفًا تؤثر على الطريقة التي يفكر بها ويعمل وفقا لها. وترتبط نظرية ماكلوهان بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، ففي الوقت الذي يرى فيه بعض الباحثين الإعلاميين أن الوسيلة هي المحددة لنوعية الاتصال وتأثيره، فإن ماكلوهان يرى أن الوسيلة هي الرسالة مبينا أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور يؤثران على ما وله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال.

<sup>1</sup> يوسف، احمد ابو الفارة. التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط.1. الأردن-عمان: دار وائل، 2004، ص.136.136 .

<sup>2</sup> نصيحة، بولقرون. التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة: دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة اوردو للاتصالات - جيغل. - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: علم الاجتماع. جيغل جامعة محمد بن الصديق بن يحي، 2014/2015، ص.34.

حيث توضح نظرية "ماكلوهان" أن وسائل الإعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان حتى وصفت بـ «القرية العالمية».<sup>1</sup>

## 2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلمي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وهي تعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل لاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
4. تطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أما الأهداف التي تتحقق فهي:

1. السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال باعتبار أن الجمهور نشط.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
3. التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>فؤاد، بداني. «حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمن». مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع. 4، جانفي 2014، ص. 114-115.

<sup>2</sup>عبد الحافظ، عواجي صلوي. نظريات التأثير الإعلامية. [د.ط.]. [د.م.]. 25-6-1433، ص. 9-10.

# الإطار النظري

# الفصل الاول

## تكنولوجيا المعلومات

### والاتصال

#### تمهيد

- ❖ المبحث الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا
- ❖ المبحث الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .
- ❖ المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة.

خلاصة الفصل

## تمهيد:

لقد أحدثت التطورات الأخيرة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تطورا هاما في مجالات الحياة اليومية للفرد، والتي أصبحت كعنصر تستخدمها المؤسسات على اختلاف مجال تخصصاتها في تنظيم أعمالها وتسيير إدارتها وتغييرا لممارسة نشاطها.

حيث تلعب الآن دورا حيويا وفعالا في استقبال الرسائل وإتاحة الحصول على المعلومات وسهولة تبادلها وتخزينها، وبالرغم على ما وصلته من تغييرات عبر الزمن إلا أنها تنوعت وتعددت أشكالها في وقتنا الحاضر، وما تقدمه من تسهيلات في ربط الاتصالات بين الأفراد والهيئات والمؤسسات باستعمال تقنيات جديدة وحديثة التي تحقق روح تنافسية وتحديا جديدا بينها، كما أصبح من خلالها إزالة الحواجز المكانية والزمنية.

وفي هذا المنطلق يأتي الفصل الأول كبداية لتقديم مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقسمناه إلى ثلاثة مباحث حيث سنعرض في المبحث الأول نظرة عامة حول التكنولوجيا وهذا في تقديم لتعريف تكنولوجيا المعلومات وكذا لي مفهوم تكنولوجيا الاتصال وصولا إلى التعريف الكامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما في ما يخص المبحث الثاني تم التطرق إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال كعنوان للمبحث الذي سنتناول فيه التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والخصائص التي يقوم عليها بالإضافة إلى الأهمية التي تحظى بها وتكنولوجيا الشبكات الخاصة بالانترنت.

❖ ويعرض في المبحث مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة.

بداية بالمكونات التي تحتويها ثم إلى استعمالها والدوافع التي استدعت استخدامها في المؤسسة وصولا إلى المزايا والعيوب.

وفي التالي تقديم خلاصة الفصل.

## المبحث الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا.

قبل البداية في عرض المبحث الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصال سنحاول التطرق إلى أهم المصطلحات التي لها صلة بالموضوع وهذا بتناول كل مصطلح على حدى.

### المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات.

وفي هذا المنطلق لتقديم مفهوم تكنولوجيا المعلومات علينا فصل المصطلحين و ثم الجمع بينهما لتشكيل مفهوم عام خاص به ويكون بداية بالتعريف اللغوي والاصطلاحي ثم الانتقال إلى التعريف الإجرائي.

#### أولاً: مفهوم تكنولوجيا:

أ/لغة: لفظ "تكنولوجيا" مصطلح يوناني الأصل (Technologie) وهي مشتقة من كلمتين (Teck Ne) وتعني "تقنية أو فن" وكلمة (logis) أو (Ligos) "تعني علم +دراسة، وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى الدراسة الرشيدة للفنون ويرى الأستاذ (Littre) في قاموسه الصادر سنة 1876، "إن اصطلاح التكنولوجيا تعني تفسير الألفاظ الخاصة للفنون والمهن العديدة".

ب/اصطلاحاً: هي مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات كونها التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات المكتبية والتي تمثل مجموعة الرسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية.

أما المفهوم الحديث للتكنولوجيا فيشمل الإبداع والخلق بالإضافة إلى الاقتباس والاستيعاب فالتكنولوجيا عبارة عن جميع الاختراعات والإبداعات اللازمة لعملية التطور الاقتصادي والاجتماعي والتي تتم من خلال مراحل النمو المختلفة.

يعرفها "سمير عبده" بأنها الأدوات والوسائل التي تستخدم لأغراض عملية تطبيقية والتي تظهر في إطار ظروفه الاجتماعية ومراحله التاريخية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد، الفاتح حمدي، ياسين قرناي، مسعود بوسعيدة. تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث الاستخدام و التأثير. ط.1. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011. ص.2.

## التعريف الإجرائي:

من خلال ما تقدم نستنتج أن التكنولوجيا هي مجموعة من القواعد والأساليب التطبيقية تسمح بدراسة البحوث التي يستخدمها الفرد لتسهيل خدماته العملية التي يقوم عليها عبر أجهزة مختلفة في معالجته للمعلومات وتداولها في حواسيب وبرامج الكترونية.

## ثانيا: مفهوم المعلومات

لقد تعددت الآراء حول لفظة المعلومات ومازالت غير محددة المفهوم والمعالم لدى الكثيرين والمشاكل والأغراض التي ترتبط بتفسير كلمة أو لفظ معلومات والتي تتمثل في الوجهات التالية:

**ومن الوجهة الفنية:** تستخدم كلمة المعلومات في قواعد النحو كاسم مثل "أعطني المعلومات التي احتاج إليها؟". ولكن يمكن أن تصبح المعلومات مرادفة للفعل "يعلم" أو "يخبر" أيضا. أي أن المعلومات قد يعبر عنها في شكل فعل. وبذلك تؤدي المعلومات وظيفة مزدوجة فهي "سلعة، يحتاج إليها الفرد، كما أنها نتيجة لفعل عمل لإنتاج السلعة.

ينظر إلى لفظة المعلومات في إطار **فحوى الاتصال** وترتبط بالطريقة التي يمكن الحصول منها على المعلومات، حيث يعطي احد الأشخاص معلومات لشخص آخر يصبح فيما بعد ملما وعالما بها.

**أما التعريف العملي** معلومات فيتمثل على أنها خاصية البيانات النابعة أو الناتجة<sup>1</sup> بواسطة عمليات أجريت عليها من قبل. وقد تتمثل العملية في نقل البيانات أو في اختيارها أو تنظيمها أو تحليلها... أي أن المعلومات تعتمد على العملية لها.

وإذا استعرضنا كلمة المفهوم بطريقة أكثر تعمقا نجد أن كلمة "معلومات" مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة "مَعْلَمٌ". الأثر الذي يستدل به على الطريق، كما أنها تعنى شرح أو توضيح شيء ما كما تحدد اللغة اللاتينية المستمدة منها، وتستخدم هذه الكلمة في اللغة الفرنسية لكي تدل على فحوى عملية الاتصال لتوصيل رسالة أو إشارة من شخص أو جماعة أخرى. وبذلك فإنها تمثل عملية التخزين والإرسال والتحويل للرسالة أو الإشارة.

<sup>1</sup> محمد، محمد الهادي. التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر. ط.1. القاهرة: دار الشروق، 1993. ص. 55-54.

أما في ما يخص التعريف اللغوي والاصطلاحي فتعرفها كالآتي:

## 1- لغة:

" المعلومات مشتق من مادة (ع ل م) وتدور مشتقاتها في نطاق العقل ووظائفه، وهي المقابل لأشمل والأدق، والمفرد (معلومة) جاز في حالات معينة، و(الإعلام) حالة خاصة من حالات التعبير عن الأصلية، وليس عنها جميعا بصورة شاملة".

## 2- اصطلاحا:

" المعلومات هي المعطيات الناتجة عن معالجة البيانات يدويا أو حاسوبيا أو بالحالتين معا ويكون لها سياق محدد ومستوى عالي وتختلف المعلومات عن البيانات في أن المعلومات تعطي الفرصة لاتخاذ القرارات بما يتوفر لديهم من تحليل كامل للبيانات التحليل، غير أن البيانات تبقى مجرد معطيات غامضة وبمجردة لا يمكن الاستفادة منها إلا بعد معالجتها يدويا باستخدام الحاسوب".<sup>1</sup>

" مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها".<sup>2</sup>

وفي تعريفات المعجمية والموسوعية لمفهوم المعلومات (**information**)، تشير في مجملها إلى أنها: تتعلق بالحقائق والآراء التي تتداول في الحياة اليومية، وقد يتم الحصول عليها مباشرة من غيرنا، من وسائل الاتصال الجماهيرية، من قواعد البيانات الالكترونية ومن جميع أنواع الظواهر الملاحظة في البيئة المحيطة بنا، والشخص الذي يستخدم هذه الحقائق والآراء يولد بدوره مزيدا من المعلومات، يتم إبلاغ جزء منها لآخرين خلال التواصل مباشرة، عبر رسائل أو وثائق أو وسائل أخرى.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عومار، بوطبية. دراسة واقع نظم المعلومات بمدنية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة. رسالة ماجستير: الإدارة و التسيير الرياضي قسم تربية البدنية والرياضية. سوق أهراس: جامعة محمد الشريف مساعدي، 2011-2012. ص. 39 بتصرف.

<sup>2</sup> منيرة، سليمان. دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية مؤسسة قارورات الغاز \_باتنة\_. مذكرة لنيل شهادة الماستر: التسيير الاستراتيجي للمنظمات. بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2012-2013. ص. 10.

<sup>3</sup> فضيل، دليو. تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة: بعض تطبيقاتها التقنية. ط.1. الجزائر: دار هومة، 2014. ص. 27.

## التعريف الإجرائي للمعلومات:

من خلال المفاهيم السابقة نستنتج أن المعلومات هي عبارة عن حقائق وبيانات يتم تخزينها واسترجاعها، تصنيفها، وتبادلها بين الأفراد عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة ينقلها الفرد إلى من فرد إلى جماعة أو عكس ذلك، عن طريق قناة اتصال تمر بها الرسالة فيتم استخدامها والاستفادة منها.

## ثالثا: تعريف تكنولوجيا المعلومات

إذا كانت المعلومات هي بيانات، أو حقائق ثم معالجتها ويمكن تخزينها، استرجاعها وتشكيلها، وإذا كانت التكنولوجيا هي تطبيق المعرفة العلمية لتصميم، إنتاج واستخدام منتجات وخدمات توسع مقدرة الإنسان على تطوير البيئة الطبيعية الإنسانية والتحكم فيها، فإن تكنولوجيا المعلومات تصبح هي مجموعة الأدوات والأنظمة والتقنيات والمعرفة المطورة لحل مشاكل تتصل باستخدام المعلومات.<sup>1</sup>

ما تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها هي تصميم، تطوير، دعم وإدارة تجهيزات وبرامج اتصال، وسائط متعددة، وخدمات أنظمة متكاملة.<sup>2</sup>

ويمكن تعريفها أيضا على أنها المجال الذي يهتم بإنتاج المعلومات، ومعالجتها، وتخزينها، وإدارتها سواء كانت نصا أو صوتا أو صورة أو أي طريقة تدمج بينها. بما في ذلك علوم الحاسوب والاتصالات. وبما يرتبط بها من تشريعات وقوانين متعلقة بالنشر وحماية المعلومات، وأي أعمال تدعم هذا المجال.<sup>3</sup>

كما يرى الدكتور محمد فتحي عبد الهادي انه إذا كانت كلمة تكنولوجيا تشير بصفة عامة إلى الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الإنسان في توجيه شؤون الحياة، وانه لدا كانت التكنولوجيا بشكل عام هي الاستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة فان تكنولوجيا المعلومات هي " البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات و تبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد، الصيرفي. إدارة تكنولوجيا المعلومات I.T. ط.1. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009. ص. 19.

<sup>2</sup> محمد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص. 22.

<sup>3</sup> يحيى، عدنان، عبد لكريم، عواد و آخرون. تكنولوجيا المعلومات. ط.1. فلسطين: مركز المناهج، 2005. ص. 3.

<sup>4</sup> محمود، علم الدين. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. [د. ط.]. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990. ص. 37.

ويعرفها قاموس ماكميلان لتكنولوجيا المعلومات بأنها: حيازة، معالجة، تخزين و بث معلومات ملفوظة، مصورة، مثنية، ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الالكتروني، والاتصالات السلكية واللاسلكية، ومبني على أساس الالكترونيات الدقيقة.<sup>1</sup>

" أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتقول أن: تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، ويعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات الالكترونية، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات عن بعد، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير جدا".<sup>2</sup>

فقد أدى تفجر المعلومات وكل ما يرتبط به من تعقيدات إلى جعل الأساليب المكتبية التقليدية عاجزة من ملاحقة المعلومات المنشورة و إتاحتها للإنسان بصورة مناسبة، مما أدى إلى بزوغ علم جديد هو المعلومات، ولعل أهم ما تميز به علم المعلومات هو الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في عملية نقل المعلومات وتوفيرها.<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات كوسيلة أو تقنية تقوم بتخزين البيانات سواء كانت رقمية ونصية كما تقوم أيضا على معالجتها واستخراجها وبثها ومراقبتها عبر حواسب عن طريق برمجيات والشبكات المختلفة بأساليب وتطبيقات والتي تكون مبنية على الالكترونيات دقيقة مبرمجة.

---

<sup>1</sup> حسن، عماد مكاوي. تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ط.1. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009. ص.37.

<sup>2</sup> الخنساء، سعادي. التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية للمؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير: التسويق. الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة، 2005-2006. ص.9.

<sup>3</sup> حسن، عماد مكاوي. مرجع السابق. ص.36.

## المطلب الثاني: تعريف تكنولوجيا الاتصال.

لقد تعددت المفاهيم والمصطلحات حول مفهوم الاتصال الذي تناول في عدة مجالات واختصاصات عبر مختلف الميادين و لهذا سنقوم بتحديدده في جانبه اللغوي والاصطلاحي ثم إلى المفهوم العام قبل أن نتطرق إلى التعريف الإجرائي.

### أولاً: مفهوم الاتصال لغة:

كلمة اتصال مشتقة من كلمة "وصل". وصل يصل وصلا، أي وصل الشيء بالشيء وصلا وصله. ويقال وصل فلانا وصلا، وصله: (ضد هجره) وفي التنزيل العزيز: "إلا الذين يصلون إلى قوم بينكم وبينهم ميثاق" ووصله إليه وأوصله: **أُتِّهَاهُ إِلَيْهِ وَابْلَغَهُ إِيَّاهُ وَفِي قَوْلِهِ تَعَالَى**: ولقد وصلنا لهم القول أي وصلنا ذكر الأنبياء وأقاصيص من مضى بعضها ببعض لعلهم يعتبرون".

وفي اللغة الفرنسية كلمة communication لها معاني كثيرة نعبّر عنها في اللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بالذكر ثلاثة وهي الوصلات و "البلاغ" و "الاتصال".

وكلمة "communication" انبثقت من العبارة أو اللفظ (communicare) والذي يعني ( تأسيس جماعة أو المشاركة ) وبالتالي إذا حاولنا تحديد كلمة اتصال لغويا نجدها تحمل معان متعددة سواء في أصلها اللاتيني أو العربي " فهي تعني نقل الأفكار والمعلومات والآراء من فرد إلى آخر، وتعني كذلك أي خطوط للمواصلات وقنوات للمواصلات أو قنوات تربط بين مكان وآخر أو تقوم بنقل سلع و أفراد.<sup>1</sup>

### اصطلاحاً:

أما الاتصال في الاصطلاح المتعارف عليه في علوم الإعلام والاتصال فيعرفه كرم شليبي في معجمه بالعملية" (...) التي يتم عن طريقها نقل المعاني من طرف إلى آخر أو بين مرسل ومستقبل وعلى هذا فإن عملية الاتصال تشتمل على العناصر الرئيسية التالية: مرسل رسالة\_وسيلة\_مستقبل، ويقول زهير إحدادن أن علماء النفس والاجتماع قد أثروا معنى كلمة الاتصال ونوعوا فيه، " فهم يرون (...) أن الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان؛ مرسل ومستقبل

<sup>1</sup> محمد، الزاوي الطيب، عبد القادر، قندور. المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. ط. 11. غرداية: نجح طالي احمد، ص. 7-8.

والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال ردي الشخصي وهو اتصال بدائي و إن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور". وفي تعريفه لنفس الكلمة يقول محمد عبد الحميد أن: الاتصال هو العملية الاجتماعية ، التي تتم بين أعضاء الجماعة أو المجتمع لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعاني، لتحقيق أهداف معينة.<sup>1</sup>

نما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث المحتوى العلاقات المتضمنة فيه.<sup>2</sup>

إذا يعتبر الاتصال هو وسيلة تبادل ونقل الأفكار والألفاظ وتوصيل المعلومات بين شخص وآخر أو بين مجموعة من الأشخاص حول موضوع أو حدث معين.

### ثالثا: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

"تعتبر تكنولوجيا الاتصال إحدى ركائز مجتمعا المعاصر، ولكن هذه المعلومات تصبح بلا فائدة أو قيمة إذ لم تصل إلى مرديها في الوقت المناسب وبالقدر المناسب، ولقد أحدثت ثورة الاتصالات تغير جذريا في أنماط حياتنا العادية، ودخلت وسائل الاتصال الحديثة مختلف جوانب الحياة".<sup>3</sup>

هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخص أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الالكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب.

<sup>1</sup> محمد، الزاوي الطيب، عبد القادر قندور، مرجع السابق. ص.9.

<sup>2</sup> منال، طلعت محمود. مدخل إلى علم الاتصال. [د. ط.]. جامعة الإسكندرية: [د. د. ن.].، 2001-2002. ص.18.

<sup>3</sup> فريدة، بوعلي، حكيمة، فوضيل. دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة: دراسة حالة اتصالات الجزائر المدرية العملياتية للاتصالات البويرة. مذكرة لنيل شهادة الماستر: اقتصاديات المالية والبنوك. البويرة: جامعة أكلي محمد أولوج، 2013-2014. ص.21.

" ت تعريف عديدة لمصطلح تكنولوجيا الاتصال منها، أنها أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض بيانات".

" الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الرسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها".<sup>1</sup>

وتكنولوجيا الاتصال وفقا لرؤية "برنت وروين"-هي: "أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات".

وهناك تعريف آخر لتكنولوجيا الاتصال بأنها: الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.<sup>2</sup>

### التعريف الإجرائي لتكنولوجيا الاتصال:

تعتبر تكنولوجيا الاتصال مجموعة من الوسائل والأدوات التي تساعد في تفعيل الرسالة الاتصالية، وإنتاجها وتوزيعها عبر قنوات اتصال وتقوم بعرض الحقائق والبيانات وإيصال المعلومات للمستخدمين في أجهزة تكنولوجية حديثة ومتطورة.

---

<sup>1</sup>محمد، جمال الفار. المعجم الإعلامي: أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها. عمان، الأردن: دار أسامة، دار الشرق ثقافي. ط. 2010، ص. 103- 102.

<sup>2</sup>حسن، عماد مكاوي. مرجع سبق ذكره. ص. 69-68.

## المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

نظرا لما شاهدته التطورات الأخيرة لمفاهيم التي حصلت حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهرت مصطلحات جديدة في معظم التخصصات والدول والتي استدعت بنا الإشارة إليها في هذا المطلب والتي تعرف بـ:

(TIC/ICTs) وهو مختصر لكلمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال و(NICTs/NTICs) المفهوم الجديد لها الذي يتمثل في تكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال الحديثة.

### أولا: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورمزه (TIC/ICTs) ليس مفهوماً وحيد المعنى والتخصص، فهو من اهتمام عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الآلي، الاتصال، الأدب، علم الاجتماع، علم النفس، هندسة الاتصالات، الفلسفة... ولقد ظهر مفهومه في الثمانينات من القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم مصطلح "تكنولوجيا الإعلام" أو الناتج عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية، ثم اليابان باسم "الكمبيوتر والاتصال"، ولاحقا في أوروبا<sup>1</sup> (اسبانيا، وفرنسا،...) باسم (Tèlèmati(ca)(que) و (Tèlècommunica(c)tionet)(Informati (ca)que)(y) أي الاتصالات بعد والإعلام الآلي، وأخيرا وبتأثير من علوم الإعلام والاتصال شاع في أوروبا المصطلح الحالي (TIC/ICT).

لقد استعملت عبارة "تكنولوجيا الإعلام" (IT) أو (TI بالفرنسية) من طرف الأمريكيين لأول مرة عام 1984 وهم لا يضيفون إليها عادة كلمة الاتصال.

وأما مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال" معا (ICTs/TICs) فهو بالنسبة للمقاربات الرسمية، ممثلة في المنظمتين الدوليتين: الأمم المتحدة ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (ONU، OCDE)، عبارة عن وسائل إلكترونية تنقل وتخزن وتعالج وتنشر المعلومات. وتمثل الدعامة لهذه التكنولوجيات (ICTs/TICs) بالنسبة للمؤلفين في الكهرباء، والإلكترونيك،

<sup>1</sup> فضيل، دليو. مرجع سبق ذكره. ص. 15.

والفوتونيك، ودعامتها الفكرية والمعرفية في البرمجيات (softwar). ما تطبيقاتها فتشمل الاتصالات عن بعد الإعلام الآلي ونادرا "الأتمتية" ومجال العمليات الآلية (الروبوتيك)، ومنذ التسعينيات في أوروبا، صناعة المحتويات، السمعي \_ بصري والوسائط المتعددة.<sup>1</sup>

### ثانيا: تكنولوجيا الحديثة الإعلام والاتصال الحديثة

وبتخصيصنا لمفهوم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال (ICTs/TICs) وربطه بمصطلح "الجديدة" (NICTs) (أو NTICs بالفرنسية) نصحح أمام موضوع اتصالي معلوماتي أكثر حداثة يرتبط بثورة معلوماتية جديدة في عصر جديد معلوم الأبعاد وقوامه أدوات وتقنيات اتصالية والإلكترونية جديدة يتميز بها.

وذلك فليس من الغريب أن نجد من المتخصصين في علوم الإعلام من يفرق بين "تكنولوجيا الإعلام والاتصال" التي تشمل الوسائل ما قبل الإلكترونية: صحف و مجلات، ورايو وتلفزيون في شكلهما الميكانيكي ...، وبين "تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة" التي تخص الوسائل الإلكترونية (رايو، تلفزيون، إنترنت...)، ولكن دون الأخذ بعين الاعتبار أن صفة "الجديدة" نسبية من الناحية نية، أي إنها مرنة، دائمة التغيير وغير صحيحة دائما، لأن لكل عصر مستجداته ومع ذلك يبقى أن "تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة" ناهي المعاصر يفترض في مكوناتها الدعامات الإلكترونية والكهرباء.

وبالإضافة إلى ذلك، فهي تجمع بين ثلاثة مجالات تقنية: الاتصالات عن بعد \_ السمعي البصري \_ الإعلام الآلي، بحيث تنتج عن تقاطعها: المعلوماتية عن بعد وعن إدماجها: وسائل الاتصال المتعددة؛ ويستدعي استعمالها مكونات إلكترونية وطاقة كهربائية.

وصيغة "الجديد" (New) على المصطلح هذه الصفة التي تجعل لمصطلح "تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة" خاصيتين تميزان عادة هذه المفاهيم الجديدة: كثرة تداوله في النقاشات المعاصرة و ضبابية وتعريفه الدلالي (Sèmantique).

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سبق ذكره . ص. 16-20.

## ثالثا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال Ict'S

"تعرف تكنولوجيا المعلومات على استعمال تكنولوجيا الحديثة للقيام بجمع ونقل ومعالجة وتخزين واسترجاع وإيصال المعلومات، سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة.

وفي تعريف آخر نقصد بتكنولوجيا المعلومات جميع أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال وشبكات الربط وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات التي تستعمل بشدة في الاتصالات".<sup>1</sup>

برز في السنوات الأخيرة على مستوى المنظمات الدولية وبعض التجمعات المهنية وبعض الأوساط الأكاديمية مصطلحا جديدا هو **تكنولوجيات المعلومات والاتصال** الذي يشار إليه باختصار بـ **ICT's** أو **تكنولوجيات المعلومات والاتصال** تمثل مزجا للمستحدثات التي قللت من تكلفة الاتصال عبر مسافة إلى جانب الأنشطة المتضمنة في معالجة المعلومات، وهي تعكس بشكل صادق نواحي التقدم التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، قد حدثت بشكل عملي نتيجة المزج بين نوعين من التكنولوجيات ..هما تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت بفضل التحسينات التي زودتها بها الأنظمة الرقمية أكثر قدرة على النفاذ لأعداد متزايدة من الجمهور، على معالجة كم أضخم من البيانات وبشكل سريع، وتكنولوجيا الاتصال التي سمحت للبيانات المكتوبة والمسموعة و المسموعة المرئية أن يتم توصيلها إلى أي مكان في العالم بتكلفة يمكن تحملها .

وتتضمن تكنولوجيا المعلومات والاتصال مدى متسع من التكنولوجيات المستخدمة لدعم عمليات الاتصال والأعلام أو إنتاج المعلومات ومعالجتها وبثها وتبادلها، وهي تعطي مجالات تشمل كل من الشبكات التي تشمل الشبكات الثابتة للحاسبات، الشبكات اللاسلكية، شبكة الاتصال من بعد عن طريق الأقمار الصناعية، أما تصنيفاتها فأكثرها شيوعا واستخداما هي شبكة الانترنت، نظم المعلومات الجغرافية، نظم إدارة قواعد البيانات، الوسائط المتعددة الخ...<sup>2</sup>

<sup>1</sup> صبيحة، بوعمر. اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ورقة حضري خلال الفترة (2010\_2013) مذكرة لنيل شهادة ماستر: تقنيات في المالية الكمية. ورقة: جامعة قصدي مرياح، 2015 . ص.3.

<sup>2</sup> حسن، عماد مكاي. مرجع سبق ذكره. ص.94.

ويرى، MoursundDavid "مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) يجمع بين العلم والتكنولوجيا. ويشمل مجموعة كاملة من أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات والاتصالات السلكية واللاسلكية والهواتف الخلوية، والشبكات السلكية واللاسلكية، والفضاء الرقمي والفيديو الكاميرات، والروبوتات، وما إلى ذلك. ويشمل مجال علوم الحاسب وعلوم المعلومات و المعرفة المتنامية الضخمة والمتنامية الباحثين".<sup>1</sup>

### أوجه الاتفاق بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال

يرى " الدكتور نبيل " على أن تكنولوجيا الاتصال هي "رافد لتكنولوجيا المعلومات" على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، و أدائها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر (الحاسب الالكتروني) وبرمجياته التي تستهلك طاقته الحسائية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلومائية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر كما هي الحال في أجهزة الإعلام، أو من خلال شبكات البيانات التي تصل بين كمبيوتر وآخر، أو بينه وبين وحداته الطرفية.

كما يرى الأستاذ "سعد لبيب" أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي ت نتيجة لتفجر المعلومات وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق وإتاحته للباحثين والمتهمين ومتخذي القرارات في أسرع وقت وبأقل جهد، عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الحاسب الالكتروني واستخدام التكنولوجيات الاتصالية لمساندة مؤسسات المعلومات ودفع خدماتها لتصل عبر القارات.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>David, Moursund .Introduction to Information and Communication Technology in EducationTeacher Education, University of OregonEugene, Oregon 974052005 .p4.

<sup>2</sup>حسن، عماد مكاوي. مرجع سبق ذكره.ص.69-70.

**TIC = تكنولوجيا المعلومات (TI) + تكنولوجيا الاتصال (TC)**

**الشكل رقم (1): التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال**

**المصدر:** إعداد الطالبة بالاعتماد على توامي يعقوب، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية،دراسة حالة مجمع المؤسسة الوطنية للأشغال والآبار (E.N. T.P) خلال الفترة 2012/2010 مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم مالية مؤسسة التسيير، ص.5 بتصرف

من خلال الشكل السابق يوضح التقارب التكنولوجي بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال والذي يوضح علاقة ترابطهما مع بعض لتشكيل مفهوم عام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والقيام بدور مهم.

**التعريف الإجرائي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:**

هي مجموعة من الأساليب التي تقوم بتنظيم المعلومات والبيانات وتخزينها وبنها عن طريق حواسيب الكترونية وشبكات اتصالية مبرمجة تقوم بتوزيعها ومعالجتها.

## المبحث الثاني: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال .

تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال قاعدة الإدارة للبيانات التي يمكن من خلالها استخدامها وتخزينها و مذاها على شكل قرارات تساعد المؤسسات على اتخاذ قراراتها وتسيير نشاطاتها لتحسين أدائها وبعد تطرقنا للمفاهيم السابقة الذكر سنتناول البدايات الأولى لها والمراحل التاريخية التي مرت بها.

### المطلب الأول:النشأة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

لقد بات التسابق نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة ظاهرة تتميز بها المنظمات الإدارية الحديثة في سعيها نحو تحقيق أعلى مستويات الأداء وبأسرع كيفية ممكنة.

فلقد استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تخلق انسجاما فنيا واقتصاديا بين القطاعات التصنيعية من جهة والقطاعات الخدمية من جهة أخرى وذلك من خلال التزاوج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات<sup>1</sup>

### 1. مرحلة اللغة:

إن في هذه المرحلة كان الاتصال " شفويا" يتم مباشرة من الفم إلى الأذن. ونظرا لان الناس قديما كانوا يحصلون على معلوماتهم أساسا عن طريق الاستماع، فقد اقتربوا من بعضهم البعض. مما دعم العلاقات الاجتماعية و إلى تماسك المجتمع في وحدات قبلية مندمجة. وقد أثر أسلوب الاتصال الشفوي على الناس لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة.<sup>2</sup>

" فقد ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشري من التأقلم مع بيئته الطبيعية بوسائل لم تكن مطروحة في عصر الإشارات والمعلومات وقد أتاح التحول إلى الاتصال باللغة إحداث تعديلات مثيرة وجود الإنساني حيث انتقلت المجتمعات العديدة من أسلوب الحياة بالصيد وجمع الثمار إلى تطوير حضارات كبرى هذا ما يوضحه القرآن الكريم في قوله تعالى (وعلم ادم الأسماء كلها)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> المعهد التخصصي للدراسات، مركز الدراسات الإستراتيجية. تكنولوجيا المعلومات المفهوم و الأدوات. ص.25.

<sup>2</sup> فضيل، دليو. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم\_الاستعمالات\_الأفاق. ط.1. الأردن: دار الثقافة، 2010. ص.41.

<sup>3</sup> أمال، باديجة، سعاد، خري. واقع استخدام الأستاذ الجامعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية العلمية- جامعة ورقلة نموذجاً- مذكرة لنيل شهادة الماستر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة. ورقلة: جامعة قصدي مرياح، 2015. ص. 24.

## 2. مرحلة الكتابة: من الكتابة إلى الطباعة:

ظهرت الكتابة في القرن الرابع قبل الميلاد كضرورة اجتماعية تواصلية للمحافظة على المعلومات ( بيانات، خطب، صور ... ) ونقلها عبر الزمان والمكان، وكانت تستعمل لإدارة وتسيير المجموعات البشرية وتخص أساسا الدين والاقتصاد والتجارة، أما دعامتها الأولى فكانت عبارة عن ألواح طينية رافقتها القراءة وتطوير تقنيات الاتصال الشفوي والخطابي، ولكن الانتشار الواسع للكتابة والقراءة ومعهما الكتاب لم يتحقق إلا بعد ظهور المطبعة في القرن الخامس عشر.<sup>1</sup>

## 3. مرحلة الطباعة:

جاءت الطباعة لتحديث تغيرا جذريا في أساليب التغيير والاتصال وانتشارهما حيث بدا الأفراد يعتمدون أساسا على الرؤية والكلمات المطبوعة في الحصول على معلوماتهم وهناك من يرى أن اختراع الطباعة عام (1436) هو أعظم اختراع في تاريخ البشرية على الإطلاق، حيث يسرت نشر الأبحاث والتجارب العلمية م. بهد الطريق أمام العلماء في مختلف المجالات لإتمام اختراعاتهم التي أسعدت البشرية، ورغم أن التاريخ يسجل للألماني غوتمبرغ اختراعه الطباعة بالحروف المتفرقة لأول مرة في التاريخ فإن هذه الفكرة كما تشير بعض المصادر وجدت في فترة زمنية اسبق من القرن الخامس عشر حيث يعتقد بعض الباحثين أن الصين عرفت المطبعة بشكلها الأول قبل اختراع غوتمبرغ لمئات السنين عندما صنع الصينيون حروف متفرقة من الخشب ومن الخرف غير أن تلك الحروف كانت سريعة ف مما جعل استخدامها يتم عن طريق محدود وفي المجال الديني على وجه الخصوص ولم تحضى بالشهرة التي حضيت بها مطبعة غوتمبرغ. و لهذا فكر "غوتمبرغ" \_ والذي كان يعمل صائغا\_ في تطوير تلك الفكرة بابتكار المادة المصنوعة منها هذه الحروف وهي المعادن، وقد اعتمد في صناعة حروفه المعدنية على الطريقة نفسها التي تستخدم في صناعة الحلبي الذهبية معتمدا على معادن رخيصة السعر كالرصاص، ثم إضافة إليه القصدير ليحمله أكثر مقاومة للصدأ والتآكل، كما أضاف "الانثيمون" لتصبح تلك السبيكة المعدنية مثالية في إنتاج حروف طباعية متفرقة لتتآكل بسرعة، ولا تصدأ، ولا تتمدد بالحرارة أو تنكمش بالبرودة، وكان أول ما طبعه "غوتمبرغ" بهذه طريقة هو بضعة اسطر من "الكتاب المقدس".

<sup>1</sup> فضيل، دليو. مرجع سبق ذكره. ص. 50-51.

ولم يتوقف فضل "غوتمبرغ" على لطباعة الحديثة على ابتكار فكرة الحروف المعدنية المتفرقة بل اوجد الطريقة للامساك بتلك الحروف بعد جمعها، وحاول أن يقدم العديد من التجارب لصناعة "حبر" يتميز بدرجة لزوجة عالية لتناسب الحروف البارزة، كما انه وضع تصميمًا لأول طباعة في تاريخ البشرية.

وقد انتشرت الطباعة أول الأمر مدن ألمانيا مهد "غوتمبرغ" ثم انتقلت إلى إيطاليا، فسويسرا، وفرنسا، وهولندا وبلجيكا وإسبانيا وأخيرا إنجلترا، أما الولايات المتحدة الأمريكية فلم تعرف الطباعة إلا في أوائل القرن السادس عشر.<sup>1</sup>

#### 4. مرحلة وسائل الإعلام والاتصال:

حدثت في هذه المرحلة بظهور المخترعات السمعية البصرية الحديثة (سينما، راديو، تلفاز فيديو، كومبيوتر) وكانت قمة الثورة في الاتصال ظهور الأقمار الصناعية في نهاية الخمسينيات (وخاصة بعد نقل الألعاب الأولمبية من طوكيو عام 1994)، تلتها اختراعات أخرى، خاصة الفيديو (عام 1994)، الذي مكن الجمهور من إعادة شارات التلفزيون، والتلفزيون بواسطة الكابلات (مطلع السبعينيات)، التي عملت على زيادة وضوح الصورة والصوت وعدد البرامج والقنوات، وفي أواخر السبعينيات ظهرت وسائل جديدة للاتصال تولدت عن الربط بين مختلف الوسائل من تلفزة ومعلوماتية واتصالات قصيرة المدى. وقد أدى هذا التوجه الجديد إلى تغيرات جذرية على جميع المستويات: الإنتاج، المعالجة، التوزيع، ومنها الربط بين الهاتف والكمبيوتر والتلفزيون والفيديو، وهو الأمر الذي نتجت عنه إمكانيات جديدة للاتصالات الاجتماعية، أدت في الثمانينات إلى ما نسميه بوسائل الاتصال الجديدة، والتي تتمثل أساسا في تطوير الأقمار الصناعية، الكوابل، الفاكس الفيديوتكست، التللكست، الفيديودسك، التلفزيون عالي التحديد والرقمية، الأشرطة والأقراص المضغوطة.. والى عدد لا متناهٍ من إمكانيات التركيب المتعدد الوسائل والتقنيات والأبعاد، تمثلت أهم تطبيقاته الحالية في الجمع بين التلفزيون و الإعلام الآلي والهاتف والانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فضيل دليو. مرجع سبق ذكره. ص. 48.

<sup>2</sup> فضيل دليو. مرجع سبق ذكره. ص. 49.

## 5. مرحلة عصر المعلومات:

"شهد النصف الثاني من القرن العشرين امتدادا إلى بداية القرن الحادي والعشرين ثورة معلوماتية كبيرة أثرت على كل مناحي الحياة الاجتماعية وغيرت عدة مجالات في المجتمعات المعاصرة بدأ بالسياسة والاقتصاد والدين وصولا إلى المعرفة والثقافة والإعلام إلى غير ذلك من الميادين الأخرى خاصة تلك المتعلقة بالانعكاسات المترتبة عن تبني واستعمال تقنيات و وسائل الاتصال حديثة التي شكلت جوهر هذه الثورة الاتصالية الحديثة، كما ألغت حواجز العزلة بين الحضارات و بالإضافة إلى سرعة المتزايدة والفائقة والمستمرة التي تدور بها اليوم عجلة تطور اتصالات والمعلومات دفعت العالم من المجتمع صناعي إلى مجتمع معلومات لتعصف ثورة معلومات وتكنولوجيا متعددة الوسائط جوانب الحياة كافة".<sup>1</sup>

المطلب الثاني: خصائص و أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

تتميز تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بعدة خصائص تتميز بينها حيث حضت باهتمام كبير من قبل العلماء والمفكرين في التكنولوجيا والتي أعطتها أهمية بالغة وهذا ما سنقوم بعرضه بداية بالخصائص التي تركز عليها وصولا إلى أهميتها في العصر الحالي.

### أولا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

على الرغم من التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة التي تكاد تشابه في العديد من السمات مع الوسائط التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة و من أبرزها:

1. **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال تأثير على ادوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب)، ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل في نفس الوقت وكذلك

<sup>1</sup> أمال، باديجية، سعاد، خريفي. مرجع سبق ذكره. ص.26.

المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدل من "المصادر"، ومثال ذلك في التفاعلية في أنظمة النصوص المتلفزة".<sup>1</sup>

2. **تحديد المستفيد:** "أي انه ستم عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، وعادة يستخدم في هذه الحالة شخص يدعى المنسق الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات مقابل خدماته.

3. **اللاتزامية:** هي إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز وتفحصها واستعمالها في وقت الحاجة.

4. **قابلية التحرك والحركة:** بمعنى إمكانية بث معلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل.

5. **قابلية التحويل:** إمكانية نقل المعلومات من وعاء (وسيط) لآخر باستعمال تقنيات تسمح بالتحويل بين الأوعية، مثل تحويل رسالة مسموعة إلى مطبوعة.

6. **قابلية التوصيل:** إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة والتواصل فيما بينها وبغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع".

7. **الشيوع والانتشار:** "قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع".<sup>2</sup>

8. **(الرسائل الإعلامية الشخصية):** "ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد (الجماهير) أو قد توجه إلى الفرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل من المجموع

---

<sup>1</sup> حورية، بلعيدات. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG-قسنطينة-. رسالة ماجستير: الاتصال والعلاقات العامة، 2007-2008، ص. 74.

<sup>2</sup> غالية، فادن. اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ قرارات الإستراتيجية: دراسة حالة مطاحن الزيبان "القنطرة" بسكرة. مذكرة ليل شهادة الماستر: التسيير الاستراتيجي للمنظمات. بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص.9.

من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته".<sup>1</sup>

## ثانيا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحالي

لا يخفى على احد مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحالي، فتكنولوجيا المعلومات تعتبر محركا رئيسيا لتطور العلوم جميعها وتمثل سندا كبيرا وداعما لشتى العلوم وكافة الأنشطة الحياتية، فهي تلعب دورا هاما في دفع عجلة التعليم والمعرفة في شتى العلوم نحو أفاق جديدة وطرق حديثة.

يمكننا القول أن هذا العلم الذي ما سكنت رياحه مند فترة، له القدرة والتطلع ما يمكنه لان يكون علما مستقلا بذاته، يتمتع بخصائص ومزايا لا توجد بغيره، فهو علم لا يتوقف عند حد، فما كان في القرن الماضي من الخيال العلمي أصبح الآن واقعا يعرفه الصغير قبل الكبير، وما نتخيله الآن يصبح من واقع وحياة الأجيال القادمة، التي ستمتع بتكنولوجيا متطورة نُحلم بما الآن ونسعى للوصول لها.

إن مدى رغبة الناس في تعلم التكنولوجيا وتفاعلهم معها يرتبط ارتباطا شديدا مع حاجتهم لها فنرى الآن العديد من الدوائر الحكومية تعتمد أنظمة معلوماتية تتيح وتوفر للأفراد بعض المعاملات الالكترونية التي يرى فيها الفرد راحة وسهولة وتوفيرا للوقت والجهد . ونرى الآن حاجة الطلاب في المراحل الأساسية والجامعية لاستخدام شبكة الانترنت لجلب المعلومة التي تغني معرفته و تساعده في كتابة أبحاثه وتقاريره .

لابد من العمل على إيجاد مقدار محدد نجعل منه أساسا متينا لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الفرد، بحيث يكون هذا المقدار قادرا على مساعدته في استغلال التكنولوجيا في خدمة علومه وأبحاثه عندما يكون طالبا أو باحثا أو عالما، وان لا تكون هذه التكنولوجيا عائقا نحو تطوره بل تكون

---

<sup>1</sup> هارون، السخري، عبد الحكيم، سحبان. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمؤسسة المصرف الجزائري للعداد الكهربائي والغازي بـ بقرت\_مذكرة لنيل شهادة ماستر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة. ورقلة: جامعة قسدي مبراح، 2014-2015. ص.

مساندة وداعمة له في تحصيل المعرفة والاستفادة منها، فهي تمثل في واقعنا مفتاحا نحو العلوم الأخرى.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: تكنولوجيا الشبكات الخاصة بالانترنت.

تستخدم معظم المؤسسات الانترنت في تأدية أعمالها والتي تسمح بإنشاء شبكات خاصة تستعملها والتي تسمى بالشبكات الداخلية (الانترنت) وهناك شبكات أخرى قد تستعملها للزبائن والمتعاملين وشركات المؤسسة تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترانت) ويعرف \*أوفرهيج\* أن الشبكات تركيب من الحاسبات الالكترونية ومراسد المعلومات، ومنافذ المستفيدين.<sup>2</sup> وهذا ما سنتطرق إليه ونوضحه كالتالي:

#### أولاً: الانترنت

#### 1- تعريف الانترنت:

كلمة انترنت Internet هي كلمة انجليزية تتكون من جزأين، الأول: Inter ويعني (بين) والثاني: net ويعني (شبكة)، والترجمة العربية الحرفية لها هي الشبكة البينية، وفي مدلولها تعني الترابط بين الشبكتان فهي تشمل عددا ضخما من الشبكات المترابطة في ما بينها في جميع أنحاء العالم.<sup>3</sup> وان اللغة المشتركة (Tcp/Ip) التي تستخدمها كل الحواسيب في عالم الانترنت هي التي تمكنها من الاتصال بعضها ببعض حتى وان كانت تستخدم نظم تشغيل (operating systems) مختلفة كانت لا تسمح لها في الماضي بتقاسم المعلومات.<sup>4</sup>

تعتبر شبكة الانترنت من أعظم الانجازات في تاريخ الحاسب والاتصالات حيث تعتبر من التقنيات التي أحدثت ثورة في أسلوب التعامل بين المهتمين بأمور الحاسب عامة والعاملين في قطاع العلوم الأخرى خاصة، يضم الانترنت مجموعة عالية من مصادر المعلومات وهذه المصادر ضخمة جدا جة أن أحد لا يستطيع استيعابها بمفرده و لا يمكن القول أن شخصا ما يفهم الانترنت ولا

<sup>1</sup> عليا، فراج. \*أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحالي\* . مدونة اتحاد طلبة الهندسة الكيميائية تم الاطلاع عليها يوم

2018/05/10 على الساعة 23:40، متاح على الرابط: [che-fet.blogspot.com](http://che-fet.blogspot.com) يتم التشغيل بواسطة Blogger. بتصرف

<sup>2</sup> محمود، محمود عفيفي. تطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات: [د. ط. ]، القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1994، ص. 30

<sup>3</sup> الغريب، زاهر. شبكة الانترنت، مالها وما عليها: ط.1. الكويت: المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج، المجلد السابع للموسم الثقافي التربوي. 2000، ص.18.

<sup>4</sup> غولد، تشيرل، البحث الذكي في شبكة الانترنت: أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج. تعريب عبد المجيد بوعزة، السلسلة الثانية 28. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2001. ص. 16.

حتى معظم، تعود جذوره الانترنت إلى السبعينات، حيث بدأت بشبكة أنشأها وزارة الدفاع الأمريكية وأسمتها أربانت **Arpanet**، وكان الهدف من الشبكة هو إنشاء اتصالات تربط بين المواقع المختلفة لوزارة الدفاع بحيث تبقى عاملة في حالة تعرضها للهجوم مدمر. وبغض النظر عن النقاط التي تتعطل، ثم استمرت الشبكة في التطور والتوسع بإضافة المؤسسات والجامعات التي لها أبحاث مشتركة مع وزارة الدفاع وبعد انتهاء الحرب الباردة ثم إضافة الجامعات والمؤسسات الأخرى من جميع أنحاء العالم إلى الشبكة وسميت بالانترنت.<sup>1</sup> "وهي شبكة خاصة لمؤسسة أو شركة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه الشبكة، وبالتالي تعمل على حمايتها من عبث أي شخص من خارج المؤسسة، والانترنت في الواقع هو نسخة مصغرة من شبكة الانترنت تعمل داخل المؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الحصول على المعلومات الموجودة فيها، كما أن الانترنت تسمح للمؤسسة أن تكون على اتصال بشبكة الانترنت دون أن تتأثر بالمشاكل التي يسببها المستخدمون من الخارج بسبب الوصول إلى المعلومات الخاصة داخل شبكة المؤسسة".<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي للانترنت:** إذا شبكة الانترنت هي شبكة داخلية تستخدمها المؤسسة لأغراض داخلية في نقل المعلومات وتخزينها والاستفادة منها دون مشاركة المستخدمين الخارجين لها وهي تخص العاملين داخل المؤسسة وهم الوحيدين لهم الحق في استعمالها واستغلال مصدر هاته المعلومات.

## 2\_1\_2 أسباب توجه المؤسسات إلى استخدام الانترنت:

تتجه المؤسسات إلى استخدام الانترنت وهذا لاستغلال الفوائد التي توفرها من تقليص التكاليف وتوفير الوقت بالإضافة إلى تسخير خدمات الانترنت، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل.

### 2\_1\_1\_2 تقليص التكاليف:

"يعمل الجهاز الموزع في شبكة الانترنت على تقليل الحاجة إلى وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات، لان هيكله موقع شبكة الانترنت مطابقة تمام لبنيته على الانترنت، وتسمح هذه

<sup>1</sup> جمال، محمد أبو شنب. نظريات الاتصال و الإعلام: \* المفاهيم، المداخل، القضايا \* [د. ط. ]، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2015، ص. 182.

<sup>2</sup> سلوى، محمد الشرفا. دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير: إدارة أعمال. غزة: الجامعة الإسلامية، 2008. ص. 64.

البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة، كما أن الوصول إلى البيانات المشتركة يمكن أن ينفذ عن طريق قاعدة البيانات المشتركة ويتم الوصول إليها من المستخدمين كل تبعاً للصلاحيحة الممنوحة له. كما يمكن للمؤسسة أن تستغني عن الكثير من المطبوعات والنماذج الورقية التي تقدم الانترنت حلولاً الكترونية لها مثل: دليل الهاتف وطلبات الصيانة والخدمات الإدارية المتعددة".

### 1-1-2-2 توفير الوقت:

"يساهم استخدام الانترنت في التقليل من الوقت الضائع في الاتصال الداخلي بالمؤسسة، كما يعتبر وسيلة لضمان دقة سير الاتصالات وعدم تكرارها، فتنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية يتم عن طريق نماذج معيارية متفق عليها، ولا يتم إرسالها عن طريق نظام البريدي الداخلي قبل استغناء المعلومات المطلوبة بكاملها، ومن ثم يتم حفظها آلياً في الجهاز الموزع أو جهاز الخادم البريدي الالكتروني، وتظهر لدى الثاني بعد وقت قصير جداً، و **لذا تكون الانترنت قد جمعت بين الدقة وتوفير الوقت، إضافة إلى نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي**".

### 1-1-2-3 الاستقلالية والمرونة: تربط الانترنت بين مختلف بين أجهزة كمبيوتر مثلها في

ذلك ككل الشبكات الحديثة، أما الميزة التي **رد بها الانترنت فهي إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (المتصفح)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الصفة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الموزع، إضافة إلى نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج لأي عمليات إعداد مسبقة**".

### 1-1-2-4 تسخير خدمة الانترنت:

"تقدم شبكة الانترنت جميع خدمات الانترنت وتقنيات الويب لمستخدميها وبالتالي تسهل **الارتباط بالانترنت إذا أرادت المؤسسة التزود بها. ونذكر من هذه الخدمات:**

- البريد الالكتروني. (e-mail)
- خدمة الحوار في الزمن الحقيقي (chatting)
- تقنية الملفات الالكترونية المحمولة
- خدمة نقل الأخبار
- خدمة مؤتمرات الفيديو (video conference)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شوقي، شادلي. اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة مؤسسات الصغير والمتوسطة بولاية الجزائر. رسالة ماجستير: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ورقة: جامعة قسدي مزاب. 2007-2008، ص. 20-21.

## 2- تعريف الإكسترنانت:

تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الانترنت ما يسمى بالاكسترنانت.

## 1-2 تعريف الإكسترنانت:

وهي امتداد الشبكة الداخلية، بحيث تسمح هذه الشبكة لمجموعات خارجية كالموردين والزبائن وأطراف أخرى بالاطلاع على المعلومات المعروضة بواسطة الانترنت. والإكسترنانت عبارة عن شبكة أعمال الكترونية خاصة مكونة من عدة أطراف (زبائن، موردين، شركاء،...) تقع خارج حدود الانترنت لكنها ذات علاقة مباشرة مع عمليات هذه المؤسسة إذ تعمل على تحقيق عمل منظم في أسرع وقت و بأقل تكلفة وجهد.<sup>1</sup>

"وتعرف شبكة الإكسترنانت على أنها: «نتائج» تزاوج" كل من الإنترنت والإنترانت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع و احد»<sup>2</sup>

الاكسترنانت هي شبكة حاسبات آلية تستخدم تقنيات الانترنت في ربط المسؤولين داخل المؤسسة بشركاء إعمالها من خارج المؤسسة مثلا الموردين.<sup>3</sup>

## التعريف الإجرائي للاكسترنانت:

ونستخلص أن الاكسترنانت هي إحدى الشبكات الخارجية التي تربط المؤسسة بشركائها والمتعاملين معها في مجال تخصصها والأعمال التي تقوم بها و الموردين لها.

<sup>1</sup> عبد الله، غالم، محمد، قريشي. دور\*تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات مع الزبائن. أبحاث اقتصادية وإدارية\*، ع. العاشر ديسمبر، جامعة بسكرة . 2011، ص. 141.

<sup>2</sup> مراد، ريس. أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة دراسة حالة مديرية الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML ". رسالة ماجستير: (غير منشورة). إدارة الأعمال. الجزائر: جامعة الجزائر. 2005-2006، ص. 47.

<sup>3</sup> حديجة، بشطولة.\*تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية\*.[د. ع.]: [د. س.]: [د. م. ]، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة. ص. 384.

" ولقد حققت معظم المؤسسات عدة فوائد من تطبيق شبكة الاكسرانت، وسنعرض ما يلي  
مض المجالات أو الخدمات التي قد تستخدم فيها لتحسين العمل في المؤسسة و هذا من خلال:

### 1- تسهيل عمليات الشراء:

يمكن أن تقوم الشركة من منطقة الشرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عبر  
الاكسرانت التي تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

### 2- متابعة الفواتير **Tracking Invoies**:

إذ تسهل هذه الخدمة عملية توفير الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما  
تسمح بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة  
أثناء تناقلها بين الفروع.

### 3- خدمات التوظيف **Employing Services**:

حيث تستخدم خدمة الاكسرانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة ( الجامعات، المعاهد  
مراكز التدريب،...) مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم فرص عمل للباحثين عنها.

### 4- تواصل شبكات توزيع البضائع:

يمكن بناء شبكة اكسرانت تربط بين الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب  
والشحن وتسوية الحسابات<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> كريمة، قيجي. تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية: دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة.  
مذكرة لنيل شهادة الماستر: تسويق الخدمات. ورقلة: جامعة قصدي مرباح، 2012. ص. 17- 18.

المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة.

لقد تنوعت وتعددت أشكال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف المراجع والتخصصات وقد تتركب هذه الأخيرة من عدة مكونات التي تعبر عن مجموعة من التجهيزات وقنوات الاتصال المترابطة في ما بينها تسمح بمرور عناصر معينة بما يستدعي علينا توضيحها لهاته المكونات.

### المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

" تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من عدة مكونات نذكر منها كالاتي:

❖ **الأجهزة (Hardware):** يعرف على أنها الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثل بالحواسيب والأجهزة الملحقة بما لتنفيذ المهام المطلوبة.

#### ❖ البرمجيات (Software):

هي عبارة عن مجموعة من المكونات المعنوية لنظام الحاسب من تعليمات وإجراءات وبرامج وأنظمة التشغيل ولغات وبرمجة وتقوم هذه البرمجيات بعدة وظائف أساسية أهمها إدارة العمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم وتطبيقات الأعمال.

❖ **الشبكات (Networks):** وهي عبارة عن مجموعة من الحواسيب تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدمها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينها، وتستخدم هذه الشبكات لتحقيق مجموعة من الأغراض مثل: توفير الاتصال بين الأشخاص والوصول للمعلومات عن بعد والتجارة الالكترونية، وهناك عدة أنواع من الشبكات أهمها:

أ- **الشبكات المحلية (Local Area Networks) (LAN):** يستخدم هذا النوع من الشبكات لربط أجهزة الحاسوب ولحقاتها ضمن مبنى أو مكتب واحد باستخدام ما يسمى الخادم (Client-serveur)<sup>1</sup>.

ب- **شبكة المنطقة (Metropolitan Area Network) (MAN):** تستخدم مثل هذه الشبكات لتغطية مجموعة مباني أو مدينة بأكملها وقد تتكون من مجموعة من الشبكات المحلية وتستخدم عادة كابلات الألياف الضوئية لربط هذه الشبكة.

<sup>1</sup> صبيحة، بوعمر. مرجع سبق ذكره. ص. 9.

## ت- الشبكات الواسعة (Wide Area Networks) (WAN):

وتستخدم هذه الشبكات لتغطية منطقة جغرافية واسعة وقد تشمل الدول والقارات بحيث تمكن المستخدمين من تبادل المعلومات والاتصال دولياً.

ث- الانترنت (Internet): "تمثل شبكة الانترنت لشبكات الحاسوب والتي تنتشر في معظم أنحاء العالم وهي كلمة مشتقة من (Inter National Network) وهذه الشبكة تعتبر أكبر أداة للاتصال والمعلوماتية وتقدم هذه الشبكة المعلومات في كل أو معظم الأنشطة المختلفة".

ج- قواعد البيانات (Data Base): "وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانيات اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فعالية"<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: استعمال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ودوافع إدخالها للمؤسسة

لقد تعدد استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسعى إلى تحقيق توصيل المعلومات والبيانات والحقائق بطريقة جديدة وحديثة، من حيث التجهيز والتخزين وكذا التوزيع وتكون واضحة بالنسبة لمستخدميها، والتي تعمل على تسهيل كافة الأعمال والخدمات في تلك المؤسسة في مختلف مجالاتها وتخصصاتها فهي الوسيلة التي تقدم الفرد سواء كان داخلياً أو خارجياً صورة المؤسسة والتي استدعت استخدامها ودوافع إدخالها للمؤسسة والتي سنعرضها كالتالي:

### أولاً: الاستعمال الداخلي

- "يستعمل TIC كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعرض فيها: التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الخدمة أو المنتج... الخ.
- وضع دليل العاملين الذي يساعد فيها فيما يخصهم من معلومات شخصية، الوظيفية، الترقيات، العقوبات... الخ.
- يربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مبنى، ومهما تباعدت جغرافياً، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى.

<sup>1</sup> صبيحة، بوعمره. مرجع سبق ذكره. ص.10.

- الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وسرعة الوصول إليها.
- تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة (طلب عطلة).
- يستعمل Tic لتوصيف الوظائف وتحديد مهامها ومسئولياتها<sup>1</sup>.
- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب تكرار الشرح عدة مرات.
- الحصول على المعلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- النقل السريع للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.

### ثانيا: الاستعمال الخارجي

- نشر إعلانات وإشهار لمنتجات وخدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من العملاء.
- سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.
- تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد التي ذات التمويل الكبير.
- إمكانية الاستفادة الأفراد الخارجين عن المؤسسة من مواضيع البحوث التي يقدمها موظفيها.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء كأساتذة جامعيين محترفين في مجال عملها، لحل بعض مشاكلها دون دفع ثمن الاستشارة.
- ملاع الدائم على سوق العمالة من اجل اختبار ثم اختيار متطلباتها من الموظفين أثناء الحاجة.
- ار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيدها في وضع مخططات مستقبلية<sup>1</sup>.
- إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرفهم (أجال تسليم، ميزات المنتج، السعر...الخ.

<sup>1</sup> إبراهيم، بخي، محاضرة في مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، ورقة: جامعة قصدي مرباح، 2004/2005. ص. 48.

- متابعة تطور قطاع المؤسسة، وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من اجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى نفس القطاع نشاط المؤسسة.

ولتكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة عوامل تدفع المؤسسات على إدخالها واستخدامها سواء كانت الإنتاجية أو الخدمية والتي سنلخصها كالتالي:

❖ رغبة المسيرين ومدراء الأعمال الدائمة في التعريف عن أعمالهم ومنتجاتهم و الخدمات، التي تقدمها إلى العديد من الزائن والشركاء المساهمين، وكيفية الاتصال بهم في حالة الحاجة إليهم بأكثر سرعة اقل تكلفة ممكنة.

❖ نشر كل المعلومات التي تخص المؤسسة والتي يريد الزبون معرفتها من منتجات وخدمات، وكل ميزاتهما الايجابية التي تكون متاحة لهم دون الذهاب إلى المؤسسة.

❖ تقديم خدمات للزبون بأحسن طريقة من حيث السرعة والسهولة.

❖ جلب فئة جديدة من العملاء الذي هم على اتصال بالانترنت.

❖ نشر المعلومة في الوقت المناسب، لأنه يوجد بعض المعلومات يتطلب نشرها في وقت محدد وأي تأخير في آجال نشرها تفقد المعلومة أهميتها.

❖ انفتاح المؤسسة إلى السوق المحلي، الإقليمي والعالمي".<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> إبراهيم، بختي، مرجع سبق ذكره.ص. 47\_48.

## المطلب الثالث: الآثار الايجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

إن لأي مفهوم أو مصطلح لا يخلو من الانتقادات أو العيوب ولا ننسى بالذكر الجانب الايجابي لها ففي المطلب سنتطرق إلى بعض الآثار الايجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في النقاط التالية:

**أولا الآثار الايجابية:** " تتمثل الآثار الايجابية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال فيما يلي:

1. أحدثت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تغيرات كبيرة في مهارات الموظفين حيث أصبح بفضل الفئات المهنية الأكثر اتصلا ومعرفة بأساليب تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2. ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز العمل الأكاديمي وفتحت أفقا جديدة أمام البحث العلمي في مختلف المجالات.

3. أثرت ثورة المعلومات بشكل كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات بما فيها المصارف والمؤسسات التجارية، حيث قدمت التجارة الالكترونية ووفرت إتاحة السلع والخدمات للجمهور الكبير.

4. أصبحت تكنولوجيا المعلومات الخيار الاستراتيجي الأول للمصارف في هاد الوقت حيث يعتبر تطور قطاع الخدمات المالية مرتبط ارتباطا وثيقا بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث يعتبر اكبر القطاعات إنفاقا في تكنولوجيا في العالم المتقدم حيث يتم استخدامها في تطوير أساليب التنظيم والإدارة".<sup>1</sup>

### ثانيا: الآثار السلبية:

إن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد ينتج عنها بعض الانعكاسات السلبية والتي تتجلى في ما يلي:

1. كثرة المعلومات والإشاعات المتداولة مما يصعب من عملية التحقق من صحتها ومن مصدر تلك المعلومات مما يستدعي إجراء عملية حكومية للمعلومة.

---

<sup>1</sup> صورية، على زغلاش. استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودوره في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة بنك الخليج وكالة مسيلة. مذكرة لنيل شهادة الماستر: بنوك. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2016-2017. ص. 10.

2. تقليص توظيف الأفراد في المؤسسات المستفيدة بشكل واسع من استخدام التكنولوجيا، مما يؤدي إلى فقدان عدد كبير من مناصب العمل.
3. الاستخدام السلبي لشبكة الانترنت في نشر الأفكار والدعوات التي تحرض على الكراهية والعنف.
4. تساعد الانترنت على عملية القرصنة وسرقة المادة التي تتمتع بحقوق النشر والتأليف واستخدام هذه المادة دون الترخيص من أصحابها وهذا ما يسمى بالجرائم المعلوماتية.

## خلاصة الفصل:

إن التطورات التي وصلت إليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال كانت من أبرز الانجازات في القرن الماضي وبداية القرن الحاضر، كما يرى بعض المختصين في هذا المجالات أن تطور الذي حصل على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد من بين الانجازات التكنولوجية التي حققت نمط جديد في المؤسسات، والتي تبنت تغيرات سريعة في استخدامها وفي نقلها للمعلومات والبيانات وتبادلها من مكان لآخر حول العالم والتي تتم بعملية سهلة وفعالية سرعتها التي تختصر الزمن والمسافات.

فلقد شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال غزو كبير عبر نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة التي تعرف بالصناعة و باقتصادها المتطور، وتعد الأنشطة التسويقية والتجارية من أكثر المستفيدين من تكنولوجيا الانترنت التي وصلت إليها في الآونة الأخيرة من تسهيل في الخدمات وتكوين العلاقات وتبادل السلع والخبرات سواء كان في المؤسسة وهيكلها أو بين المؤسسة والزبائن التي تتعامل معها والتي أصبحت هاته التكنولوجيا هامة في تحسين الجودة لأنشطتها وانخفاض التكاليف مما يجعلها متميز وبارزة عن باقي المؤسسات.

# الفصل الثاني:

## التسويق الالكتروني

### تمهيد

- ❖ المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني.
- ❖ المبحث الثاني: عناصر مزيج التسويق الالكتروني ومراحله.
- ❖ المبحث الثالث: واقع التسويق الالكتروني في الجزائر والآثار الايجابية والسلبية للتسويق الالكتروني.

خلاصة الفصل

## تمهيد:

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فبعد أن كان التسويق التقليدي يتم فيه على البيع والشراء المباشر، تحولت المفاهيم وتنوعت إلى التسويق عبر الانترنت والوسائل الرقمية بمختلف أشكالها، إلى أن أصبح مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، حيث استطاعت العديد من المؤسسات توجيه التسويق عبر الانترنت لتوفير الجهد والوقت والمال، فباعتقاد التسويق الالكتروني على الانترنت تحسنت وظائف التسويق التقليدية. لذا سنتعرض إلى تطوره، وتعريفه ووظائفه، ومراحله، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف للمنظمة والوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن لتلبية حاجاتهم ورغباتهم وانطلاقاً مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، حيث سنتطرق في المبحث الأول مدخل إلى التسويق الالكتروني، ومن ثم سنتطرق إلى المبحث الثاني نتحدث فيه عن عناصر المزيج التسويق الالكتروني ومراحله، لنختتم بمبحث ثالث يتمحور حول الآثار الإيجابية والسلبية للتسويق الالكتروني.

وفي التالي تقديم خلاصة الفصل.

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الالكتروني

على الرغم من وجود النشاط التسويقي منذ القدم إلا انه تغير بشكل كبير عبر الزمن من التسويق التقليدي إلى التسويق بمفهومه الحديث وهذا بفضل ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ولمعرفة هذا المفهوم سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق الالكتروني وخصائص ووظائف وأهداف التسويق الالكتروني.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني وبعض المصطلحات القريبة.

تتبر موضوع التسويق الالكتروني من أهم المجالات التي شهدت تطورا هائلا بسبب التقدم في تقنيات الحاسبات والاتصالات مما أدى إلى تحقيق أهداف المنظمات مما وفرت لها أدوات للاتصال عبر العالم، ويعد مفهوم التسويق الالكتروني من احداث المفاهيم التي لاقى اهتماما في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر في السنوات القليلة الماضية.

### أولاً: تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق إلى تعريف التسويق الالكتروني يحذر بنا الإشارة إلى بعض المفاهيم المتداخلة، بحيث أدت إلى الكثير من الخلط والتشابك فيما بينها، وبالتالي لا بد من توضيح هذه المفاهيم وهي كالتالي:

### ✓ الأعمال الالكترونية:

" يرجع مصطلح "الأعمال الالكترونية" إلى سنة 1997 حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز بين أنشطة الأعمال الالكترونية وأنشطة التجارة الالكترونية وحسب ما ورد في تعريف شركة (IBM) فان الأعمال الالكترونية تعني "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سام، عدنان سليمان. اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. أطروحة مقدمة للحصول على درجة: دكتوراه في إدارة الأعمال- اختصاص تسويق. جامعة دمشق، أيلول 2015، ص.45-46.

فالأعمال الالكترونية ليست عبارة عن وسيلة مجردة، وإنما تشكل منهجا متكاملًا يقوم على استخدام الوسائط الالكترونية في أتمتة كافة الأنشطة الإنتاجية والمالية والإدارية والتسويقية وبالتالي فهي أوسع واشمل من مفهوم التسويق الالكتروني الذي يشكل جزءا منها.

### ✓ التسويق عبر الانترنت

"يستخدم العديد من المفكرين والممارسين مصطلح التسويق عبر الانترنت بشكل مترادف مع التسويق الالكتروني لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى. فالتسويق عبر الانترنت هو "نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الانترنت".

يشكل التسويق الالكتروني مجالًا أوسع واشمل من التسويق عبر الانترنت الذي يمثل احد وسائل التسويق الالكتروني الأكثر استخدامًا، في حين يشمل التسويق الالكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل إضافية كالشبكات التجارية الأخرى والوسائط المتعددة، وأجهزة الهواتف النقال والواقع الافتراضي والاسطوانات المدججة المضغوطة وغيرها".<sup>1</sup>

### ✓ التجارة الالكترونية:

يتكون من مقطعين:

**الأول:** "التجارة Commerce" وهذا المقطع يعبر عن نشاط تجاري واقتصادي معروف لدينا ويتم من خلاله تداول السلع والخدمات وفقا لقواعد ونظم متبعة ومتفق عليها.

**الثاني:** "الالكترونية Electronic" والمقصود به هو القيام بأداء النشاط الاقتصادي "التجاري" باستخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة مثل شبكة الانترنت والشبكات والأساليب الالكترونية.

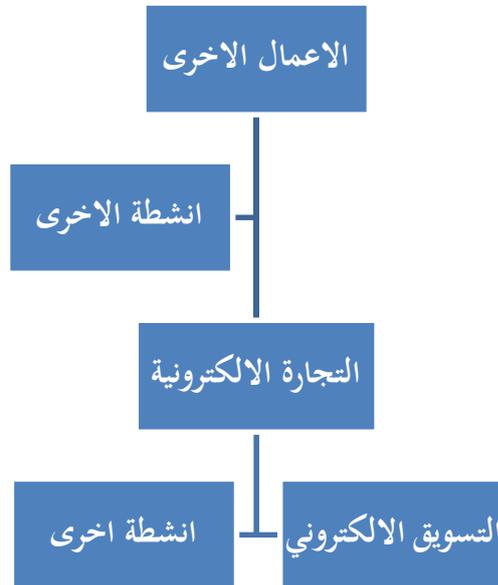
ومفهوم التجارة الالكترونية هو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو الشراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كمبيوترية ومن ضمنها الانترنت.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سام، عدنان سليمان. مرجع سبق ذكره، ص.45.

<sup>2</sup> ناصر، خليل. التجارة والتسويق الالكتروني. ط.1. الأردن- عمان: دار أسامة، 2009، ص.29.

" طلع التجارة الالكترونية اقرب إلى التجارة وبهذا تكون أوسع واشمل من التسويق الالكتروني الذي يعتبر فلسفة ومدخل مرتبط بسلسلة الوظائف التسويقية المتخصصة " <sup>1</sup>

الشكل رقم (02): الفرق بين التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية



المصدر: سام، عدنان سليمان. اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. أطروحة مقدمة للحصول على درجة: دكتوراه في إدارة الأعمال- اختصاص تسويق. جامعة دمشق، سبتمبر 2015، ص.46.

من خلال الشكل السابق يبين الفرق بين التسويق الالكتروني والأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية والذي يوضح أوجه الاختلاف بينهم، لكن كلهم يؤديون نفس الوظيفة وهي التسويق وكل منهم بطريقتها الأخرى.

### ✓ التسويق الالكتروني

كثيرا ما نسمع عن مفهوم التسويق الالكتروني في دول كثيرة ... وهو أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع الكترونية مخصصة لهذا الغرض، ويقوم الزبون بالدفع وهو بمنزله وتصله المنتجات بوقت قصير ويحتل التسويق الالكتروني نصيبا كبيرا ودخلا وافرا من حصة السوق في هذه الدول.

أو "هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت" <sup>1</sup>

<sup>1</sup> سام، عدنان سليمان. مرجع سبق ذكره، ص.45.

أما أبو الفارة<sup>1</sup> فيعرفه على أنه "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الإنترنت.

وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة جاب آخر.<sup>2</sup>

"أما كوتلر" kotler "فيرى انه: هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتري والتواصل وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الانترنت".<sup>3</sup>

### التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

الإلكتروني هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم المنظمة بها باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، من أجل تسويق السلع والخدمات للزبائن. أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عن طريق تكنولوجيا الانترنت لتحقيق أهداف المنظمة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني، بحيث مر بعدة مراحل مختلفة إلى أن أصبح على شكله الحالي، وستناول في ما يلي فلسفة وتطور التسويق الإلكتروني.

### أولاً: مراحل تطور التسويق بمفهومه التقليدي.

مر التسويق المعاصر بتطورات متعاقبة وسريعة وواجه كثيرا من التغيرات والعوامل التي أثرت على المفاهيم التسويقية، حيث شهدت هذه المفاهيم تطورات مستمرة استجابة للتحويلات الاقتصادية الاجتماعية التي شهدتها المجتمعات الحديثة وحتى نهاية القرن الماضي وخاصة بعد ظهور واستقرار الثورة الصناعية كان اهتمام المشروعات موجهة بالدرجة الأولى إلى وظيفة الإنتاج.

<sup>1</sup> سمر، توفيق صيرة. مرجع سبق ذكره. ص. 44.

<sup>2</sup> يوسف، احمد أبو الفارة. مرجع سبق ذكره. ص. 135- 136.

<sup>3</sup> نصيحة، بولقرون. مرجع سبق ذكره. ص. 34.

وفي بداية الخمسينات كانت الدول الصناعية قد عبرت مرحلة اقتصاديات الحرب ومن ثم بدأت معدلات الإنتاج تتزايد مع تعدد وتنوع المنتجات المقابلة للتنوع في رغبات المستهلكين وفي هذه الفترة بدأت المشروعات تسعى نحو تطبيق المفهوم الحديث للتسويق.

### المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي (غير محدد-1930).

قبل هذه المرحلة كان النشاط التسويقي عبارة عن التجارة في شكل مقايضة سلعة بأخرى، أما ظل المفهوم الإنتاجي، فإن المنشأة أساساً تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات العلمية.

وهذا المفهوم يعتمد في نشأته على بداية ظهور الآلة البخارية وظهور المصانع التي جمعت وظيفة الإنتاج في مكان محدد، وعلى الرغم من بدايات التصنيع إلا أن كمية المعروض كانت أقل من الطلب عليها، مما يجعل القائمين على إدارة تلك المنشآت الصناعية لا يهتمون إلا بزيادة الكمية المطروحة من منتجاتهم.<sup>1</sup>

### المرحلة الثانية: المفهوم البيعي (1930-1950).

"نظراً لزيادة المنشآت الصناعية والتوسع في الإنتاج، فقد زاد الاهتمام بالناحية الإنتاجية وفي نفس الوقت بدأ اهتمام القائمين على إدارة تلك المنشآت بكيفية تصريف أكبر قدر ممكن من إنتاجهم وذلك من خلال البيع والتحول إلى المفهوم البيعي وكان الهدف منها تعظيم الربح للملكي تلك المنشآت وذلك في المنافسة المتنامية بتنامي عدد المنشآت الصناعية وتطور أدوات الإنتاج.

### المرحلة الثالثة: المفهوم التسويقي (1955-).

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة عن المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع حاولت الإدارة لأول مرة أن تركز على أي الأنواع تنتج سواء أن تستمر في إنتاج السلع القديمة أو تطورها وتحسنها وتحديثها أو تقدم سلعا جديدة تضمن أن يطلبها ويقبل عليها المستهلكون.

<sup>1</sup> محمد، سمير احمد. التسويق الالكتروني. ط.1. عمان-الأردن: دار المسيرة، 2009م-1430هـ، ص.121-126.

ومنذ عام 1970 حطت الثورة التسويقية خطوة أخرى للأمام فأصبح التسويق فلسفة الرقابة على كل أنشطة المنشأة بمعنى آخر: يتأثر التخطيط المالي، وتحديد الحجم في الأجل البعيد وأهداف الربح، بشكل كبير بالاعتبارات التسويقية".<sup>1</sup>

ويتضح من خلال هذا أن التسويق الإلكتروني مر بعدة مراحل بداية من المفهوم الإنتاجي التي تميزت طاقة إنتاجية ومنافسة محدودة وعلى الإنتاج اقل من الطلب، إلى المفهوم البيعي والتي تميزت بالزيادة في الإنتاج وتطور أدوات الإنتاج، في حين تميزت مرحلة المفهوم التسويقي بالزيادة الطاقة الإنتاجية والتنوع في الإنتاج والربح من خلال إرضاء الزبائن.

وبعد أن تطرقنا إلى فلسفة التسويق الإلكتروني سنتناول في هذا العنصر تطور مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي أهم التطورات الحاصلة وهذا ما تناوله الباحثين والمختصين وفي ما يلي نعرض أهم هذه التطورات.

### ثانياً: تطور مفهوم التسويق الإلكتروني.

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون إلا أنه بقي يعمل في السوق (المكان) من خلال المتجر والإعلان الصوتي أو المكتوب من خلال المنتج.

وفي خضم هذا التطور ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب زبائن جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع. وهذا ما أشار إليه **كوتلر** بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة".

"وأضاف **ميشال بودوك** أن "مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغيير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق

<sup>1</sup> محمد، سمير احمد. مرجع سبق ذكره. ص. 121-126.

المختلط لم يعد كافيا، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادفة إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك".<sup>1</sup>

ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني أو ما يسمى بالتسويق عبر الانترنت في الجدول التالي:

### الجدول رقم(01): يبين تطور مفهوم التسويق:

| السنة                             | 1970                             | 1980  | 1990  | 2000   |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|---|--|
| اتجاه التسويق ونوعه               | تسويق العرض                      | تسويق الطلب   | تسويق الإداري   | التسويق الإلكتروني   |
| الألوية                           | تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية. | احتياجات الزبائن.                                     | احتياجات الزبائن.<br>احتياجات الشبكة التوزيعية.<br>تحصيل الربح الإجمالي.                      | التشخيص. التفاعلية.  |
| المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم | رفع حجم المبيعات.                | القيام بدراسة التسويق، الاتصالات من اجل رفع المبيعات. | الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي. الحصول على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات. | الاهتمام بالعميل وإنشاء القيمة لديه. مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات وتحسين الجودة. وتحقيق الربح |

**المصدر:** نصيحة، بولقرون. التسويق الإلكتروني للخدمة والعلاقات العامة: دراسة ميدانية مع متعاملي مؤسسة أوردو للاتصالات - جيغل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: علم الاجتماع. جيغل: جامعة محمد بن الصديق بن يحيى، 2014-2015، ص.38.

<sup>1</sup> فضيلة، شيروف. اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر بجامعة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق. قسنطينة: جامعة منثوري، 2009-2010. ص. 70-71.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات، حيث تغيرت أولوياته ومبادئه حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم، وهو ما يطلق عليه التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعاريفه وتنوعت بتنوع مداخل هذا التعريف.<sup>1</sup>

ومن خلال ما تناولناه نرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني تطور من مرحلة إلى أخرى، وان مفهومه يتغير بتغير التكنولوجيا وهذا ما أدى بيه إلى المرور بعدة مراحل وان لكل مرحلة تميزت بعدة خصائص إلى أن وصل إلى شكله الحالي.

### المطلب الثاني: أهمية وأنواع التسويق الإلكتروني.

تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في الفرص التي يتيحها من خلال استخدام المنظمات التقنيات الرقمية عبر شبكة الانترنت، مما أكسبته أهمية كبيرة وذلك للوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن وتحقيق أهدافها من زيادة النشاط والاستمرارية في الأنشطة التسويقية.

#### أولاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينيات، وان عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أساسي، ونستطيع إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بعدة نقاط:

1. إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع - طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة- مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح، والوصول إلى المزيد من الزبائن.
2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم لخدمة الزبائن.
3. تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نصيحة، بولقرون. مرجع سبق ذكره. ص. 37-38.

<sup>2</sup> يوسف، حجييم سلطان الطائي، هاشم، فوزي دباس العبادي. التسويق الإلكتروني. ط. 1. عمان: مؤسسة الوراق، 2009، ص. 92-93.

4. " أصبح التسويق الالكتروني احد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم".<sup>1</sup>
5. يسهم في تقديم سلع وخدمات جديدة ومنتطورة تتم عبر أساليب مبتكرة بمساعدة الحاسوب.<sup>2</sup>

### ثانيا: أنواع التسويق الالكتروني:

يرى بعض الباحثين في التسويق بأنه يمكن تقسيم التسويق الالكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي:

**أولا: التسويق الخارجي External Marketing:** مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج).

**ثانيا: التسويق الداخلي Internal Marketing:** مرتبط بالعاملين داخل المنظمة سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين ودعم العاملين.

**ثالثا: التسويق التفاعلي Interactive Marketing:** جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.<sup>3</sup>

"وعرفه "كوتلر" على انه :القنوات الجديدة للتسويق المباشر الالكتروني عبر تزويد الانترنت والمستهلكين مع إيجاد فرص اكبر للتفاعل مع الأفراد".<sup>4</sup>

### ثالثا: أهداف التسويق الالكتروني:

" المسوقون من شركات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر مختلف الوسائط الالكترونية وخاصة الانترنت إلى ما يلي:

<sup>1</sup> محمد الأمين، رماس. سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه: العلوم التسيير الدولي للمؤسسات. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، 2015-2016، ص.150.

<sup>2</sup> مها، عارف بريسم. دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية: دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد. مجلة الدنانير، الجامعة المستنصرية، ع.10، 2017، ص.364.

<sup>3</sup> إبراهيم، سليمان عبد الله، التسويق الالكتروني. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، قسم إدارة أعمال، ج.2، الفصل الخامس، ص.3.

<sup>4</sup> رند، عمران مصطفى الأسطل. واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة: قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. غزة: الجامعة الإسلامية، 1430-2009، ص.13.

❖ نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.

❖ منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.

❖ الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط وإجراء مقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات.

❖ خفض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة ومطبوعات البريد، وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكبر ربحية، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق حصة أكبر من السوق.

❖ تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.

❖ تحقيق السرعة في أداء الأعمال".<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: خصائص التسويق الالكتروني ووظائفه.**

**أولاً: خصائص التسويق الالكتروني.**

"يستمد التسويق الالكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الانترنت وهذه المميزات لا بد من فهمها وذلك من اجل استعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه المميزات نجد:

**1- قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لان التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.

**2- التفاعلية:** وتعني قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للإدارة التسويقية، ففي التسويق التقليدي يتعذر على العملاء السيطرة بشكل مباشر على رسائلهم أو طلب معلومات إضافية بسهولة وسرعة، إلا أن تحقيق ذلك في التسويق الالكتروني، وهذا فرق جوهري وخاصة مهمة يتصف بها التسويق الالكتروني.

**3- استطاعة العملاء تزويد الوسيلة بمحتوى موجه تجارياً:** إن هذه الخاصية غير واردة أو ممكنة في حالة التسويق التقليدي، وهي تمثل فرقاً كبيراً يمكن اعتباره بمثابة فرصة وتهديد في آن واحد. ومن

<sup>1</sup> نصيحة، بولفرون. مرجع سبق ذكره. ص. 39.

بين الطرق التي تمكن العميل بواسطتها تزويد الوسيلة بالمحتوى، إرسال رسالة تعتبر إضافة إلى المنتج قيد المنافسة.

**4- الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية أو لا يرغبون في التصريح بها.

**5- قانون السحب والدفع:** ينص هذا القانون على الأتي " اسحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب ثم ادفع بمعلومات راقية باتجاههم بشكل منتظم من خلال البريد الالكتروني". حيث يحاول الموقع جذب الزائر من خلال سحبه بالمحتوى بتوفير كميات كبيرة من المعلومات المناسبة التي تعكس الحاجات المختلفة له وتحديث هذا المحتوى بشكل منتظم، بينما تتم عملية السحب عن طريق البريد الالكتروني الذي يرسل إلى الأشخاص الذين زاروا الموقع من قبل، وهذا ما يضمن عملية تكرار الشراء وبناء العلاقة الطويلة الأمد بين العميل والمؤسسة".<sup>1</sup>

**6- معرفة المستهلك:** تستخدم الانترنت لجمع المعلومات التسويقية، بتكلفة منخفضة نسبيا، لاسيما تلك المتعلقة إلى تفضيلات المستهلك، مما يجعل من الممكن تحسينها لمعرفة المستهلك. فكلما كان المستهلك يحمل محتوى الصفحة، تخزن هذه المعلومات من قبل الموقع ويمكن تحليلها لتحديد كيفية القيام بذلك التي يتفاعل المستهلكون معها.<sup>2</sup>

## ثانيا: وظائف التسويق الالكتروني

حيث تم النظر إلى التسويق الالكتروني على أنه يقوم وظائف التالية:

**1- وظيفة الاتصال:** تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين (المرتبين)، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات مع العملاء.

**2- وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالانترنت شكلا مبتكرا من أشكال التسويق المباشر

<sup>1</sup> محمد نبيل، بن عيجة. إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة "أبياد"(EEPAD). ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر، 2008- 2009. ص. 69- 70.

<sup>2</sup> Grégory Bressolles, **LE MARKETING**, Paris, 2012, p.10 - 11 .

فقد شهدت مبيعات الشركات التي تباع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نموا هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.

**3- وظيفة توفير المحتوى:** يمثل موقع المحتوى Content Site الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي. وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلفا عن الفئتين الأولى والثانية (الاتصال والبيع)، نجد انه في حالتي الاتصال والبيع، يكون غرض استخدام الانترنت يهدف بالدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق بعض المنتجات المادية أو الخدمات.

أما عندما توفر الشركة محتوى عبر الانترنت، فان الموقع على الشبكة نفسه، لا يمثل فقط إنفاقا، بل هو المنتج الفعلي نفسه.

**4- وظيفة توفير وظيفة شبكية:** تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة الانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، والإجراءات نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> محمد، الصيرفي. التسويق الالكتروني. [د.ط.]. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص.14- 15.

## المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومراحله.

يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل إلى أن يصل إلى ما هو عليه بالشكل الحالي، وفي ما يلي نتناول هذه المراحل.

### المطلب الأول: مراحل التسويق الإلكتروني

يشمل التسويق الإلكتروني على عدة مراحل يمكن توضيحها كالتالي:

**1. مرحلة الإعداد :** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية والإلكترونية.

**2- مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي تجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وتتكون في هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام (Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصرف (Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ قرار الشرائي. وتستعمل كثيرا في هذه المرحلة تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) إضافة إلى البريد الإلكتروني (e-Mail) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).<sup>1</sup>

**3- مرحلة التبادل:** وهي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والبائع أو المستهلك.<sup>2</sup>

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

**4- مرحلة ما بعد البيع:** إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية

<sup>1</sup> احمد، أمجدل. مبادئ التسويق الإلكتروني. ط.1. عمان: دار كنوز المعرفة، 1435-2014، ص29-30.

<sup>2</sup> محمود، برعي بابكر، محمد علي، الطاهر احمد، بتينة، جمال الدين عبد الله تميم. اثر تطبيق التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات في بنكالخرطوم، ص11-12.

وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

قبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ارتأينا أن نعرف ما المقصود بالمزيج التسويقي الإلكتروني وفي مايلي عرض لتعريف المزيج التسويقي الإلكتروني.

### أولاً: تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني

" ويعني المزيج التسويقي الإلكتروني " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر وبالأخر.

### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي.

نجد تباين وتقسيم للعلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وسنحاول التوفيق بين هذه الآراء ووجهات النظر، فمن المتعامل به أن عناصر المزيج التسويقي هي أربع (04) عناصر وفي الآتي شرح كل مفهوم:

### أولاً: إستراتيجية المنتج

المنتج الإلكتروني هو الذي يمكن تبادله بشكل ألي تماماً، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى انه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.

ولا يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.

ومن خصائص المنتج الإلكتروني انه غير مادي ذو طبيعة خدمتية في بعض الجوانب ولكن يتم تداوله إلكترونياً.

---

<sup>1</sup>احمد، أمجدل. مرجع سبق ذكره. ص.30.

وتجدر الإشارة هنا إلى انه يتوجب على مخططي الإنتاج أن يفكروا بالمنتج على ثلاثة مستويات:

1. المستوى العام والأساسي هو الجوهر المادي للمنتج، وهنا يجب معرفة ما يشتري الزبون فعلا.
2. يجب إحاطة المنتج الجوهري "المادي" بالمنتج الحقيقي "الفعلي" أي التغليف الذي يتضمن: الغلاف، العلامة، المواصفات...
3. يجب إحاطة المنتج الحقيقي والجوهري بالخدمات المساعدة "المكملات" وذلك بتوفير منافع وخدمات إضافية للمستهلك مثل الضمانات والكفالة وخدمات ما بعد البيع، رقم الهاتف للاتصال في حال وجود مشكلة معينة في استعمال المنتج".<sup>1</sup>

### ثانيا: التسعير الالكتروني

"إن إستراتيجية التسعير الالكتروني ينبغي أن تنسجم مع المبادئ الأساسية والجوهرية لأعمال المنظمة ومع أهدافها الإستراتيجية ومع الوعود التي تقطعها المنظمة على نفسها تجاه المستهلكين، ومن جانب آخر ينبغي القيام بعمليات مستمرة لجمع البيانات والمعلومات عن الأسواق المستهدفة وإجراء اختبارات سوقية لمعرفة حدود الأسعار الفاعلة، كما ينبغي اعتماد نظم الأسعار والتسعير القادرة على تحقيق التسعير التنافسي.

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا وقد تتغير في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج".<sup>2</sup>

### ثالثا: التوزيع الالكتروني

"تعتبر إدارة سلسلة قنوات التوزيع من العناصر الأساسية لنجاح أي تجارة الكترونية حيث ، إدارة قنوات التوزيع إلى توصيل المنتجات المناسبة إلى المواقع المناسبة بالكميات الملائمة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة وباستخدام شبكة الانترنت والاكسترنات أصبح بإمكان الشركات

<sup>1</sup> إبراهيم، مرزقال. إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييميه للمواقع الالكترونية للناشرين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة: جامعة منتوري، 2009-2010، ص.36-37.

<sup>2</sup> إبراهيم، مرزقال. مرجع سبق ذكره. ص.36-38.

الذكية دمج شركائها من الموردين والمصنعين وبائعي التجزئة للمشاركة في المعلومات للقضاء على الأخطاء والتأخير وتكرار العمل عند التخطيط لتوقعات المستقبل ولتخطيط الإنتاج.

- يستخدم المسوقون الإلكترونيون شبكة الانترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبث الإذاعي وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الانترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.

### رابعاً: الترويج الإلكتروني

هو "استخدام كل وسائل اتصال انترنت، للاتصال بمحيط المؤسسة حرصاً على تقوية العلاقة" وبالتالي فان الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها".<sup>1</sup>

"وكما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة تخفيض أو تقليص دور عنصر هام في المزيج وهو البيع الشخصي، بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب الاشتراك في أداة البحث عبر الانترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات.

وتوفر الانترنت قناة اتصالات تسويقية إضافية يتم من خلالها إبلاغ العملاء بمنافع المنتج لمساعدتهم في عملية اتخاذ قرار الشراء، ويمكن استخدام الانترنت كمكمل أو متمم لمجموعة أو نطاق النشاطات الترويجية مثل الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

وسنض في ما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأهمها الأكثر أهمية:

<sup>1</sup> إبراهيم، قعيد. الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم. ورقلة- الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، 18 ماي 2017، ص. 43.

## ✓ تنشيط المبيعات:

تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات وغيرها، وتعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فان إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه موقع المؤسسة، وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

## ✓ الإعلان الالكتروني:

يعتبر الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإعلان الالكتروني عن الإعلان التقليدي في أن الإعلان الالكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإعلان التقليدي<sup>1</sup>.

## الجدول رقم (02): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي<sup>2</sup>

| المزيج التسويقي الالكتروني | مزيج تجارة التجزئة | المزيج التسويقي التقليدي |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|
| تصميم الموقع               | تصميم المتجر       | المنتج                   |
| خدمات الزبون               | خدمات الزبون       | السعر                    |
| التوزيع                    | الموقع             | التوزيع                  |
| الترويج                    | الترويج            | الترويج                  |
| المنتج وتصنيفه             | السعر              |                          |
| التخصيص                    | التصنيف            |                          |
| الأمن                      |                    |                          |
| المجتمعات الافتراضية       |                    |                          |

نستنتج أن المنظمة تقوم بممارسة مجموعة من المراحل والأنشطة التسويقية لتحقيق أهدافها وتلبية حاجات ورغبات الزبائن، وان لكل عنصر من عناصر المزيج التسويق الالكتروني دور وفعالية لنجاح

<sup>1</sup> إبراهيم، مرزقال. مرجع سبق ذكره. ص. 36- 40 .

<sup>2</sup> إبراهيم، سليمان عبد الله. مرجع سبق ذكره. ص. 8.

عملية التسويق الالكتروني في المنظمة، وهذا باستخدام مختلف الوسائل والتقنيات التكنولوجية، علما أن عناصر المزيج التسويق التقليدي تختلف عن عناصر المزيج التسويق الالكتروني.

### المطلب الثالث: مجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني

#### 1/ البيع: يمكن البيع من خلال الانترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية الخاصة بهم.
- إرسال العروض البيعية للعملاء.
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.

#### 2/ الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المنظمة.
- الإعلان عن المنتجات.

#### 3/ المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:

- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، الموردين، المخترعين.
- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء الدراسات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- اختبار المزيج التسويقي المقترح.

#### 4/ سياسات المنتجات: يمكن استخدام الانترنت في:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة، الضمان.

- قيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.<sup>1</sup>

#### 5/ خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا لسرعة تليتها.

<sup>1</sup> سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص 51-52.

- تسجيل البيانات الخاصة بشكاوي العملاء والوقوف على أسبابها ومعالجتها.
- إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة لدى أفراد المجتمع.

#### 6/بحوث التسويق: يمكن خلال الانترنت في:

- جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان الدخل، وغيرها.
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.
- قشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع الزبائن ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي.

7/التوزيع: يعتبر البيع من خلال الانترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستهلك النهائي أو الصناعي.

#### 8/الشراء: من خلال الانترنت يمكن:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا.
- تلقي العروض وتقييمها.
- إرسال أمر التوريد للمورد.
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نفسه، ص.52.

## المبحث الثالث: الآثار الايجابية والسلبية للتسويق الالكتروني.

لقد تميز العالم الاقتصادي التكنولوجي الجديد بمزايا عديدة حققت آفاق واسعة بالنسبة للتطوير والتسويق وربما كانت الحيوية والقوة أهم مزاياه، ذلك انه بالإضافة إلى توسيع وتسريع انتقال السلع والخدمات عبر الحدود وأصبحت السوق التكنولوجية تتغير وفقا للوظائف الاقتصادية من خلال توفير التكنولوجيا والمعلومات اللازمة لمثل التغيير إلا انه يوجد مساوئ في التسويق الالكتروني.

### المطلب الأول: واقع التسويق الالكتروني في الجزائر

في سنة 2000 قررت الجزائر تحرير سوق مزودي خدمة الانترنت وأصدرت لذلك الغرض القوانين التي تحدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت، وبموجب هذا التوجه الجديد منحت 65 رخصة حتى نهاية سنة 2001 للخواص بغرض تقديم خدمات الانترنت إلا أن جلهم لم يدخل بعد في الخدمة لأسباب عديدة، لهذا حاولت وزارة الاتصالات الجزائرية أن تنفذ العديد من المشروعات لتدعيم وتوسيع البني التحتية والاتصالات عبر الأقمار الصناعية ومنها مشروع شبكتين عن طريق الساتلين Inmarast و Vast مما يسمح من دون شك بتقوية عمليات ربط المواقع والمشاركين بشبكة الانترنت، كما وفرت وزارة الاتصالات خط اتصال أساسي (Backbone) من الألياف البصرية قدرته 34 ميغابايت في الثانية قابل للتوسعة 144 ميغابايت في الثانية، وأقامت وزارة الاتصالات أيضا شبكة تابعة لها لتقديم خدمة الانترنت تستهدف كافة ولايات الجزائر تفوق سعتها 100000 خط ويتوقع أن يشترك فيها 100000 مشترك. ومن مميزات هذه الشبكة وومية أنها تنظم العديد من الخدمات الموجودة حاليا على الويب إضافة إلى الخدمات المرتبطة بالتجارة الالكترونية. أما بالنسبة لمركز البحث والإعلام العلمي والتقني والمتعارف بالسيرسيست فقد نحى نفس المنحنى الذي اتبعته وزارة الاتصالات الجزائرية حاول تدعيم البني التحتية عن طريق مشروع ربط بمزود في الولايات المتحدة الأمريكية بخط تبلغ سعته 30 ميغابايت في الثانية، كما يقوم السيرسيست بتزويد المشتركين بأكثر من 20 نقطة وصول للانترنت وكذا 43 خط متخصص لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي و48 خط متخصص لبقية القطاعات الأخرى ومنهم الموزعين الخواص.

تندرج الجزائر ضمن البلدان ذات النتائج المتوسطة من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولتحسين هذا الوضع انتهجت الجزائر إستراتيجية "الجزائر الالكترونية 2013" خلال الفترة 2009 | 2013، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تعزيز أداء الاقتصاد الوطني والشركات والإدارة. كما ما تسعى إلى تحسين قدرات التعليم والبحث والابتكار وإنشاء كوكبات صناعية في مجال تكنولوجيا

الإعلام والاتصال ورفع جانبية البلد وتحسين حياة المواطنين من خلال تشجيع نشر واستخدام تكنولوجيا والاتصال. حيث هذه الإستراتيجية تمس كل القطاعات ويهدف إلى الارتقاء ببلدنا إلى صف البلدان المتطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والمعرفة، وقد أعطت هذه الإستراتيجية نتائج ايجابية (حسب تصريح وزارة تكنولوجيا الاتصال).<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: الآثار الايجابية للتسويق الالكتروني

والأخرى بالنسبة للزبون.

### أولاً: فالمزايا بالنسبة للشركة:

- 1- توفير التكلفة مما ينعكس ذلك على سعر المنتج.
- 2- القابلية على تطوير العلاقات مع الزبائن.
- 3- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء.
- 4- المبيعات الإضافية من خلال استخدام الانترنت كقناة ترويجية.

### ثانياً: المزايا من وجهة الزبون هي:

- 1- أسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
  - 2- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لزبائن الشركة الذين يقدمون طلبات متكررة.
  - 3- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم الزبائن بالخدمات.
  - 4- التضييع حسب الطلب و وفقاً لاحتياجات زبائن رئيسيين.
- هذا بالإضافة إلى أن هناك بعض المعوقات للتسويق الالكتروني في بعض الأسواق وخاصة عند وجود احتمال أن يكون الزبائن المستهدفين حذرين من التكنولوجيا ومفاهيمها.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> منال، سماحي. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2014 | 2015، ص. 155، 156، 158، 159.

<sup>2</sup> يوسف، حجيم سلطان الطائي، هاشم، فوزي دباس العبادي. مرجع سبق ذكره. ص. 180- 181.

## المطلب الثالث: الآثار السلبية للتسويق الالكتروني

نظرا للتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما ساهمت في تطوير التسويق الالكتروني للمنظمات إلا انه لا يخلو من مساوئ تواجهه سواء بالنسبة للمنظمات أو للزبون وفي مايلي نعرض هذه المساوئ:

### أولاً:- المساوئ بالنسبة للشركة هي:

- 1- قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص وشخص آخر.
- 2- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلف بسبب التحديثات المتكررة ( على الرغم من انه يبدو بأنه يمكن أن يعادل عن طريق المبيعات التي تظهر بسبب الموقع).

### ثانياً: المساوئ التي يتخوف منها الزبون مايلي:

- 1- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
- 2- مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
- 3- الاهتمام والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة.
- 4- محدودية انتشار الانترنت في بعض البلدان.<sup>1</sup>

نستنتج أن التسويق الالكتروني له عدّة مزايا بالنسبة للشركة كالزيادة في المبيعات وانخفاض في التكلفة، ومزايا بالنسبة للزبون انخفاض في الأسعار والسهولة في الشراء مما يجعل التسويق ناجح، أما المساوئ بالنسبة للشركة فتكمن في تدهور في خدمة الزبون والتكلفة في شبكة الموقع ومساوئ بالنسبة للزبون كالتخوف التكنولوجي ومخاوف الأمان.

---

<sup>1</sup> يوسف، حجيم سلطان الطائي، هاشم، فوزي دباس العبادي. مرجع سبق ذكره. ص. 180-182.

## خلاصة الفصل:

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني احتل أهمية بالغة خاصة مع النمو الهائل للتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتزايد استخدام الانترنت، إذ أصبح المجال الأكثر استخداماً لمنظمات في تسويق سلعتها وخدماتها وممارسة أنشطتها التسويقية، والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن وكسب رضاهم وزيادة الربحية، لذا جاء هذا الفصل ليسلط الضوء على مفهوم التسويق الإلكتروني والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المنظمة وتوسيع نشاطها التسويقي، وتوضيح أهمية أن تتجه جميع المنظمات في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات أكثر جودة وأكثر تحقيقاً للإشباع حاجات ورغبات من خلال التطرق لمفهوم كل من التسويق الإلكتروني والمفاهيم المشابهة له، الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التسويق عبر الانترنت.

فبالتالي يتيح التسويق الإلكتروني فرصاً عديدة للمسوق فيكسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم وفي تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، بحيث يمكن للزبون من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يومياً، وبقدر ما له من مميزات وخصائص فإنه يواجه مجموعة من المساوئ التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة والمتغيرة.

الإطار التطبيقي

# الفصل الثالث:

## الدراسة الميدانية بمؤسسة

## كليك شوب للبيع عبر الانترنت

### تمهيد:

❖ المبحث الأول: عرض وتحليل محيط مؤسسة كليك شوب

لبيع عبر الانترنت

❖ المبحث الثاني: الخطوات العملية للدراسة الميدانية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

تناولنا في الفصول السابقة مختلف الجوانب المنهجية والنظرية للدراسة، وتعتبر الدراسة التطبيقية مكملة للدراسة النظرية، ومن خلال دراستنا بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت حيث تناولنا في هذا الفصل الذي سنعرض فيه تقديم المؤسسة والتعريف بها، كما تطرقنا إلى واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقع التسويق الالكتروني بالمؤسسة والهيكل التنظيمي، والأساليب الإحصائية المتحصل عليها من خلال تحليل وقراءة الجداول كميًا وكفياً بعرضها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية لتحليل البيانات spss 23، كما تناولنا عرض وتحليل بيانات الدراسة مع نفي وإثبات الفرضيات، وفي الأخير استخلاص نتائج الدراسة الميدانية مع خاتمة الدراسة وكان الهدف من هذا الجانب الميداني المتحصل عليه من خلال إجراء الاستبيان الذي توجهنا به إلى عينة من زبائن بلدية متليلي وخارج ولاية غرداية، لمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني وأهم المعوقات والصعوبات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، وللإجابة على عن الفرضيات هذا الاستبيان لهدف معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني.

المبحث الأول: عرض وتحليل محيط مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.  
المطلب الأول: تقديم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

تأسست مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت سنة 2016 وبدأت نشاطها التجاري بتاريخ 28 أوت 2016 هي مؤسسة خاصة والوحيدة على مستوى المحلي ببلدية متليلي ولاية غرداية، بشارع 20 أوت حي البطحاء ببلدية متليلي ولاية غرداية، تأسست وفقا للمركز الوطني للسجل التجاري C.N.R.C، رقم التسجيل 16د 4336943-47/00، هدفها هو الربح والبيع عبر الانترنت والوصول إلى أكبر قدر من الزبائن، وضمن مكانتها على المستوى المحلي والوطني وبقائها في السوق، فمن اجل تحقيق أهداف المؤسسة تم فتح محل تابع لمؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت نظرا لضيق مساحة المؤسسة والتي تقدر ب80 كلم.

حيث بلغ عدد موظفين مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت 6موظفين، وفقا لإحصائيات 16ماي 2018، حيث بلغ عدد الذكور 3 الممثلين في المدير ونائب المدير والمكلف بالتوزيع والباقي إناث الممثلين في الأمانة وبائعتين.

تتوفر مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على الإمكانيات المادية والمتمثلة في أربعة(04) حواسب مجهزة بشبكة الانترنت وأربعة هواتف نقالة والهاتف السلكي، الشبكة العادية وجهاز مودام  
1.G4

---

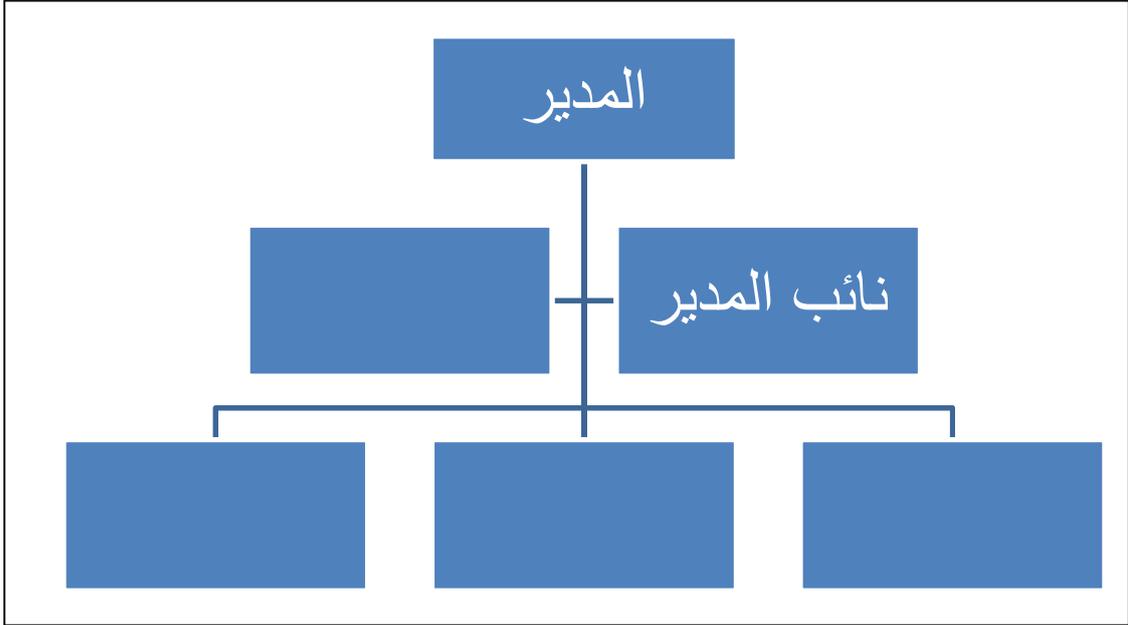
<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، نائب المدير، مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت متليلي ولاية غرداية، يوم الأربعاء 16ماي 2018 على الساعة 11:00 صباحا بمكتبه.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت

تضم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على خمسة مكاتب، حيث يختص كل مكتب بنشاط معين، فمكتب المدير المكلف بتسيير شؤون المؤسسة وإعطاء الأوامر للموظفين، ثم يليه مكتب نائب المدير وهو المكلف بإجراء التعاملات التجارية وإجراء بحوث التسويق ومتابعة الأسعار والأمانة فيها عاملة تقوم باستقبال الزبائن وترى انشغالهم وتقوم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم، أما المتجر الخاص بالسلع وفيه تتواجد السلع والمنتجات مع توفر البائعة التي تباع السلع والمنتجات، ومكتب السكرتيرة مهمتها هي الرد على اتصالات الزبائن والرسائل الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني

والفيسبوك والبريد الالكتروني بالمؤسسة، والمخزن وهو المكان يوضع فيه السلع المختلفة للمؤسسة.<sup>1</sup>  
ة ليس لديها هيكل تنظيمي خاص بها، ولكن بالاجتهاد من الطالبتين تم وضع وتصميم هيكل تنظيمي للمؤسسة وهو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.



المصدر: إعداد الطالبتين بناء على البيانات المجمعة.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، نائب المدير، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وواقع التسويق الالكتروني بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت باستخدام تقنية المقابلة.

لمعرفة واقع التسويق الالكتروني بالمؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى نفي أو إثبات صحة الفرضيات الموضوعية في الجانب النظري وحتى يسهل علينا الحصول المعلومات بدقة لخدمة بحثنا هذا، قمنا بإعداد مقابلة مع السيد نائب المدير بالمؤسسة حيث تحتوي على 33 سؤال تحتوي على أسئلة خاصة باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالمؤسسة وأسئلة خاصة بواقع التسويق الالكتروني بمؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت ولمعرفة نص المقابلة انظر الملحق رقم(02): استمارة الأسئلة الموجهة إلى نائب المدير بالمؤسسة.

تركز المؤسسة على استجابة لتطلعات السوق باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة لدى المؤسسة، وذلك من خلال شبكة الانترنت والهاتف وصفحة الفيسبوك عبر الانترنت والتي قدرت 30 ألف إعجاب، إضافة إلى مجموعات خاصة بالنساء والأخرى بالرجال. وهذا بإجراء تحاور مع الزبائن والمكلف بإجراء الاتصالات وهذا بطرح انشغالات الزبائن وتقديم طلباتهم للسلع والإجابة على تساؤلاتهم بتلبية رغباتهم وتوفير تلك السلع وتوصيلها في المكان المتفق عليه.

كما وتساعد وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع كفاءة عرض السلع في الوقت المفضل وبشكل منظم وسريع و توزيع المنتجات وحرية توصيلها، وهذا باستخدام الفوتوشوب.

في حين تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة الحصة السوقية بالمؤسسة وهذا بحساب الحصة السوقية كل شهر انظر الملحق رقم (04)، والتي هي في تزايد إذ تعتبر مؤشر فعال لنجاح التسويق الالكتروني في المؤسسة، وهذا بالاستعانة بالمكلفين ببرنامج الانفوجراف.<sup>1</sup>

وبفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال استطاعت المؤسسة بالتنبؤ بعمليات الشراء والبيع من خلال دراسة السوق بإجراء بحوث التسويق لمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبون، باستخدام تقنية صبر الآراء ومن خلال إعلانات عبر الفيسبوك والموقع الالكتروني للمؤسسة، حيث توصلت إلأن نسبة 70% من النساء الأكثر استهدافا.

---

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، نائب المدير، مرجع سبق ذكره.

أدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين عملية التسويق الإلكتروني بنشر ثقافة التسويق الإلكتروني والتعامل به من طرف عامة الناس والطلب على السلع وتوفيرها داخل وخارج الولاية.

ساهم توفر وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة فعالية التسويق الإلكتروني مما يحقق أرباح للمؤسسة وهذا بالاجتهاد في تطوير وتوفير ذوي الخبرة والكفاءة في طريقة عرض الإعلانات. تقوم المؤسسة بإجراء خدمات مابعد البيع على خط الفيسبوك والموقع الإلكتروني لدى المؤسسة، وذلك بالمحافظة على الزبائن وإبلاغهم عن السلع الجديدة وضمنان تبادل السلع في حالة وجود خلل ما بالسلع.

**طرق الدفع والتسديد:**

تتعامل المؤسسة في طرق الدفع مع CCP، وأيضا عن طريق الحوالة البريدية، والدفع النقدي.

**المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة:**

### 1/ المنتج:

تعتبر مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت غير منتجة للسلع وإنما تقوم بالاقتناء السلع والتعامل مع تجار الجملة من مختلف ولايات الوطن منها مؤسسة "سيتريس" هي مؤسسة وطنية لديها مندوب بالجنوب الجزائري وهي مؤسسة عالمية تسوق سلعها عالميا، ثم تبيعها للزبائن.<sup>1</sup>

### 2/ السعر:

تقوم المؤسسة بتحديد السعر للمنتجات وعقد اتفاق بينها وبين مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، في حين بعدها تقوم مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت بإجراء تعديلات حول السعر وهذا على حسب المحلي والوطني، حيث يكون السعر ارخص على المستوى المحلي أما على المستوى الوطني ارتفاع السعر قليلا لحساب تكلفة التوصيل.

### 3/ الترويج:

تستخدم المؤسسة في ترويج لسلعها على الإعلانات المرئية والصامتة والمتحركة، والملصقات والإشهار عبر الانترنت، مع إجراء اتصالات عبر الهاتف المخصص للمؤسسة.

---

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، مرجع سبق ذكره.

#### 4/ التوزيع:

تعتمد المؤسسة في توزيع وتوصيل السلع على التوزيع المباشر سواء داخل وخارج ولاية غرداية، وهي التي تقوم بالتكفل بيه دون اللجوء إلى الوسطاء، حيث تقوم بالاتفاق مع الزبون على مكان وتاريخ ووقت توصيل السلعة، وهذا عن طريق سيارة المخصصة بالمؤسسة أو عن طريق دراجات نارية فتغطي المؤسسة تكاليف بنسبة صغيرة ومن الزبون أيضا وهذا على حسب طبيعة السلع.<sup>1</sup>

#### دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني:

- تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصال هدف واحد هو خدمة المنظمة وتسهيل وظائفها التسويقية وعملياتها اليومية بسرعة فائقة وتحسين أدائها.
- تقوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بعرض المنتجات وإبلاغ الزبائن عن توفير السلع المتواجدة بالمؤسسة.<sup>2</sup>
- قامت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتعريف المؤسسة وانتشارها في السوق وإبلاغهم لممارساتها للأنشطة التسويق الالكتروني.
- تقوم بإقناع الزبائن الغير الراضين بقرار الشراء عبر الانترنت وذلك من خلال المجموعات الدردشة سواء الخاصة بالنساء أو الرجال، وهذا بعرض السلعة وتقديم السعر ومعلومات عن كيفية استعمال السلع مع ضمان توصيل السلعة في المكان والوقت المناسب.
- قدمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال معلومات عن حاجات ورغبات الزبائن وهذا من خلال قيام المؤسسة ببحوث التسويق عن طريق صبر الآراء ونشرها عبر صفحة الفيسبوك والموقع الالكتروني للمؤسسة.
- أتاح تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقديم معلومات عن السلع والمنتجات المتواجدة بالمؤسسة وذلك بفضل وسائل الاتصال والتواصل بين المؤسسة والزبون.
- قامت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بجذب اهتمام الزبائن وزوار الموقع من خلال الإعلانات عن السلع والمنتجات بالمؤسسة.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، نائب المدير، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> نفسه.

- قامت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكسر حاجز المكان والزمان وذلك عن طريق طلب السلعة أو الخدمة حيث يكون فيها الزبون في مكان غير المكان الموجود فيه السلعة أو الخدمة وتتم إجابة المؤسسة بشأن توفير السلعة أو الخدمة على الانترنت.
- وفرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال للزبون سهولة الوصول إلى السلعة المراد شرائها بالإضافة إلى الانخفاض في الأسعار والحرية في الاختيار.

### المعوقات التي تواجه المؤسسة:

تتعرض المؤسسة إلى معوقات داخلية وخارجية والمتمثلة في صعوبة التنقل والتوزيع للسلع وخاصة خارج ولاية غرداية، كما تعاني من ضعف في شبكة الانترنت مما يسبب عملية التسويق الالكتروني، عدم الثقة وضممان في الفيسبوك بالنسبة للزبون.<sup>1</sup>

### • المزايا:

التي تمتاز بها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت مقارنة مع المؤسسات المنافسة، أنها تتوفر على تنوع في السلع وسهولة الحصول عليها أثناء الطلب عليها، مع التكفل بتوصيلها للزبائن.

### • المعوقات التي تعاني منها المؤسسة:

تعاني مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت هي مشكل الاستيراد مما يؤثر سلبا انخفاض المبيعات وأسعار السلع، وهذا بارتفاع سعر المنتجات على حسب الفترات والمناسبات (العيد الدخول المدرسي، المولد النبوي الشريف ) والمواسم (فصل الصيف، الشتاء، الربيع، الخريف) والظروف.

### الأفاق المستقبلية للمؤسسة:

- تطوير في طريقة عرض السلع، وطرق التوصيل، وإرضاء الزبائن بأي طرق كانت.
- تسعى المؤسسة جاهدة من تحسين نفسها إلى الأحسن في كل مرة.
- استعمال طرق جديدة للدفع.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، مرجع سبق ذكره.

التكنولوجيا المعلومات والاتصال والتطبيقات التي تستعملها المؤسسة:

عملت المؤسسة على إنشاء الموقع [www.clickshop-dz.com](http://www.clickshop-dz.com)

تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في ممارسة نشاطها التسويقي كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، التسعير...، إذ تستخدم الحواسيب وشبكة الانترنت والهاتف الثابت والنقل الخاص بالمؤسسة، لتبادل العمليات بشتى أشكالها بين الأعمال المختلفة مع التركيز على استخدام التكنولوجيا الالكترونية في العمليات التجارية بينها وبين الزبائن.<sup>1</sup>

ومن التطبيقات التكنولوجية التي تستخدمها في ترويج وبيع سلعها هي البريد الالكتروني E-Mail، خدمة المراسل Messenger، الفاير، IMO، التلغرام، الفيسبوك، إذ يقوم الزبون بالطلب على السلع وشرائها عبر هذه التطبيقات، في حين تقوم المؤسسة بالرد وتلبية حاجاته ورغباته وتوفير هذه السلع مع ضمان توصيلها.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد محمد السهلي، بوقفالة، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> نفسه.

## المبحث الثاني: الخطوات العملية للدراسة الميدانية.

بعد تحديد إشكالية البحث وتساؤلاته، تحديد أهداف الدراسة في النسق النظري، سنحاول من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بموضوع دراستنا المتمثل في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني، وكأي بحث علمي تتطلب دراستنا تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، طالما أن هذا يعتبر أساس تنظيم الأفكار والمعلومات من أجل البحث عن الحقائق والوصول إلى النتائج، كما انه يسمح بدراسة الموضوع بطريقة سهلة وواضحة، لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث وصف وتحديد الأدوات المستعملة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في دراستنا الميدانية.

سنعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ودراسة خصائص العينة، عرض نتائج وتحليلها.

### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

**هدف الدراسة الحالية إلى معرفة** " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني " مع إجراء دراسة ميدانية في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بمتليلي ولاية غرداية فيتمثل مجتمع الدراسة في زبائن المؤسسة محل الدراسة، بحيث بلغ عدد زبائنها حوالي 8541 زبون، ونظرا لذلك اخترنا في هذه الدراسة العينة العشوائية والمتمثلة في الجمهور الخارجي زبائن مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت.

تشكلت عينة الدراسة من زبائن المؤسسة محل الدراسة داخل وخارج بلدية متليلي ولاية غرداية حيث تم توزيع (120) استبانة ورقية، وقد تم استرداد (70) استبانة منها و(20) استبانة غير مسترجعة وإلغاء (30) استبانة متناقضة في الإجابة.

#### - الإحصائيات المتعلقة بالاستبيان:

#### الجدول رقم (03) يوضح الإحصائيات المتعلقة بالاستبيان.

| الاستبيان الموزع | الاستبيان المسترجع | الاستبيان غير المسترجع | الاستبيان الملغاة | الاستبيان القابل للتحليل |
|------------------|--------------------|------------------------|-------------------|--------------------------|
| 120              | 70                 | 20                     | 30                | 120                      |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على البيانات المجمعة.

- متغيرات الدراسة الميدانية:

ولقد اعتمدت الدراسة على متغيرين وهما المتغير المستقل والمتغير التابع والموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح متغيرات الدراسة الميدانية.

| النوع   | المتغير                      |
|---------|------------------------------|
| المستقل | تكنولوجيا المعلومات والاتصال |
| التابع  | التسويق الإلكتروني           |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على البيانات المجمعة.

يوضح الجدول أعلاه متغيرات الدراسة يعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال متغير مستقل وبالنسبة للتسويق الإلكتروني متغير تابع.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة.

للخروج بنتائج دقيقة تم التنوع في عينة الدراسة حيث تشمل على:

1- متغير الجنس: (ذكور - إناث).

2- متغير السن: (أقل من 20 سنة - من 21 إلى 25 سنة - 26 إلى 30 سنة - من 31 فما فوق)

3- متغير المستوى التعليمي: (ابتدائي - متوسط - ثانوي - جامعي)

في ما يلي عرض بالتفصيل لأفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات سألقة الذكر (خصائص المبحوثين).

المطلب الثالث: الإجراءات الإحصائية المعتمدة في إنزال البيانات

منهجية تحليل نتائج الاستبيان:

إن اختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة، تخضع إلى طبيعة الموضوع ونوعيته هذا من جهة ومن جهة أخرى إلى نوعية عينة البحث، بمعنى أن مشكلة البحث هي التي تفرض نوع المنهج المناسب للدراسة. لذلك فقد استعنا في دراستنا هذه دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني بالمنهج الوصفي. كما اخترنا هذا المنهج نظرا لطبيعة الموضوع التي تقتضي التحليل والتفسير استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss 23) لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي:

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الثلاثي كالتالي:

(1 نادرا، 2 أحيانا، 3 دائما) ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الثلاثي ( الحدود العليا والدنيا )  
 تم حساب المدى (  $3 = 0-3$  )، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية  
 الصحيح أي (  $1 = 3/3$  ) بعد ذلك يتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ( أو بداية  
 المقياس وهو الواحد الصحيح )

ذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وبهذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول رقم  
 (05) يوضح ذلك:

| المعوقات  | بدائل الاستجابة | طول خلايا القياس |
|-----------|-----------------|------------------|
| مدى ضعيف  | نادرا           | 1-0              |
| مدى متوسط | أحيانا          | 2-1              |
| مدى مرتفع | دائما           | 3-2              |

## الفصل الرابع:

# عرض وتحليل نتائج الدراسة

## الميدانية

❖ المبحث الأول: نتائج التحليل الإحصائي

❖ المبحث الثاني: إثبات ونفي فرضيات الدراسة وعرض

النتائج

## الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: نتائج التحليل الإحصائي

#### المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية

لقد تمت دراسة خصائص أفراد عينة حسب المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي.

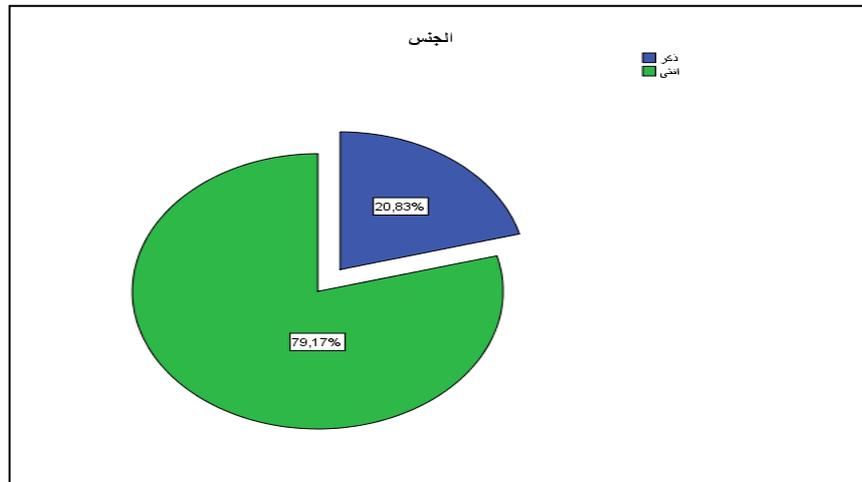
1- الجنس: تم فيما يلي عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| النسبة | التكرار | بدائل الاستجابة |
|--------|---------|-----------------|
| 20.8%  | 25      | ذكر             |
| 79.2%  | 95      | أنثى            |
| 100%   | 120     | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم(01)).

الشكل رقم(04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من فئة الإناث أكبر من فئة الذكور، حيث قدرت نسبة أفراد العينة من الإناث بـ 79,2% أي ما يعادل 95 مفردة، أما نسبة الذكور فبلغت % 20,8 أي ما يعادل 25 مفردة. ومنه يمكن القول إنه نظرا لطبيعة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت يتطلب الأمر ضرورة التنوع في الموارد البشرية لديها للتعامل مع مختلف فئات المجتمع.

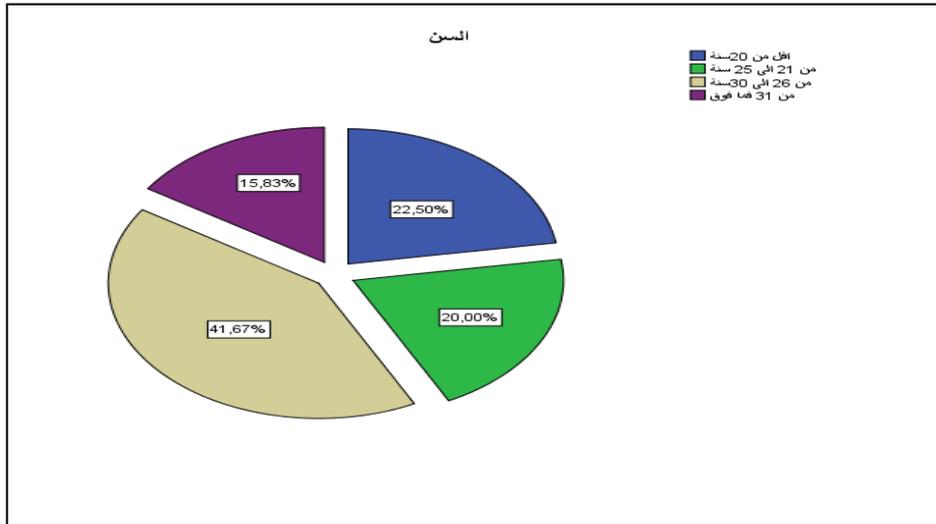
2- السن: يتم في العنصر التالي تحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بمتغير السن.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

| النسبة | التكرار | بدائل الاستجابة  |
|--------|---------|------------------|
| 22.5%  | 27      | أقل من 20 سنة    |
| 20.0%  | 24      | من 21 إلى 25 سنة |
| 41.7%  | 50      | 26 إلى 30 سنة    |
| 15.8%  | 19      | من 31 فما فوق    |
| 100%   | 120     | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (02))

الشكل رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات Excel

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن أغلب الفئات العمرية لأفراد العينة كانت أقل من 30 سنة حيث بلغت نسبتهم 41,7% ما يعادل 50 مفردة، أما فئة أقل من 20 سنة فبلغت نسبتهم 22,5% أي ما يعادل 27 مفردة، ثم نجد فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 25 سنة بنسبة 20% ما يعادل 24 مفردة، ونجد الفئة الأكبر من 31 سنة بنسبة 15,8% أي ما يعادل 19 مفردة، مما يدل أن جل زبائن المؤسسة هم من فئة الشباب وهذا لدرجة وعيهم لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق الإلكتروني.

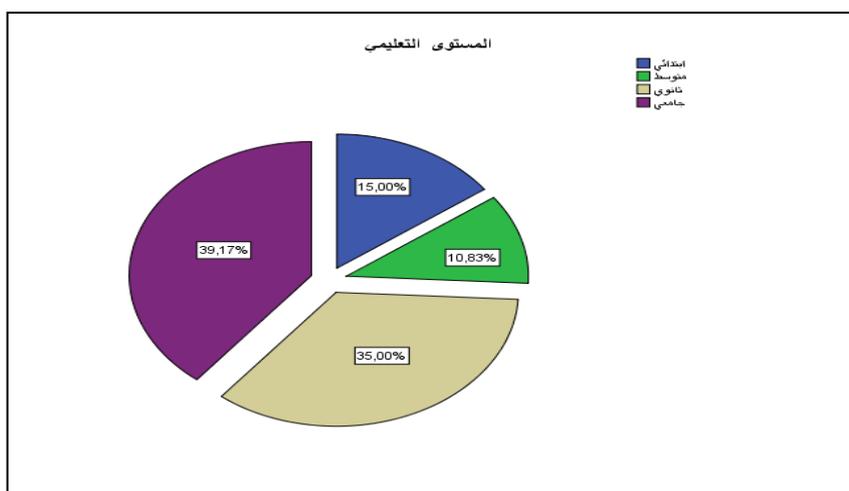
3- المستوى التعليمي: يتم فيما يلي تحليل إجابات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم(08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 15.0%  | 18      | ابتدائي          |
| 10.8%  | 13      | متوسط            |
| 35.0%  | 42      | ثانوي            |
| 39.2%  | 47      | جامعي            |
| 100 %  | 120     | المجموع          |

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم(03)).

الشكل رقم(06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات Excel

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن نسبة أفراد العينة من فئة الجامعيين بلغت 39,2% أي ما يعادل 47 مفردة، ثم تليها فئة مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 35% أي ما يعادل 42 مفردة، ثم نجد فئة الزبائن الذين لديهم مستوى تعليمي الابتدائي في المرتبة الثالثة بنسبة 15% أي ما يعادل 18 مفردة، وفي الأخير نجد فئة أصحاب مستوى تعليمي متوسط بنسبة 10,8% أي ما يعادل 13 مفردة، ومن هنا فإن الفئة الزبائن في العينة المدروسة هم فئة الشباب الذين لديهم مستوى جامعي هذه المعلومات تفيد المؤسسة من تحديد خدمات التي تتلاءم مع طبيعة ورغبات زبائنهم لان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتبط بالمستوى التعليمي .

## المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول والثاني.

يتطلب استخدام أي منهج علمي الاستعانة بجملة من الأدوات والوسائل المناسبة، التي تمكن الباحث من الوصول إلى البيانات اللازمة، حيث يستطيع من خلالها معرفة ميدان الدراسة وتفرض طبيعة الموضوع وخصوصيته انتقاء مجموعة من الأدوات المساعدة على جمع البيانات، وفي موضوع بحثنا هذا استخدمنا ثلاثة أدوات لجمع البيانات، حيث تم الاعتماد على الاستبيان بشكل أساسي كوسيلة لجمع البيانات وتدعيمه بالمقابلة مع نائب مدير مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، قصد جمع بيانات جديدة واستخدامها للحصول على النتائج، كما استخدمنا الملاحظة بشكل أقل نسبياً كأداة مكملية لجمع البيانات.

اعتمدنا على الاستبيان باعتباره كأداة رئيسية في البحث كونها تساعد الباحث في جمع المعلومات من مفردات مجتمع البحث، بحيث تسمح الحصول على نتائج موضوعية، حيث توفر الكثير من الوقت والجهد وتساعد على البيانات، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج، وقد قامت الباحثين بتصميم الاستبيان لاستطلاع آراء زبائن محل الدراسة حيث تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (20) عبارات مقسمة اشتمل على محورين:

**المحور الأول:** مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتجليات واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الزبائن (10) عبارات.

**المحور الثاني:** مجموعة الأسئلة المتعلقة بواقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت (10) عبارات. ولمعرفة محتوى الاستبيان انظر الملحق رقم (01) استبيان الموجه للزبائن.

## 2- الأساليب المستخدمة لتحليل الإحصائي:

إن الغاية من جمع البيانات هو تحليلها وتفسيرها، فإننا بعد جمعها نقوم بتحليلها وفقاً للخطوات العلمية التالية:

- جمع الاستثمارات بعد استرجاعها وتأكد من صحة بياناتها.
- تفرغ البيانات وتحويلها من الصيغة النوعية إلى الصيغة الكمية، وإدخالها في برنامج في الإعلام الآلي برنامج الإحصائي (Spss Verrison 23) ومعامل بيرسون.
- تبويب البيانات وجدولتها في جداول بسيطة ومركبة.
- تحليل وتفسير البيانات الجدولة وربط العناصر المكونة لها بالاعتماد على تحليل محتوى البيانات

ومن ثم الربط بين السبب وفق أسلوبين هما:

## 1- الأسلوب الكمي:

يستخدم هنا عدد من المعطيات الرقمية ( التكرار، النسبة المئوية) وذلك لإحصاء الإجابات.

- اختبار ألفا كرونباخ لصدق ثبات فقرات الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية.

## 2- الأسلوب الكيفي:

يظهر هذا الأسلوب من خلال تحليل البيانات الرقمية وتفسيرها بالاعتماد على الجانب النظري،

من جهة واعتماد على المقابلة والملاحظة من جهة أخرى.

✓ صدق أداة الدراسة وثباتها:

### أ- الصدق والثبات:

تطلب التحقق من الصدق الظاهري للمقياس عرض الاستبيان على مجموعة من محكمين تتكون من أساتذة بشعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة غرداية، بحيث وضعت مجموعة من الملاحظات الاقتراحات من طرف المحكمين من اجل أخذها بعين الاعتبار، وذلك من خلال إعادة بعض الأسئلة أو تصحيح الغموض فيها، تم توزيع الاستمارة النهائية على عينة الدراسة وهذا ما جعل المقياس أكثر دقة وموضوعية في القياس. ولقد اعتمدنا على مقياس الثلاثي لديكارت والأسئلة المغلقة التي تتضمن عدة اقتراحات (انظر الملحق رقم(05)).

### ب- ثبات أداة ومقياس الدراسة:

لتحديد درجة ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسة وظهرت النتائج كالتالي:

### الجدول رقم(9): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

| ألفا كرونباخ | عدد العبارات | محاور الاستبيان   |
|--------------|--------------|---|
| 0.83         | 10           | محور استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت |
| 0.86         | 10           | محور واقع التسويق الالكتروني بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت                         |
| 0.87         | 20           | معامل الثبات للاستبيان ككل  |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (24))

يلاحظ من الجدول أن المقياس يتمتع بدرجة ثبات مقبولة، فهو يتجاوز 0.60 (المعمول بها)، حيث قدر معامل الثبات للاستبيان ككل... ويعني أن الأداة إذا تم استخدامها مرة أخرى فسيعطي نفس النتائج وان المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

الجدول رقم (02): عرض وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة نحو عبارات المحور الأول. المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى الزبائن السؤال الأول: هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت؟

نقوم فيما يلي بعرض وتحليل نتائج إجابات أفراد العينة نحو السؤال الأول

الجدول رقم (10): الاشتراك في خدمة الانترنت.

| النسبة | التكرار | هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت |
|--------|---------|---------------------------------|
| 1,7%   | 2       | لا                              |
| 98,3%  | 118     | نعم                             |
| 100%   | 120     | المجموع                         |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (04)).

نلاحظ من الجدول السابق أن أفراد العينة أجابوا بالإجماع وبنسبة 98,3% على أن الزبائن مؤسسة كليك شوب لديهم الاشتراك في خدمة الانترنت بدرجة قوية لتعريف الزبائن بخدماتها وعروضها أي ما يعادل 118 مفردة من مجموع 120، فيما كانت إجابة بقية أفراد العينة بأن الزبائن لا يشتركون في خدمة الانترنت بدرجة ضعيفة أي بتكرار 02 مفردتين ما يعادل نسبة 1,7%، ومنه نستنتج أن الزبائن يشتركون في خدمة الانترنت.

السؤال الثاني: ما هي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما لديك؟

الجدول رقم (11): يوضح وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما

| النسبة | التكرار | ماهي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما لديك |
|--------|---------|--|
| 53,3%  | 64      | الهاتف النقال  |
| 15,0%  | 18      | الألواح الالكترونية  |

|       |    |                 |
|-------|----|-----------------|
| 20,0% | 24 | الحاسوب المحمول |
| 8,3%  | 10 | الحاسوب المكتبي |
| 3,3%  | 4  | أخرى            |
| 100%  | 60 | المجموع         |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (05)).

من خلال الجدول السابق نرى أن غالبية إجابات أفراد العينة حول وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يستخدمها زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت يرون أن الهاتف النقال هو الأكثر استخداما لديهم، وذلك بنسبة %53,3 بتكرار 64 مفردة، بينما بنسبة %20,0 من الباحثين يستخدمون الحاسوب المحمول بتكرار 24 مفردة، في حين اختارت نسبة %15,0 من الباحثين الألواح الالكترونية بتكرار 18 مفردة، بينما الحاسوب المكتبي كانت نسبة الإجابة قليلة بـ %8,3 أي بتكرار 10 مفردات، وفي الأخير كانت هناك إجابات أخرى تمثلت الذهاب إلى المؤسسة للشراء وذلك بنسبة %3,3 بتكرار 4 مفردات، ومنه نستنتج أن الزبائن يستخدمون أحدث الوسائل للتواصل مع من اجل شراء السلعة عبر الانترنت، وهذا دليل على أن الهاتف النقال متاح للجميع.

السؤال الرابع: هل تتعامل مع مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

الجدول رقم (12): يوضح التعامل مع مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل تتعامل مع مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بشكل |
|-----------------|--------|---------|---|
| 1.28            | 77,5%  | 93      | دائما   |
|                 | 17,5%  | 21      | أحيانا  |
|                 | 5,0%   | 6       | نادرا   |
|                 | 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (07)).

من خلال الجدول السابق نرى أن نسبة الإجابة على تعامل الزبائن مع مؤسسة كليك شوب

للبيع عبر الانترنت كانت بنسبة 77,5% لدائما بتكرار 93 و 17,5% لحيانا بتكرار 21 مفردة، في حين كانت نسبة 5,0% نادرا بتكرار 6 مفردات، وكان لهذا البند المتوسط الحسابي قدره 1,28. ومنه نستنتج أن بند استفادة الزبائن من تكنولوجيا المعلومات والاتصال اغلبهم يتعاملون بدرجة كبيرة مع مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

**السؤال السادس:** هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني؟  
**الجدول رقم (13):** يوضح تسهيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية التسويق الالكتروني.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني |
|-----------------|--------|---------|--|
| 1.29            | 75,8%  | 91      | دائما  |
|                 | 19,2%  | 23      | أحيانا   |
|                 | 5,0%   | 6       | نادرا  |
|                 | 100%   | 120     | المجموع  |

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (09)).

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن رأي أغلب أفراد العينة ترى بان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني، حيث تعد نسبة 75,8% بدائما بالإيجاب وهذا بتكرار 91 مفردة ونسبة 19,2% لحيانا أي بتكرار 23 مفردة، ونسبة اقل 5% نادرا بتكرار 6 مفردات وكان لهذا البند المتوسط الحسابي قدره 1,29. ومنه نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تقوم بتسهيل التسويق الالكتروني فكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كلما كان عملية التسويق الالكتروني سهّل للمؤسسة في تسويق سلعتها وخدماتها.

**السؤال السابع:** هل تستخدم مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها الكترونيا؟

**الجدول رقم (14):** يوضح استخدام مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها الكترونيا.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل تستخدم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها الكترونيا |
|-----------------|--------|---------|---|
| 1.29            | 76,7%  | 92      | دائما   |
|                 | 17,5%  | 21      | أحيانا  |
|                 | 5,8%   | 7       | نادرا   |
|                 | 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (10)).

من خلال الجدول السابق نرى أن استخدام مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها الكترونيا بالإيجاب حيث كانت ما يعادل 76,7% دائما بتكرار 92 مفردة، ونسبة الإجابة بأحيانا 17,5% بتكرار 21 مفردة، وتعتقد نسبة استخدام التكنولوجيا للمؤسسة بالإجابة بنادرا بنسبة 5,8% بتكرار 7 مفردة ومنه نستنتج أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تحاول دائما استخدام احدث التكنولوجيا مما يزيد من تفعيل التسويق الالكتروني ويزيد من استقطاب الزبائن ومنه نرأ أن المؤسسة تتواكب مع تطور عصر التكنولوجيا فكلما زاد تحديث للتكنولوجيا كلما أضافت المؤسسة إلى أعمالها ونشاطاتها تحديثا وتطورا مما يزيد من فرص المنافسة مع المؤسسات الأخرى.

**السؤال الثامن:** هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن؟

الجدول رقم (15): يوضح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن |
|-----------------|--------|---------|---|
| 1.28            | 77,5%  | 93      | دائما   |
|                 | 17,5%  | 21      | أحيانا  |

|  |      |     |         |
|--|------|-----|---------|
|  | 5,0% | 6   | نادرا   |
|  | 100% | 120 | المجموع |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (11)).

من خلال الجدول السابق الذي يوضح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت التي كانت الإجابة بدائما بنسبة 77,5% بتكرار 93 مفردة، وكانت نسبة الإجابة بأحيانا بـ 17,5% بتكرار 21 مفردة، أما بالنسبة للذين كانت إجابتهم بنادرا تقدر بـ 5,0% أي ما يعادل 6 مفردات، وبذلك نجد أغلبية الإجابة كانت بان مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تتعامل بالتكنولوجيا التي قد تكون مناسبة للزبون وهذا ما يعطي فرصة كسب رضاه وما قد يتناسب مع قدراته ورغباته واحتياجاته اليومية ووثقته ومنه تحافظ المؤسسة على مكانتها في السوق وتكسبه متعاملين جدد.

السؤال التاسع: حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي تستخدمها لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

الجدول رقم (16): يوضح الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي تستخدمها لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

| النسبة | التكرار | حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي تستخدمها لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت |
|--------|---------|---|
| 40,0%  | 48      | الهاتف  |
| 46,7%  | 56      | الفيسبوك  |
| 8,3%   | 10      | الموقع الالكتروني   |
| 5,0%   | 6       | أخرى  |
| 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (12)).

من خلال الجدول السابق يوضح الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي

تستخدمها لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت فكانت الإجابة لوسيلة الهاتف بنسبة 40,0% بتكرار 48 مفردة، وكانت الإجابة باستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بـ 46,7% بتكرار 56 مفردة، وكانت الإجابة على تطبيق الموقع الإلكتروني بـ 8,3% بتكرار 10 مفردة، والإجابة لوسائل أخرى مستعملة بنسبة 5,0% بتكرار 6 مفردات، ومنه نستنتج أن الفيسبوك هي الوسيلة الفعالة من بين الوسائل التي يستخدمها الزبون لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت وهذا ما نلاحظه كذلك في الأعداد المتزايدة في صفحة المؤسسة على موقع الفيسبوك ونستنتج أن اغلب عروضها وإعلاناتها نجدها عبر صفحات الفيسبوك كونه الأكثر انتشارا مقارنة بالوسائل الأخرى إلى جانب شبكة الهاتف وان الزبون يهتم بالعروض التكنولوجية الحديثة.

**السؤال العاشر:** هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة

كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

الجدول رقم (17): مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة

كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت |
|-----------------|--------|---------|---|
| 1.26            | 77,5%  | 93      | دائما   |
|                 | 19,2%  | 23      | أحيانا  |
|                 | 3,3%   | 4       | نادرا   |
|                 | 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (13)).

من خلال الجدول السابق يبين مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت وكانت الإجابة بدائما بنسبة 77,5% بتكرار ما يعادل بـ 93 مفردة، أما بالنسبة للإجابة لأحيانا والتي كانت بنسبة 19,2% بتكرار 23 مفردة، والإجابة بنادرا قدرت بـ 3,3% بتكرار 4 مفردة، ومنه نستنتج أن أغلبية الإجابات كانت موافقة بدائما على

مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت وكما على أن المؤسسة في توسع لاستخدامها للتكنولوجيا، فكلما زاد التحكم في التكنولوجيا كلما زاد انتشار والتعريف بالمؤسسة ويزيد من إنتاجية العروض والمبيعات ويكثر الطلب عليها مما يساعد على تقدم الشركة والدخول في سوق المنافسة.

المحور الثالث: واقع التسويق الالكتروني بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

عرض وتفسير إجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني:

السؤال الحادي عشر: حدد أي السلع التالية تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

الجدول رقم(18): يوضح السلع الغالبة لمشتريات الزبائن بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

| النسبة | التكرار | حدد أي السلع التالية تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت |
|--------|---------|--|
| 50,0%  | 60      | ملابس  |
| 17,5%  | 21      | مستحضرات التجميل   |
| 29,2%  | 35      | أجهزة الكترونية  |
| 3,3%   | 4       | أخرى   |
| 100%   | 120     | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم(14))

من خلال الجدول السابق يوضح السلع الغالبة لمشتريات الزبائن من خلال مؤسسة كليك شوب عبر الانترنت حيث كانت الإجابة ملابس بنسبة 50,0% بتكرار 60 مفردة، بينما مستحضرات التجميل كانت بنسبة 17,5% أي بـ 21 مفردة، ومنهم يعتقدون أن اغلب المشتريات زبائن هي أجهزة الكترونية بنسبة 29,2% بتكرار 35 مفردة، أما بالنسبة للمشتريات الأخرى كانت تقدر بـ 3,3% أي بتكرار 4 مفردات، ومنه نستنتج أن اغلب مشتريات الزبائن غالبا كانت حول ملابس وهذا يرجع إلى النوعية والجودة التي تقدمها المؤسسة بجانب إلى استخدام الأجهزة الالكترونية.

السؤال الثاني عشر: ما هو رأيك في جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع

عبر الانترنت؟

الجدول رقم (19): يوضح جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

| النسبة | التكرار | ما هو رأيك في جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت |
|--------|---------|--|
| 60,8%  | 73      | ممتازة   |
| 31,7%  | 38      | عادية  |
| 7,5%   | 9       | رديئة  |
| 100%   | 120     | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (15)).

يوضح الجدول السابق نرى استجابة أفراد العينة حول جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت كانت ممتازة بنسبة 60,8% بتكرار 73 مفردة، بينما 31,7% من أفراد العينة يعتقدون أن جودة السلع العادية بتكرار 38 مفردة، وكانت الإجابة برديئة بـ 7,5% أي بتكرار 9 مفردات، ومنه نستنتج أن أغلبية زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت راضية بما تقدمه من جودة سلعتها وهذا يرجع بالإيجاب على المؤسسة ويساعدها على توسع في وبلوغ أفاق مستقبلية ناجحة وإقامة شراكة مع مؤسسات أخرى منتجة.

السؤال الثالث عشر: هل تحرص مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن؟

الجدول رقم (20): يوضح حرص مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل تحرص مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن |
|-----------------|--------|---------|--|
| 1.30            | 74,2%  | 89      | دائما  |
|                 | 21,7%  | 26      | أحيانا   |
|                 | 4,2%   | 5       | نادرا  |
|                 | 100%   | 120     | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم(16)).

يوضح الجدول السابق حرص مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن، حيث كانت إجابة المبحوثين بـ 74,2% أي بتكرار 89 مفردة، والإجابة بـ أحيانا 21,7% بتكرار 26، أما بالنسبة للإجابات بـ نادرا كانت بـ 4,2% بتكرار 5 مفردات، ومنه نستنتج أن المؤسسة مهتمة بطلاييات ورغبات الزبون وينجم عنه توطيد العلاقات بين كلا طرفين وتوفر عامل الرضا.

السؤال الرابع عشر: في رأيك أي الحوافز التالية تزيد من فعالية التسويق الالكتروني؟  
الجدول رقم(21): يوضح الحوافز التي تزيد من فعالية التسويق الالكتروني.

| النسبة | التكرار | في رأيك أي الحوافز التالية تزيد من فعالية التسويق الالكتروني |
|--------|---------|--|
| 45,0%  | 54      | تخفيض الأسعار  |
| 39,2%  | 47      | العلاوات والهدايا  |
| 10,0%  | 12      | الخصومات   |
| 5,8%   | 7       | أخرى   |
| 100%   | 120     | المجموع  |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم(17)).

يوضح الجدول الحوافز التي تزيد من فعالية التسويق الالكتروني حيث كانت الإجابة بـ 45,0% بتخفيض الأسعار أي بـ 54 مفردة، والإجابة عن العلاوات والهدايا بـ 39,2% بتكرار 47 مفردة، أما بالنسبة للخصومات 10,0% بتقدير 12 مفردة، وكما كانت الإجابة عن الحوافز الأخرى التي تمثل اصغر نسبة بـ 5,8% بتكرار 7 مفردات، ومنه نستنتج أن الحوافز تزيد من فعالية التسويق الالكتروني بشكل كبير.

السؤال الخامس عشر: هل تقدم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت معلومات وتفاصيل عن السلع المعروضة كالسعر وطريقة الاستعمال؟

الجدول رقم (22): يوضح تقديم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت معلومات وتفاصيل عن السلع المعروضة.

| المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | هل تقدم مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت معلومات وتفاصيل عن السلع المعروضة كالسعر وطريقة الاستعمال |
|-----------------|--------|---------|---|
| 1.26            | 78,3%  | 94      | دائما   |
|                 | 17,5%  | 21      | أحيانا  |
|                 | 4,2%   | 5       | نادرا   |
|                 | 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (18)).

يوضح الجدول السابق تقديم مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت معلومات وتفاصيل عن السلع المعروضة حيث نلاحظ الجدول أعلاه أن 78,3% من المبحوثين أجابوا بـ دائما بتقديم المؤسسة المعلومات والتفاصيل عن السلع المعروضة بتكرار 94 مفردة، وكانت الإجابة بـ أحيانا 17,5% بتكرار 21 مفردة، فما أجابت بـ نادرا بنسبة 4,2% بتكرار 5 مفردات، ومنه نستنتج أن المؤسسة تهتم بما تقدمه للزبون مما يسهل عليه معرفة محتواها وكيفية التعامل معها بالإضافة إلى سرعة اقتناء تلك السلع دون التردد فيها وبدون جهد وإضاعة الوقت في البحث.

السؤال السادس عشر: ما هي مصادر المعلومات التي ساعدتك في قرار الشراء عبر الانترنت؟

الجدول رقم (23): يوضح مصادر المعلومات التي ساعدتك في قرار الشراء عبر الانترنت.

| النسبة | التكرار | ما هي مصادر المعلومات التي ساعدتك في قرار الشراء عبر الانترنت |
|--------|---------|---|
| 38,3%  | 46      | الأصدقاء والمعارف والجيران                                    |
| 61,7%  | 74      | إعلانات المؤسسة عبر الانترنت                                  |
| 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (19)).

يوضح الجدول أعلاه من بين المصادر التي تساعد على قرار الشراء عبر الانترنت حيث كانت إجابة المبحوثين بنسبة 38,3% على أن الأصدقاء والمعارف والجيران من بين مصادر قرار الشراء بتكرار 46 مفردة، وكانت الإجابة حول إعلانات المؤسسة عبر الانترنت بتكرار 61,7% بتكرار

74 مفردة، ومنه نلاحظ أن المؤسسة تركز بشكل كبير علة الإعلانات عبر الانترنت ونستنتج أن الإعلان له دور فعال في إيصال المعلومة وتعريف بخدمات المؤسسة، بمقابل الانتشار الواسع للتكنولوجيا الحديثة في الأجهزة الذكية والهواتف ... الخ وغيرها من وسائل الاتصال.

**السؤال السابع عشر:** إلى أي مدى كانت الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت؟  
**الجدول رقم (24): يوضح الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت.**

| النسبة | التكرار | إلى أي مدى كانت الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت |
|--------|---------|--|
| 21,7%  | 26      | سهولة الشراء   |
| 52,5%  | 63      | عدم وفرة الوقت للشراء                                    |
| 23,3%  | 28      | الإعلانات على الشبكة الأكثر جاذبية                       |
| 2,5%   | 3       | أخرى   |
| 100%   | 120     | المجموع  |

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (20)).

من خلال الجدول السابق يوضح الأسباب الدافعة للزبون على الشراء عبر الانترنت فكانت الإجابة على سهولة شراء بـ 21,7% من المبحوثين بتكرار 26 مفردة، في ما كانت 52,5% حول عدم وفرة الوقت للشراء بـ 63 مفردة، والإجابة على الإعلانات على الشبكة الأكثر جاذبية بنسبة 23,3% من 28 مفردة، أما بالنسبة للأسباب الأخرى كانت بنسبة قليلة بـ 2,5% بتكرار 3 مفردات، ومنه نستنتج أن الأسباب التي استدعت الشراء عبر الانترنت هي عدم وفرة الوقت للشراء، ونتج عنه مساهمة شبكة الانترنت في تقليص الجهد وتكلفة الوقت وقرب المسافات بين السلعة وما يحتاجه الزبون ووسيط بين الزبون والمؤسسة للطلب عليه وإشباع حاجاته المختلفة.

**السؤال الثامن عشر:** حدد أهمية كل من العوامل التالية ساهمت في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت؟  
**الجدول رقم (25): يوضح العوامل المساهمة في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت.**

| النسبة | التكرار | حدد أهمية كل من العوامل التالية ساهمت في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت |
|--------|---------|---|
| 26,7%  | 32      | التميز في إبراز السلعة على شبكة الانترنت                                |
| 20,8%  | 25      | كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها                                    |
| 30,0%  | 36      | توفر الوقت والجهد   |

|       |     |                                     |
|-------|-----|-------------------------------------|
| 22,5% | 27  | إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم |
| 100%  | 120 | المجموع                             |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (21)).

يوضح الجدول أعلاه العوامل المساهمة في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت حيث كانت الإجابات متقاربة وكانت نسبة التميز في إبراز السلعة على شبكة الانترنت بـ 26,7% أي بتكرار 32 مفردة، في ما كانت الإجابة على كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها بنسبة 20,8% بتكرار 25 مفردة، وكانت الإجابة حول توفير الوقت والجهد بنسبة 30,0% بتكرار 36 مفردة، وإمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم بنسبة 22,5% أي بتكرار 27 مفردة، ومنه نستنتج أن توفر الوقت والجهد من بين العوامل التي تساعد في اتخاذ قرار الشراء إلى جانب تميز السلع على شبكة الانترنت، ونلاحظ أن للانترنت دور كبير في التأثير على زبون من خلال طريقة العرض من خلاله.

السؤال التاسع عشر: ما هي أهم العناصر التي تنصح بها مؤسسة كليكشوب للبيوع عبر الانترنت للتركيز عليها في تسويق سلعها عبر الانترنت؟

الجدول رقم (26): يوضح العناصر التي ينصح بها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت للتركيز عليها في تسويق سلعها عبر الانترنت.

| النسبة | التكرار | ما هي أهم العناصر التي تنصح بها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت للتركيز عليها في تسويق سلعها عبر الانترنت |
|--------|---------|---|
| 24,2%  | 29      | تقديم سلع مجانية  |
| 27,5%  | 33      | تخفيض الأسعار   |
| 30,8%  | 37      | العلاوات والهدايا   |
| 4,2%   | 5       | الخصومات  |
| 12,5%  | 15      | أخرى  |
| 100%   | 120     | المجموع   |

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (22)).

من خلال الجدول السابق يوضح أهم العناصر التي تنصح بها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت للتركيز عليها في تسويق سلعها عبر الانترنت وكانت إجابة المبحوثين على تقديم سلع

مجانية بنسبة 24,2% بتكرار 29 مفردة، فما كانت إجابة المبحوثين على تخفيض السلع بـ 27,5% بتكرار 33 مفردة، أما بالنسبة للعلاوات والهدايا بـ 30,8% بتكرار 37 مفردة، ومنه نستنتج أن على المؤسسة التركيز على العلاوات والهدايا بالإضافة تخفيض الأسعار وتقديم أسعار معقولة وفق قدرات الشرائية للزبون ينتج عنه نجاحا للمؤسسة تقديم سلع مجانية مما يزيد إقبال الزبائن على التسويق وكسب عدد كبير من المستهلكين مما يساهم في كثرة الطلب على المنتجات.

**السؤال العشرون:** هل هناك معوقات تواجه عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

**الجدول رقم (27):** يوضح الصعوبات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

| النسبة | التكرار | هل هناك صعوبات تواجه عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت |
|--------|---------|--|
| 80,8%  | 97      | لا   |
| 19,2%  | 23      | نعم  |
| 100%   | 120     | المجموع  |

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss (انظر الملحق رقم (04) الجدول رقم (23))

من خلال الجدول السابق يوضح المعوقات التي تواجه عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت وكانت اغلب إجابات المبحوثين الذين أكدوا على عدم وجود معوقات تواجه عملية التسويق والدين تقدر نسبتهم بـ 80,8% بتكرار 97 مفردة، بينما نسبة 19,2% أكدوا على وجود معوقات تعرقل عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، ومنه نستنتج أن عمليات التسويق بالمؤسسة ناجحة وأن المؤسسة تسعى لكل الطرق لتسهيل العملية التسويقية وأن المؤسسة تحسن استغلال الوسائل الاتصالية المتاحة في تسيير أعمالها ونشاطاتها.

الجدول رقم(28) يوضح استجابات أفراد العينة نحو " نسبة اغلب المشتريات من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت حسب متغير الجنس

| المجموع       | حدد أي السلع التالية تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت ؟ |                 |                  |             | المتغيرات                 |         |       |
|---------------|--|-----------------|------------------|-------------|---------------------------|---------|-------|
|               | أخرى   | أجهزة إلكترونية | مستحضرات التجميل | ملابس       | بدائل الاستجابة           |         |       |
| 25<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 17<br>68,0%     | 0<br>0,0%        | 8<br>32,0%  | التكرار<br>النسبة المئوية | ذكر     | الجنس |
| 95<br>100,0%  | 4<br>4,2%  | 18<br>18,9%     | 21<br>22,1%      | 52<br>54,7% | التكرار<br>النسبة المئوية | أنثى    |       |
| 120<br>100,0% | 4<br>3,3%  | 35<br>29,2%     | 21<br>17,5%      | 60<br>50,0% | التكرار<br>النسبة المئوية | المجموع |       |

يوضح الجدول المركب أعلاه يوضح استجابات أفراد العينة نحو السؤال حدد أي السلع التالية تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت حسب متغير الجنس، وكانت الإجابة لفئة الذكور بنسبة 32,0% حول شراء الملابس أي ما يعادل 8 مفردات، وبالنسبة للأجهزة الإلكترونية كانت المتصدرة في قائمة مشتريات الذكور بنسبة 68,0% بتكرار 17 مفردة أما باقي المشتريات كموايد التجميل وأخرى كانت منعدمة، في ما كانتفئة الإناث كانت الإجابة على 54,7% بالنسبة للملابس بتكرار 52 مفردة، و 22,1% من مستحضرات التجميل بتكرار 21 مفردة، 18,1% من مشتريات الأجهزة الإلكترونية بـ 18 مفردة، و 4,2% بتكرار 4 مفردات، ومنه نستنتج أن المؤسسة اغلب سلعها التي تسوق أكثر هي الملابس والأجهزة الإلكترونية وتعتبر النسبة الغالبة لمشتريات الزبائن لمختلف الفئات وان الجنس يلعب دور هام في اختيار المشتريات وطبيعة الجنس كذلك.

الجدول رقم (29) يوضح استجابات أفراد العينة نحو "جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت حسب متغير الجنس"

| المجموع | ما هو رأيك في جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت؟ |       |       | بدائل الاستجابة |         |      |
|---------|---|-------|-------|-----------------|---------|------|
|         | ممتازة  | عادية | رديئة | المتغيرات       |         |      |
| 25      | 5   | 5     | 15    | التكرار         | الجنس   | ذكر  |
| 100,0%  | 20,0%   | 20,0% | 60,0% | النسبة المئوية  |         |      |
| 95      | 4   | 33    | 58    | التكرار         | الجنس   | أنثى |
| 100,0%  | 4,2%  | 34,7% | 61,1% | النسبة المئوية  |         |      |
| 120     | 9   | 38    | 73    | التكرار         | المجموع |      |
| 100,0%  | 7,5%  | 31,7% | 60,8% | النسبة المئوية  |         |      |

من خلال الجدول المركب أعلاه يوضح استجابات أفراد العينة نحو السؤال ما هو رأيك في جودة السلع التي تعرضها كليك شوب للبيع عبر الانترنت حسب متغير الجنس، فكانت فئة الذكور ترى أن جودة السلع التي تقدمها المؤسسة ممتازة بنسبة 60,0% بتكرار 15 مفردة، أما بالنسبة للعادية ورديئة فكانت متساوية بنسبة 20,0% لكل منهما، وكانت أغلبية الإجابات لدى فئة الإناث بجودة السلع أنها ممتازة بنسبة 61,1% بتكرار 58 مفردة وعادية بنسبة 34,7% ما يعادل 33 مفردة وأخرى بـ 4,0% بتكرار 4 مفردات ومنه نستنتج أن أغلبية الفئتين تؤكد على جودة السلع التي تقدمها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بمجموع 60,8% بتكرار 73 مفردة وان المؤسسة تهتم بجودة السلع التي تعرضها عبر الانترنت وذلك حسب شهادة بحض المستهلكين.

الجدول رقم(30) يوضح استجابات أفراد العينة نحو " حرص مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزائن حسب متغير الجنس

| المجموع | تحرص مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزائن؟ |        |       | بدائل الاستجابة |         |
|---------|---|--------|-------|-----------------|---------|
|         | نادرا   | أحيانا | دائما | المتغيرات       |         |
| 25      | 0   | 10     | 15    | التكرار         | الجنس   |
| 100,0%  | 0,0%  | 40,0%  | 60,0% | النسبة المئوية  |         |
| 95      | 5   | 16     | 74    | التكرار         | المجموع |
| 100,0%  | 5,3%  | 16,8%  | 77,9% | النسبة المئوية  |         |
| 120     | 5   | 26     | 89    | التكرار         | المجموع |
| 100,0%  | 4,2%  | 21,7%  | 74,2% | النسبة المئوية  |         |

من خلال الجدول المركب أعلاه يوضح استجابات أفراد العينة نحو السؤال هل تحرص مؤسسة كليك شوب بالبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزائن؟ حسب متغير الجنس فكانت إجابة فئة الذكور حول توفير السلع بنسبة 60,0% لدائما بتكرار 15 مفردة، و 40,0% لأحيانا ما يعادل 10 مفردات بمجموع 25 مفردة، ونادرة منعدمة تماما، فما كانت فئة الإناث يؤكدن بنسبة مرتفعة تقدر بـ 77,9% بدائما أي ما يعادل 74 مفردة، ونسبة 16,8% لأحيانا بتكرار 16 مفردة، ونادرة بنسبة 5,3% بتكرار 5 مفردات بمجموع 95 مفردة، ومنه نستنتج أن اغلب الفئات تأكد على حرص المؤسسة وأنها تقوم بالتكفل بمطالب زائنها مما يكسبها ثقة بالجمهور الخارجي وتلبية رغباته واحتياجاته والحرص عليها.

الجدول رقم (31): يوضح استجابات أفراد العينة نحو " تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما حسب متغير السن "

| المجموع       | ماهي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما لديك |                     |                 |                 |               | بدائل الاستجابة           |                        |      |
|---------------|--|---------------------|-----------------|-----------------|---------------|---------------------------|------------------------|------|
|               | أخرى   | الألواح الإلكترونية | الحاسوب المحمول | الحاسوب المكتبي | الهاتف النقال | المتغيرات                 |                        |      |
| 27<br>100,0%  | 1<br>3,7%  | 2<br>7,4%           | 6<br>22,2%      | 4<br>14,8%      | 14<br>51,9%   | التكرار<br>النسبة المئوية | اقل من<br>20 سنة       | السن |
| 24<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 0<br>0,0%           | 4<br>16,7%      | 1<br>4,2%       | 19<br>79,2%   | التكرار<br>النسبة المئوية | من 21 إلى<br>25<br>سنة |      |
| 50<br>100,0%  | 2<br>4,0%  | 12<br>24,0%         | 11<br>22,0%     | 4<br>8,0%       | 21<br>42,0%   | التكرار<br>النسبة المئوية | من 26 إلى<br>30 سنة    |      |
| 19<br>100,0%  | 1<br>5,3%  | 4<br>21,1%          | 3<br>15,8%      | 1<br>5,3%       | 10<br>52,6%   | التكرار<br>النسبة المئوية | من 31 فما<br>فوق       |      |
| 120<br>100,0% | 4<br>3,3%  | 18<br>15,0%         | 24<br>20,0%     | 10<br>8,3%      | 64<br>53,3%   | التكرار<br>النسبة المئوية | المجموع                |      |

من خلال الجدول أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال ماهي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما حسب متغير السن، حيث تبين أن 51.9% لفئة اقل من 20 سنة ما يعادل 14 مفردة للهاتف النقال، وبالنسبة 14.8% ما يعادل 4 مفردات للحاسوب المكتبي في حين كانت نسبة 7.4% بتكرار مفردتين للألواح الإلكترونية ونسبة 3.7% ما يعادل لمفردة واحدة يستخدمون الاتصال المباشر وهو الذهاب إلى المحل للشراء، وبالنسبة لفئة ما بين 21 إلى 25 سنة 79.2% ما يعادل 19 مفردة للهاتف النقال ونسبة 4.2% بتكرار مفردة واحدة للحاسوب المكتبي ونسبة 16.7% بتكرار 4 مفردات للحاسوب المحمول، ونسبة 7.4% بتكرار مفردتين للألواح الإلكترونية، في حين كانت نسبة 42.0% لفئة 26 إلى 30 سنة ما يعادل تكرار 21 مفردة للهاتف النقال وبالنسبة 8.0% بتكرار 4 مفردات للحاسوب المكتبي ونسبة 22.0% بتكرار 11 مفردة لحاسوب المحمول، في حين كانت نسبة 24.0% بتكرار 12 مفردة للألواح

الالكترونية وبنسبة % 4.0 بتكرار مفردتين أجابوا أنهم يستخدمون الاتصال المباشر للذهاب إلى المحل للشراء السلعة، أما بالنسبة لفتة 31 سنة فما فوق فكانت نسبة 52.6% ما يعادل تكرار 10 مفردات للهاتف النقال وبنسبة 5.3% بتكرار مفردة واحدة للحاسوب المكتبي ونسبة 15.8% بتكرار 3 مفردات للحاسوب المحمول وبنسبة 21.1% ما يعادل تكرار 4 مفردات في حين كانت نسبة 5.3% ما يعادل مفردة واحدة يستخدم الاتصال المباشر للذهاب إلى المحل للشراء السلعة. من خلال ذلك نستنتج أن لمتغير السن تأثير على بند استخدام الزبائن لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فنلاحظ أن اغلب الفئات اجمعوا على البند استخدامهم للهاتف النقال بنسبة أعلى وهذا يدل على أن الزبائن من وجهة نظر الباحثين.

**الجدول رقم (32): يوضح استجابات أفراد العينة نحو " تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل عملية التسويق الالكتروني حسب متغير السن "**

| المجموع | هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني |        |       | بدائل الاستجابة المتغيرات |                  |
|---------|--|--------|-------|---------------------------|------------------|
|         | نادرا  | أحيانا | دائما | التكرار                   | السن             |
| 27      | 2  | 5      | 20    | التكرار                   | السن             |
| 100,0%  | 7,4%   | 18,5%  | 74,1% | النسبة المئوية            | اقل من 20 سنة    |
| 24      | 2  | 5      | 17    | التكرار                   | من 21 إلى 25 سنة |
| 100,0%  | 8,3%   | 20,8%  | 70,8% | النسبة المئوية            | سنة              |
| 50      | 0  | 8      | 42    | التكرار                   | من 26 إلى 30 سنة |
| 100,0%  | 0,0%   | 16,0%  | 84,0% | النسبة المئوية            | سنة              |
| 19      | 2  | 5      | 12    | التكرار                   | من 31 فما فوق    |
| 100,0%  | 10,5%  | 26,3%  | 63,2% | النسبة المئوية            |                  |
| 120     | 6  | 23     | 91    | التكرار                   | المجموع          |
| 100,0%  | 5,0%   | 19,2%  | 75,8% | النسبة المئوية            |                  |

من خلال الجدول أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني حسب متغير السن، حيث يتبين أن 74.1%

لفئة اقل من 20 سنة ما يعادل 20 مفردة لدائما وبالنسبة 18.5% ما يعادل 5 مفردات لأحيانا في حين كانت نسبة 7.4% بتكرار مفردتين لنادرا، وبالنسبة لفئة ما بين 21 الى 25 سنة 70.8% ما يعادل 17 مفردة لدائما وبنسبة 20.8% بتكرار 5 مفردات لأحيانا ونسبة 8.3% بتكرار مفردتين لنادرا، في حين كانتدائما لفئة 26 الى 30 سنة بنسبة 84.0% ما يعادل تكرار 42 مفردة وبالنسبة 16.0% بتكرار 8 مفردات لأحيانا ونسبة 0.0% لنادرا، في حين كانت نسبة 63.2% لتكرار 12 مفردة لفئة 31 سنة فما فوق لدائما ونسبة 26.3% ما يعادل تكرار 5 مفردات لأحيانا وبنسبة 10,5% لتكرار مفردتين لنادرا. نستنتج أن لمتغير السن تأثير على بند تسهيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التسويق الالكتروني فنلاحظ أن اغلب الفئات اجمعوا على دائما على البند بنسبة أعلى وهذا يدل على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني بصفة مرتفعة من وجهة نظر الباحثين.

الجدول رقم (33): يوضح استجابات أفراد العينة نحو " تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن حسب متغير السن "

| المجموع       | هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن |             |             | بدائل الاستجابة           |                  |
|---------------|---|-------------|-------------|---------------------------|------------------|
|               | نادرا   | أحيانا      | دائما       | المتغيرات                 |                  |
| 27<br>100,0%  | 2<br>7,4%   | 4<br>14,8%  | 21<br>77,8% | التكرار<br>النسبة المئوية | اقل من 20 سنة    |
| 24<br>100,0%  | 2<br>8,3%   | 5<br>20,8%  | 17<br>70,8% | التكرار<br>النسبة المئوية | من 21 إلى 25 سنة |
| 50<br>100,0%  | 0<br>0,0%   | 7<br>14,0%  | 43<br>86,0% | التكرار<br>النسبة المئوية | من 26 إلى 30 سنة |
| 19<br>100,0%  | 2<br>10,5%  | 5<br>26,3%  | 12<br>63,2% | التكرار<br>النسبة المئوية | من 31 فما فوق    |
| 120<br>100,0% | 6<br>5,0%   | 21<br>17,5% | 93<br>77,5% | التكرار<br>النسبة المئوية | المجموع          |

من خلال الجدول أعلاه استجابات مفردات عينة البحث اتجاه السؤال هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن حسب

متغير السن، يتبين أن 77.8% لفئة اقل من 20 سنة ما يعادل 21 مفردة لدائما وبالنسبة 14.8% ما يعادل 4 مفردات لأحيانا في حين كانت نسبة 7.4% بتكرار مفردتين لنادرا، وبالنسبة لفئة ما بين 21 الى 25 سنة 70.8% ما يعادل 17 مفردة لدائما وبنسبة 20.8% بتكرار 5 مفردات لأحيانا ونسبة 8.3% بتكرار مفردتين لنادرا، في حين كان دائما لفئة 26 الى 30 سنة 86.0% ما يعادل تكرار 43 مفردة وبالنسبة 14.0% بتكرار 7 مفردات لأحيانا ونسبة 0.0% لنادرا، في حين كانت نسبة 63.2% لتكرار 12 مفردة لفئة 31 سنة فما فوق لدائما ونسبة 26,3% ما يعادل تكرار 5 مفردات لأحيانا و بنسبة 10,5% لتكرار مفردتين لنادرا. من خلال ذلك نستنتج أن لمتغير السن تأثير على بند تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها المؤسسة فنلاحظ أن جل الفئات اجمعوا على دائما على البند بنسبة أعلى وهذا يدل على أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناسبة للزبائن بصفة مرتفعة من وجهة نظر الباحثين.

الجدول رقم (34): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "استخدام مؤسسة كليك شوب للبيع عبر

الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعها الكترونيا

حسب متغير المستوى التعليمي"

| المجموع       | هل تستخدم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعها الكترونيا؟ |             |             | بدائل الاستجابة           |         | المتغيرات        |
|---------------|---|-------------|-------------|---------------------------|---------|------------------|
|               | نادرا   | أحيانا      | دائما       | التكرار                   | ابتدائي |                  |
| 18<br>100,0%  | 4<br>22,2%  | 6<br>33,3%  | 8<br>44,4%  | التكرار<br>النسبة المئوية | متوسط   | المستوى التعليمي |
| 13<br>100,0%  | 0<br>0,0%   | 2<br>15,4%  | 11<br>84,6% | التكرار<br>النسبة المئوية | ثانوي   |                  |
| 42<br>100,0%  | 0<br>0,0%   | 8<br>19,0%  | 34<br>81,0% | التكرار<br>النسبة المئوية | جامعي   |                  |
| 47<br>100,0%  | 3<br>6,4%   | 5<br>10,6%  | 39<br>83,0% | التكرار<br>النسبة المئوية |         |                  |
| 120<br>100,0% | 7<br>5,8%   | 21<br>17,5% | 92<br>76,7% | التكرار<br>النسبة المئوية | المجموع |                  |

من خلال الجدول المركب أعلاه يوضح استجابات أفراد العين نحو سؤال هل تستخدم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها الكترونيا؟ حسب متغير المستوى التعليمي فكانت الإجابة على المستوى الابتدائي على احدث الوسائل متفاوتة وكانت نسبة 44,4% الإجابة بدائما بتكرار 8 مفردات، ونسبة 33,3% لاحيانا بتكرار 6 مفردات، وكانت الإجابة بنادرا تقدر بـ 22,2% بتكرار 4 مفردات، فما كانت الإجابة على المستوى المتوسط بنسبة 84,6% بدائما ما يعادل 11 مفردة، ونسبة 15,4% لاحيانا بتكرار مفردتين، ونادرا كانت بنسبة منعدمة، فما كانت الإجابة على المستوى الثانوي أكدوا بنسبة 81,0% بدائما بتكرار 34 مفردة، 19,0% بتكرار 8 مفردات والإجابة بنادرا كانت منعدمة، وكانت الإجابة على المستوى الجامعي 83,0% الذين أكدوا على استخدام المؤسسة احدث الوسائل لتسويق السلع الكترونيا بتكرار 39 مفردة بدائما، فما كانت نسبة 10,6% بأحيانا بتكرار 5 مفردات ونادرا بـ 6,4% بتكرار 3 مفردات، ونلاحظ أن اغلب فئات العينة أجمعت على تأكيدها باستخدام احدث الوسائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعتها بمجموع 76,7% بتكرار 92 مفردة وهذا ما سنتجنها من نتائج بيانات الجمعية من الاستبيان كذلك مما يساعد المؤسسة في تطوير هيكلها وتسهيل التواصل مع زبائن في اقل وقت وجهد وتكلفة.

الجدول رقم (35): يوضح استجابات أفراد العينة نحو " مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي "

| المجموع       | هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب بالبيع عبر الانترنت ؟ |             |             | بدائل استجابة المتغيرات |                |                  |
|---------------|--|-------------|-------------|-------------------------|----------------|------------------|
|               | نادرا  | أحيانا      | دائما       | التكرار                 | النسبة المئوية | المستوى التعليمي |
| 18<br>100,0%  | 2<br>11,1%   | 8<br>44,4%  | 8<br>44,4%  | التكرار                 | النسبة المئوية | ابتدائي          |
| 13<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 2<br>15,4%  | 11<br>84,6% | التكرار                 | النسبة المئوية | متوسط            |
| 42<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 8<br>19,0%  | 34<br>81,0% | التكرار                 | النسبة المئوية | ثانوي            |
| 47<br>100,0%  | 2<br>4,3%  | 5<br>10,6%  | 40<br>85,1% | التكرار                 | النسبة المئوية | جامعي            |
| 120<br>100,0% | 4<br>3,3%  | 23<br>19,2% | 93<br>77,5% | التكرار                 | النسبة المئوية | المجموع          |

من خلال الجدول المركب السابق يوضح استجابات أفراد العينة نحو السؤال هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي وكانت إجابة فئة الذكور من المستوى الابتدائي متساوية بين دائما وأحيانا بنسبة 44.4% بتكرار 8 مفردات فما كانت الإجابة بنادرا بـ 11,1% بتكرار مفردتين، وعلى المستوى المتوسط اطلبهم أكدوا بنسبة مرتفعة 84,6% لدايما بتكرار 11 مفردة و 15,4% لايانا بتكرار مفردتين، وفما كانت الإجابة بنادرا منعدمة تماما، وكانت استجابة أفراد العينة على المستوى الثانوي بنسبة 81,0% بتكرار 34 مفردة و 19,0% لايانا بتكرار 8 مفردات ، وانعدام لنادرا، وفما كانت نسبة مرتفعة تقدر بـ 85,1% الذين أكدوا دايما مساهمة تكنولوجيا المعلومات في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت على المستوى الجامعي بتكرار 40 مفردة، و 10,6% لايانا بتكرار 5 مفردات، ونسبة لنادرة 4,3% بتكرار مفردتين، ومنه نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت بشكر كبير في التعريف بالمؤسسة وساهمت في انتشارها في مختلف

المستويات و الأفراد قدرت بمجموع 77,5% أي ما يعادل 93 مفردة، وكما لمسناه من خلال المقابلة مع نائب مدير المؤسسة وتعتبر هاته التكنولوجيا من بين العوامل المساعدة في نجاح المؤسسة ودخولها لسوق المنافسة وتمييزها عن باقي المؤسسات المتطورة واتخاذ مكانة عالية مراتب معها.

الجدول رقم(36): يوضح استجابات أفراد العينة نحو " الحوافز التي تزيد من فعالية التسويق

### الالكتروني حسب متغير المستوى التعليمي "

| المجموع       | في رأيك أي الحوافز التالية تزيد من فعالية التسويق الالكتروني ؟ |             |                   |               | بدائل الاستجابة المتغيرات |                |                  |
|---------------|--|-------------|-------------------|---------------|---------------------------|----------------|------------------|
|               | أخرى   | الخصومات    | العلاوات والهدايا | تخفيض الأسعار | التكرار                   | النسبة المئوية | ابتدائي          |
| 18<br>100,0%  | 1<br>5,6%  | 4<br>22,2%  | 7<br>38,9%        | 6<br>33,3%    | التكرار                   | النسبة المئوية | المستوى التعليمي |
| 13<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 1<br>7,7%   | 9<br>69,2%        | 3<br>23,1%    | التكرار                   | النسبة المئوية | متوسط            |
| 42<br>100,0%  | 5<br>11,9%   | 4<br>9,5%   | 13<br>31,0%       | 20<br>47,6%   | التكرار                   | النسبة المئوية | ثانوي            |
| 47<br>100,0%  | 1<br>2,1%  | 3<br>6,4%   | 18<br>38,3%       | 25<br>53,2%   | التكرار                   | النسبة المئوية | جامعي            |
| 120<br>100,0% | 7<br>5,8%  | 12<br>10,0% | 47<br>39,2%       | 54<br>45,0%   | التكرار                   | النسبة المئوية | المجموع          |

من خلال الجدول المركب السابق يوضح استجابات أفراد العينة نحو السؤال في رأيك أي الحوافز التالية تزيد من فعالية التسويق الالكتروني حسب متغير المستوى التعليمي حيث كانت إجابات الباحثين على المستوى الابتدائي حيث تصدر حافز العلاوات والهدايا بنسبة مقبولة قدرت ب 38,9% بتكرار 7 مفردات، وفي تخفيض الأسعار بنسبة 33,3% بتكرار 6 مفردات، فما كانت الحوافز الأخرى متفاوتة، وعلى المستوى المتوسط كانت بنسبة 69,2% على العلاوات والهدايا بتكرار 9 مفردات، وحافز تخفيض الأسعار 23,1% ونسبة الخصومات وذكر أخرى كانت متفاوتة ، فما كانت إجابات أفراد العينة على المستوى الثانوي أكدوا على حافز تخفيض الأسعار بنسبة 47,6% بتكرار 20 مفردة، وللحوافز أخرى كانت متقاربة النسب ومتفاوتة، كما قدرت نسبة 53,2% على المستوى جامعي بتكرار 25 مفردة في أن تخفيض الأسعار يزيد من فعالية التسويق الالكتروني بنسبة مرتفعة وعلى تقديم العلاوات والهدايا بنسبة 38,3% بتكرار 18 مفردة،

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين يفضلون تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا والعلاوات من بين الحوافز التي تزيد من رغبتهم في التسويق من المؤسسة وتزيد من فعاليته ومنه يجب على المؤسسة أن تهتم بشكل كبير على هاته الحوافز فكلما زاد تقديم الحوافز كلما زادت فعالية التسويق الالكتروني.

### الجدول رقم (37) يوضح استجابات أفراد العينة نحو " الأسباب الدافعة للشراء عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي "

| المجموع       | إلى أي مدى كانت الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت ؟ |                                    |                                      |              | بدائل الاستجابة           |         | المتغيرات        |
|---------------|--|------------------------------------|--------------------------------------|--------------|---------------------------|---------|------------------|
|               | أخرى   | الإعلانات على الشبكة الأكثر جاذبية | عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية | سهولة الشراء | التكرار                   | ابتدائي |                  |
| 18<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 3<br>16,7%                         | 12<br>66,7%                          | 3<br>16,7%   | التكرار<br>النسبة المئوية | ابتدائي | المستوى التعليمي |
| 13<br>100,0%  | 0<br>0,0%  | 0<br>0,0%                          | 10<br>76,9%                          | 3<br>23,1%   | التكرار<br>النسبة المئوية | متوسط   |                  |
| 42<br>100,0%  | 1<br>2,4%  | 14<br>33,3%                        | 16<br>38,1%                          | 11<br>26,2%  | التكرار<br>النسبة المئوية | ثانوي   |                  |
| 47<br>100,0%  | 2<br>4,3%  | 11<br>23,4%                        | 25<br>53,2%                          | 9<br>19,1%   | التكرار<br>النسبة المئوية | جامعي   |                  |
| 120<br>100,0% | 3<br>2,5%  | 28<br>23,3%                        | 63<br>52,5%                          | 26<br>21,7%  | التكرار<br>النسبة المئوية | المجموع |                  |

يقدم الجدول المركب أعلاه استجابات أفراد العينة نحو السؤال إلى أي مدى كانت الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي حيث كانت إجابات المستوى الابتدائي على 66,7% بتكرار 12 مفردة على عدم توفر الوقت لديهم والشراء بطرق العادية، وسهولة الشراء بنسبة 16,7% بتكرار 3 مفردات، كذلك بالنسبة للإعلانات على الشبكة الأكثر جاذبية و أخرى منعدمة، فما كانت النسبة على المستوى المتوسط قدرت بـ 76,9% من عدم توفر الوقت بتكرار 10 مفردات، ونسب سهولة الشراء بـ 23,1% بتكرار 3 مفردة والأسباب

الأخرى كانت منعدمة، وكانت استجابة العينة على المستوى الثانوي كذلك أكدت على أن الأسباب الدافعة للشراء عبر الانترنت لعدم توفر الوقت لديهم والشراء بتسويق العادي أو التقليدي قدرت بنسبة 38,1% بتكرار 16 مفردة، ومثلت نسبة 33,3% بتكرار 14 مفردة على الإعلانات على الشبكة الأكثر جاذبية والتي تمثل في السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة على صفحات الواقع الاجتماعية خاصة موقع الفيسبوك، وكانت نسبة 26,2% بتكرار 11 مفردة على سهولة الشراء أو اقتناء حاجاتهم ورغباتهم، ومثلت أخرى بنسبة 2,4 بتكرار مفردة، وعلى المستويات الجامعية كانت إجابات المبحوثين نحو 53,2% بتكرار 25 مفردة على عدم توفر الوقت لديهم للشراء ويرجع ذلك إلى انشغالهم المختلفة، فما كانت نسبة 23,4% على الإعلانات في الشبكة الأكثر جاذبية وينتج عنه استخدامه للتكنولوجيا الحديثة بتكرار 11 مفردة، وسهولة الشراء بنسبة 19,1% بتكرار 9 مفردات وأخرى قدرت بمفردتين بنسبة 4,3%، ونستنتج من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين ليس لديهم الوقت للشراء بالطرق العادية ومنه نستنتج أن التسويق الإلكتروني قدم تسهيلات واختصر المسافات ويفضل من بين أفضل الطرق المساعدة لهم في حياتهم اليومية.

الجدول رقم (38): يوضح استجابات أفراد العينة نحو "العوامل التي ساهمت في اتخاذ قرار

الشراء عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي"

| المجموع | حدد أهمية كل من العوامل التالية ساهمت في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت ؟ |                   |                                      |  | بدائل الاستجابة |         | المستوى التعليمي |
|---------|---|-------------------|--------------------------------------|--|-----------------|---------|------------------|
|         | إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم                                       | توفر الوقت والجهد | كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها | التميز في إبراز السلعة على شبكة الانترنت | المتغيرات       |         |                  |
| 18      | 5   | 4                 | 6                                    | 3  | التكرار         | ابتدائي | المستوى التعليمي |
| 100,0%  | 27,8%   | 22,2%             | 33,3%                                | 16,7%                                    | النسبة المئوية  |         |                  |
| 13      | 2   | 2                 | 6                                    | 3  | التكرار         | متوسط   |                  |
| 100,0%  | 15,4%   | 15,4%             | 46,2%                                | 23,1%                                    | النسبة المئوية  |         |                  |
| 42      | 15  | 13                | 4                                    | 10                                       | التكرار         | ثانوي   |                  |
| 100,0%  | 35,7%   | 31,0%             | 9,5%                                 | 23,8%                                    | النسبة المئوية  |         |                  |
| 47      | 5   | 17                | 9                                    | 16                                       | التكرار         | جامعي   |                  |
| 100,0%  | 10,6%   | 36,2%             | 19,1%                                | 34,0%                                    | النسبة المئوية  |         |                  |

|        |       |       |       |       |                |         |
|--------|-------|-------|-------|-------|----------------|---------|
| 120    | 27    | 36    | 25    | 32    | التكرار        | المجموع |
| 100,0% | 22,5% | 30,0% | 20,8% | 26,7% | النسبة المئوية |         |

من خلال الجدول المركب أعلاه يوضح استجابات أفراد العينة نحو السؤال حدد أهمية كل من العوامل التالية ساهمت في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت ؟ حسب متغير المستوى التعليمي وكانت الإجابة حول كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها بنسبة 33,3% بتكرار 6 مفردات، وعلى إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم قدرت بنسبة 27,8% بتكرار 5 مفردات، وتوفير الوقت والجهد بنسبة 22,2% بتكرار 4 مفردات، وبالنسبة للتمييز في إبراز السلعة على شبكة الانترنت بنسبة 16,7% بتكرار 3 مفردات، وكانت استجابات مستويات المتوسط 46,2% على كثرة العروض بتكرار 6 مفردات، والتمييز بنسبة 23,1% بتكرار 3 مفردات والعوامل الأخرى كانت متقاربة النسبة، وعلى المستوى الثانوي قدرت نسبة 35,7% على إمكانية التسوق خلال اليوم بتكرار 15 مفردة على غرار توفير الوقت والجهد التي كانت بنسبة 31,0% بتكرار 13 مفردة، والتمييز في إبراز السلعة على شبكة الانترنت بنسبة 23,8% بتكرار 10 مفردات، و 9,5 لكثرة العروض بتكرار 4 مفردات، وكانت استجابات المستوى الجامعي 36,2% بتكرار 17 مفردة على أن توفر الوقت والجهد من بين العوامل التي تساعد على قرار الشراء عبر الانترنت، والتمييز بإبراز السلعة على شبكة الانترنت تجذبهم لاقتنائها عبر الانترنت بنسبة 34,0% بتكرار 16 مفردة، وكثرة العروض الخاصة بالمنتجات كانت بنسبة 19,1% بتكرار 9 مفردات، و 10,6% بتكرار 5 مفردات ومنه نستنتج أن بين العوامل التي تساهم في اتخاذ قرار الشراء تتمثل في ميزة السلع التي تعرض على شبكات الانترنت وإمكانية للفرد أن يتسوق في أي وقت كان خلال اليوم وعامل توفر الوقت والجهد، وكانت نسبة 30,0% من بين المستويات أكدت على أن التسوق عبر الانترنت يوفر الجهد والوقت بمجموع 36 مفردة، ويعتبر أهم عامل لدى كل فرد.

الجدول رقم (39) يوضح استجابات أفراد العينة نحو " الصعوبات التي تواجه أثناء عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت حسب متغير المستوى التعليمي "

| المجموع       | هل هناك صعوبات تواجهك أثناء عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت |             | المتغيرات                 |         |                  |
|---------------|---|-------------|---------------------------|---------|------------------|
|               | نعم   | لا          | بدائل الاستجابة           |         |                  |
| 18<br>100,0%  | 5<br>27,8%  | 13<br>72,2% | التكرار<br>النسبة المؤوية | ابتدائي | المستوى التعليمي |
| 13<br>100,0%  | 1<br>7,7%   | 12<br>92,3% | التكرار<br>النسبة المؤوية | متوسط   |                  |
| 42<br>100,0%  | 7<br>16,7%  | 35<br>83,3% | التكرار<br>النسبة المؤوية | ثانوي   |                  |
| 47<br>100,0%  | 10<br>21,3%   | 37<br>78,7% | التكرار<br>النسبة المؤوية | جامعي   |                  |
| 120<br>100,0% | 23<br>19,2%   | 97<br>80,8% | التكرار<br>النسبة المؤوية | المجموع |                  |

من خلال الجدول المركب أعلاه يوضح استجابات أفراد العينة نحو سؤال هل هناك صعوبات تواجهك أثناء عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟ حسب متغير المستوى التعليمي، وكانت إجابات المستويات الابتدائية بعدم وجود أي صعوبات تواجهه أثناء قيامه بعملية التسويق بنسبة 72,2% بتكرار 13 مفردة، فما كانت الإجابة بنعم بنسبة 27,8% بتكرار 5 مفردات، وعلى المستوى المتوسط كانت اغلب إجاباتهم تأكد ب لا لوجود صعوبات بنسبة مرتفعة 92,3% بتكرار 12 مفردة، ونسبة 7,7% بتكرار مفردة بنعم، فما كان على المستوى الثانوي نسبة 83,3% إجابات نحو لا بتكرار 35 مفردة، ومن أجابوا بنعم قدرت بنسبة 16,7% بتكرار 7 مفردات، وعلى فما كانت استجابة المستوى الجامعي 78,7% من أجابوا ب لا ما يعادل 37 مفردة، وبنعم بنسبة 21,3% لوجود صعوبات تواجههم أثناء قيامهم بعملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، ومنه نستنتج أن المؤسسة تبذل جهدا كبيرا لتسهيل كافة عمليات التسويق لزيائنها وعدم وجود أي صعوبات تواجهه أثناء التسويق الالكتروني وهذا ما لمسناه من خلال البيانات المجمعة.

المبحث الثاني: نتائج ومناقشة الدراسة

المطلب الأول: إثبات ونفي الفرضيات

1- إثبات أو نفي الفرضية الأولى:

"إن أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة تتمثل خاصة في جهاز الحاسوب، الانترنت..."

- بينت الدراسة أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تعتمد على جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت والهاتف الثابت والنقل الخاص بالمؤسسة.

- بينت الدراسة أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تعتمد على تطبيق الفيسبوك كمصدر بكثافة لممارسة أنشطتها التسويقية وترويج خدماتها ومنتجاته.

ومنه فان الفرضية القائلة "إن أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة تتمثل خاصة في جهاز الحاسوب، الانترنت..." صحيحة.

2- إثبات أو نفي الفرضية الثانية:

"يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة كليك شوب العامل المحفز في دعم التسويق الالكتروني".

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناسبة للزبائن.

- بينت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التميز بإبراز السلعة عبر شبكة الانترنت.

- أوضحت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر الجهد والوقت للزبون.

- من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح الزبون قادر على التسوق في أي وقت خلال اليوم.

- بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دفعت الزبون إلى الشراء من الانترنت وهذا لعدم توفر الوقت

للتسوق بالطريقة التقليدية وهي التسويق العادي.

- بينت الدراسة أن من مصادر المعلومات التي ساعدت الزبون في قرار الشراء عبر الانترنت هو إعلانات المؤسسة عبر الانترنت.

ومنه الفرضية القائلة " يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة كليك شوب العامل المحفز في دعم التسويق الالكتروني " صحيحة.

### 3-إثبات أو نفي الفرضية الثالثة:

"يعتبر التسويق المباشر من بين أنواع التسويق الذي تعتمد عليه المؤسسة".

- بينت الدراسة أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تقوم بالتسويق المباشر من خلال استقبال زبائنها وعرض عليهم سلعتها وتقديم المعلومات الكافية.

- تحرص مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت دائماً على توفير السلع المطلوبة للزبائن.

ومنه الفرضية القائلة " يعتبر التسويق المباشر من بين أنواع التسويق الذي تعتمد عليه المؤسسة " صحيحة.

### 4-إثبات أو نفي الفرضية الرابعة:

"يمكن للزبون أن تواجهه صعوبات أثناء عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة"

تبين من خلال الدراسة أن المؤسسة تواجه بعض الصعوبات في عملية التسويق التي تمثلت في ضعف شبكة الانترنت مما يخلق تردد في عملية تسويق لدى زبون وعدم ثقته في رغبة على الشراء عبر الانترنت. ومنه إن الفرضية القائلة "يمكن للزبون أن تواجهه صعوبات أثناء عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة" غير صحيحة.

## المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

من خلال موضوع دراستنا الذي تمحور حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت توصلنا إلى مجموعة من النتائج :

- مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم التسويق الالكتروني داخل مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.
- يمكن للتسويق الالكتروني أن يزيد من تطوير المؤسسة و يزيد من نطاق التوسع لأنها في مرحلة النمو ويمكنها غزو سوق المنافسة.
- إن توفير رغبات واحتياجات الزبائن هو المعيار الأساسي في كسب الثقة والرضا خاصة المتعاملين بصفة مباشرة مع المؤسسة.
- ساهم تطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين التسويق الالكتروني ولقد تبين لنا من خلال معطيات الفرضية الأولى.
- ساهم تطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال من تحسين التسويق الالكتروني واتضح لنا ذلك من خلال سعي مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت إلى استخدام ابرز واهم وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق وتحسين من عملية التسويق الالكتروني
- تعتمد مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت في تسويق سلعها باستخدام الفيسبوك للتواصل مع زبائنها.
- يتبادل زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت بالتعليق على الصور والإعلانات عبر الفيسبوك مما يزيد من نسبة التأثير على قرارهم الشرائي.
- ومن خلال الدراسة تبين أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور فعال في دعم التسويق الالكتروني لأنها تصل إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن وذلك بتقديم عروض وحوافز وهدايا لتشجيع ودفع الزبون إلى عملية الشراء عبر مختلف وسائل التكنولوجيا التي تستخدمها المؤسسة مع الزبائن.
- قامت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بتوفير الجهد والوقت للزبون والوصول إلى السلع المختلفة التي تعرض عليه وتلبي حاجاته ورغباته.
- أوضحت الدراسة على أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تعتمد بشكل كبير على

- موقع التواصل الاجتماعي في ترويج سلعتها وخدماتها لكونه أكثر انتشار واستعمالا في الجزائر.
- التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما كان مستقلا من وظائف وأنشطة وعمليات في داخل المؤسسة ومع بيئتها الخارجية.
  - التركيز على توظيف واختيار الخبراء والمختصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال: في ممارسة الأنشطة التسويق الإلكتروني.
  - يعد التسويق الإلكتروني من أهم الأنشطة التي أصبحت رائجة ومتزايدة وذلك بسبب سهولة الوصول إلى الشبكة الانترنت وإلى المنتجات المراد شرائها وانخفاض الأسعار والحرية في الاختيار، ويستخدم المستهلك أدوات مختلفة من أدوات الانترنت، مثل البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني، وصفحة الفيسبوك عبر مراحل عملية الشراء المختلفة.
  - أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عما يحتاجه من منتجات أو خدمات، ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله، فالتسويق الإلكتروني مثير إلى الاهتمام ويتميز بالمتعة لكونها توفر الراحة للمستهلك بدلا من الإرهاق والتعب الناجم عن التجول في المتاجر التقليدية.
- تبين من خلال الدراسة أن المؤسسة تواجه بعض معوقات في عملية التسويق التي تمثلت في ضعف شبكة الانترنت مما يخلق تردد في عملية تسويق لدى زبون وعدم ثقته في رغبة على الشراء عبر الانترنت.

## خلاصة الفصل:

بعد عرض وتحليل البيانات خلال الإطار الميداني، و التعليق عليها وتحليلها توصلت الدراسة في هذا الفصل إلى أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تعتمد على وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمختلف أنواعها لترويج لخدماتها وتسويق سلعتها لاستقطاب وجذب الزبائن جدد وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وتمتاز سلعتها بجودة ممتازة وعالية، وهو ما جعل المؤسسة تحقق التفوق في السوق، وتبنى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت، التكلفة المنخفضة والابتكار التسويقي، إلا أن الفيسبوك ساهم بدرجة كبيرة في تفعيل التسويق الالكتروني للوصول والتواصل مع أكبر قدر ممكن من الزبائن بمؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت، كونه يعد من أهم أنواع وسائل التكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا تداول استعماله لدى الجمهور بصفة يومية وأكثرها فعالية في التسويق الالكتروني والترويج لعروضها لجذاب زبائنها، وتؤدي تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا مهما في دعم التسويق الالكتروني وهذا بتوفير الجهد والوقت وتسهيل عملية الشراء للزبائن عبر الانترنت.

خاتمة

## خاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة التي تتمحور حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني وذلك للتعرف على الدور الذي تقدمه التطورات التكنولوجية في دعم التسويق الالكتروني والوظائف التي تقوم عليها واستخداماتها في المؤسسة وإبراز الأهمية التي تحظى بها، وهذا ما أردنا طرحه في الإشكالية التالية كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تدعم جهود عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟ وما تقدمه شبكات الانترنت في مجال التسويق حيث يتم ترويج السلع والخدمات وتسويقها عبر الانترنت وللإجابة عليها من خلال فصول البحث المطروحة في تقديم للمصطلحات والمفاهيم والأدوات المستعملة والمنهج المستخدم، والتمهيد لكل فصل ليسهل على الباحث فهم الموضوع، ويأخذ في الدراسة الميدانية عينة لزبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

حيث نرى في الوقت الحالي أن التسويق الالكتروني أصبح إحدى توجهات و ركائز المؤسسات الاقتصادية وهذت باعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لممارسة أنشطتها وتقديم خدماتها التسويقية والترويجية، وهذا باستخدام الإعلانات عبر شبكة الانترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بعرض السلعة وتقديم أهم المعلومات عنها وهذا ما يزيد من جاذبية الزبون وتحفيزه عي عملية الشراء، بحيث أصبح يمكن استهداف المستهلكين بصورة فردية في اقرب وقت وتوفير الجهد والتكلفة منخفضة مما تسهل عملية التسويق الالكتروني والوصول إلى اكبر قدر ممكن من الزبائن وتركيز المؤسسة على توفير السلع ذات الجودة العالية أو تلبية حاجاتهم ورغباتهم وهذا ما دفع بالمؤسسة إلى توفير الحوافز بتخفيض الأسعار وتقديم الهدايا وإجراء المسابقات.

## نتائج الفرضية الأولى:

"إن أهم الوسائل التكنولوجية التي تستخدمها المؤسسة تتمثل خاصة في جهاز الحاسوب، الانترنت..."

- بينت الدراسة أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تعتمد على جهاز الحاسوب وشبكة الانترنت والهاتف الثابت والنقال الخاص بالمؤسسة.

- بينت الدراسة أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تعتمد على تطبيق الفيسبوك كمصدر بكثافة لممارسة أنشطتها التسويقية وترويج لخدماتها ومنتجاته .

## نتائج الفرضية الثانية:

" يعد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مؤسسة كليك شوب العامل المحفز في دعم التسويق الالكتروني."

- توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مناسبة للزبائن.

- بينت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في التميز بإبراز السلعة عبر شبكة الانترنت.

- أوضحت الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر الجهد والوقت للزبون.

- من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبح الزبون قادر على التسوق في أي وقت خلال اليوم.

- بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال دفعت الزبون إلى الشراء من الانترنت وهذا لعدم توفر الوقت للتسوق بالطريقة التقليدية وهي التسويق العادي.

- بينت الدراسة أن من مصادر المعلومات التي ساعدت الزبون في قرار الشراء عبر الانترنت هو إعلانات المؤسسة عبر الانترنت.

## نتائج الفرضية الثالثة:

- " يعتبر التسويق المباشر من بين أنواع التسويق الذي تعتمد عليه المؤسسة".
- بينت الدراسة أن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت تقوم بالتسويق المباشر من خلال استقبال زبائنها وعرض عليهم سلعتها وتقديم المعلومات الكافية.
- تحرص مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت دائما على توفير السلع المطلوبة للزبائن.

## نتائج الفرضية الرابعة:

"يمكن للزبون أن تواجهه صعوبات أثناء عملية التسويق الالكتروني في المؤسسة"

تبين من خلال الدراسة أن المؤسسة تواجه بعض الصعوبات في عملية التسويق التي تمثلت في ضعف شبكة الانترنت مما يخلق تردد في عملية تسويق لدى زبون وعدم ثقته في رغبة على الشراء عبر الانترنت.

وبناء على ما سبق ذكره، يمكننا طرح بعض الاقتراحات التي يمكن للمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت الأخذ بها من اجل تحسين أدائها وهي كالاتي:

من خلال دراستنا لموضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت ببلدية بمتليلي ولاية غرداية ومن خلال النتائج المتحصل عليها توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات :

- ✓ توفير عمال مختصين في مجال التسويق.
- ✓ إعداد تنظيم إداري وهيكلته
- ✓ التجديد في شبكات الانترنت والتدفق العالي.
- ✓ زيادة العمال و توفير اليد العاملة.
- ✓ تخصيص قسم للمبيعات أو قسم خاص بالتسويق.
- ✓ توفير خلية خاصة بالاتصال بالعلاقات العامة.

- ✓ إقامة فروع للمؤسسة في أنحاء الولاية.
  - ✓ الاستفادة من التجارب الناجحة في مجالات التسويق الالكتروني ومعالجة النقائص.
  - ✓ توفير وسائل ذات جودة تقنية عالية.
  - ✓ التعامل مع مؤسسات منتجة وكبيرة من داخل وخارج الوطن.
  - ✓ استخدام طرق الدفع الكترونية كبطاقة الائتمان.
  - ✓ التغلب على العراقيل التي تواجه عمليات التسويق واستعمال نظام معلوماتي جيد.
- تبعاً لمخرجات الاستقصاء طيلة فترة البحث استوقفنا بعض الإشكالية ذات صلة بموضوع دراستنا يمكن عرضها على سبيل امتداد لموضوع دراستنا يمكن البحث فيها:

#### أفاق الدراسة:

- ✓ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء التسويق الالكتروني في المؤسسات الصغيرة.
- ✓ مساهمة العلاقات العامة في دعم التسويق الالكتروني.
- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### 1- المراجع باللغة العربية

#### أولاً- الكتب:

1. إبراهيم قنديلجي، عامر. البحث العلمي في الصحافة والإعلام. ط.1. الأردن: دار المسيرة، 2015-1436.
2. احمد أبو الفارة، يوسف. التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. ط.1. الأردن-عمان: دار وائل، 2004.
3. أمجدل، احمد. مبادئ التسويق الالكتروني. ط.1. عمان: دار كنوز المعرفة، 1435-2014.
4. أنجرس، موريس، بوزيد، صحراوي، بوشرف، كمال، سبعون، سعيد (مترجمون). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ط.2. الجزائر: دار القصة، 2006.
5. بدر، احمد. أصول البحث العلمي ومناهجه. الدوحة: المكتبة الأكاديمية، 1994.
6. برعي بابكر، محمود، الطاهر احمد، محمد علي، جمال الدين عبد الله تميم، بتينة. اثر تطبيق التجارة الالكترونية على زيادة المبيعات في بنكالخرطوم.
7. بن مرسللي، احمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط.3. الجزائر- بن عكنون: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
8. بوحوش، عمار، محمود الذنبيات، محمد. مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث. ط.4. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2007.
9. تشيرل، غولد. البحث الذكي في شبكة الانترنت: أدوات وتقنيات للحصول على أفضل النتائج. تعريب عبد المجيد بوعزة، السلسلة الثانية 28. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2001.
10. حجيم سلطان الطائي، يوسف، فوزي دباس العبادي، هاشم. التسويق الالكتروني. ط.1. عمان: مؤسسة الوراق، 2009.

11. دليو، فضيل. تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة: بعض تطبيقاتها التقنية. ط.1. الجزائر: دار هومة، 2014.
12. دليو، فضيل. التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم\_الاستعمالات\_الأفاق. ط.1. الأردن: دار الثقافة، 2010.
13. ذو الفقار زغيب، شيماء. مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط.1. الدار المصرية اللبنانية، 2015.
14. زاهر، الغريب. شبكة الانترنت، مالها وما عليها: ط.1. الكويت: المركز العربي للبحوث التربوية لدول الخليج، المجلد السابع للموسم الثقافي التربوي. 2000.
15. الزاوي الطيب، محمد، قندور، عبد القادر. المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. ط.11. غرداية: نهج طالبي احمد.
16. سمر، توفيق صبرة. التسويق الالكتروني. ط.1. عمان - الأردن: دار الإعصار العلمي، 2010 م-1431هـ.
17. الصيرفي، محمد. إدارة تكنولوجيا المعلومات I.T. ط.1. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2009.
18. الصيرفي، محمد. التسويق الالكتروني. [د.ط.]. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
19. عبد الحميد إبراهيم، مروان. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. ط.1. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق، 2000.
20. عبيدات، محمد، أبو نمتار، محمد، مبيضين عقلة. منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات. ط.2. عمان، الأردن: دار وائل للنشر، 1999.
21. عماد مكاوي، حسن. تكنولوجيا المعلومات والاتصال. ط.1. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009.
22. علم الدين، محمود. تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري. [د.ط.]. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990.
23. عواجي صلوي، عبد الحافظ. نظريات التأثير الإعلامية. [د.ط.]. [د.م.]. 25-6-1433.

24. الفاتح حمدي، محمد، قرنائي، ياسين، بوسعدية، مسعود. تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث الاستخدام و التأثير. ط.1. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
25. اللبان، شريف درويش. مقدمة في مناهج البحث الإعلامي. مصر: الدار العربية.
26. محمد أبو شنب، جمال. نظريات الاتصال و الإعلام: \* المفاهيم، المداخل، القضايا. [د. ط. ]، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2015.
27. محمد، سمير احمد. التسويق الالكتروني. ط.1. عمان-الأردن: دار المسيرة، 2009م-1430هـ.
28. محمد الهادي، محمد. التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر. ط.1. القاهرة: دار الشروق، 1993.
29. محمود عفيفي، محمود. تطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات: [د. ط. ]، القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع. 1994.
30. منال، طلعت محمود. مدخل إلى علم الاتصال. [د. ط. ]، جامعة الإسكندرية: [د. د. ن. ]، 2001-2002.
31. ناصر، خليل. التجارة والتسويق الالكتروني. ط.1. الأردن- عمان: دار أسامة، 2009.
32. يحيى، عدنان، عبد لكريم، عواد و آخرون. تكنولوجيا المعلومات. ط.1. فلسطين: مركز المناهج، 2005.

#### ثانيا -المجلات العلمية:

1. بداني، فؤاد. «حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزى عبد الرحمن». مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع. 4، جانفي 2014.
2. بشطولة، خديجة. \*تأثير تكنولوجيا الانترنت ودورها في تغيير الممارسات التسويقية\*. [د. ع. ]: [د.س. ]: [د. م. ]، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة.
3. عارف بريسم، مها. دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات الفندقية: دراسة استطلاعية لعينة من الفنادق في بغداد. مجلة الدنانير، الجامعة المستنصرية، ع.10، 2017.

4. غالم، عبد الله، قريشي، محمد. دور\*تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات مع الزبائن. أبحاث اقتصادية وإدارية\*، ع. العاشر ديسمبر، جامعة بسكرة. 2011.

5. فراج، عليا. \*أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الحالي\* . مدونة اتحاد طلبة الهندسة الكيميائية تم الاطلاع عليها يوم 2018/05/10 على الساعة 23:40، متاح على الرابط: [che-fet.blogspot.com](http://che-fet.blogspot.com) يتم التشغيل بواسطة Blgger.

6. سليمان عبد الله، إبراهيم، التسويق الالكتروني. مجلة جامعة الملك عبد العزيز، قسم إدارة أعمال، ج.2، الفصل الخامس.

### ثالثا - المقالات:

1. المعهد التخصصي للدراسات، مركز الدراسات الإستراتيجية. تكنولوجيا المعلومات المفهوم و الأدوات.

### رابعا- الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. باديجة، أمال، خرفي، سعاد. واقع استخدام الأستاذ الجامعي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العملية العلمية- جامعة ورقلة نموذجاً- مذكرة لنيل شهادة الماستر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة. ورقلة: جامعة قصدي مرياح، 2015.

2. بلعويبات، حورية. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG- قسنطينة-. رسالة ماجستير: الاتصال والعلاقات العامة، 2008/2007.

3. بن عيجة، محمد نبيل. إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة "أبياد"(EEPAD). ملخص مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية. الجزائر: جامعة الجزائر، 2009 /2008.

4. بوطبية، عومار. دراسة واقع نظم المعلومات بمدرية الشباب والرياضة لولاية قسنطينة. رسالة ماجستير: الإدارة و التسيير الرياضي قسم تربية البدنية والرياضية. سوق أهراس: جامعة محمد الشريف مساعديّة، 2011-2012.
5. بوعلي، فريدة، فوضيل، حكيمّة. دور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة: دراسة حالة اتصالات الجزائر المدريّة العمليّاتيّة للاتصالات البويرة. مذكرة لنيل شهادة الماستر: اقتصاديات الماليّة والبنوك. البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج، 2013-2014.
6. بوعمرّة، صبيحة. اثر تكنولوجيا المعلومات ولاتصال على الأداء المالي في المؤسسة الاقتصاديّة: دراسة حالة مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز) ورقلة حضري خلال الفترة (2010\_2013). مذكرة لنيل شهادة ماستر: تقنيات في الماليّة الكميّة. ورقلة: جامعة قصدي مرباح، 2015.
7. بولقرون، نصيحة. التسويق الالكتروني للخدمة والعلاقات العامّة: دراسة ميدانيّة مع متعاملي مؤسسة اورديو للاتصالات - جيغل-. مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر: علم الاجتماع. جيغل جامعة محمد بن الصديق بن يحي، 2014/2015.
8. رايس، مراد. أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشريّة في المؤسسة دراسة حالة مديريّة الصيانة لسوناطراك بالأغواط " DML ". رسالة ماجستير: (غير منشورة). إدارة الأعمال. الجزائر: جامعة الجزائر. 2005/2006.
9. رماس، محمد الأمين. سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصاديّة في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة: دراسة ميدانيّة على عينة من المؤسسات الاقتصاديّة في الجزائر. أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه: العلوم التسيير الدولي للمؤسسات. تلمسان: جامعة أبي بكر بلقايد، 2016، 2015.
10. سعادي، الخنساء. التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييميّة لمؤسسة بريد الجزائر. رسالة ماجستير: التسويق. الجزائر: جامعة بن يوسف بن خدة، 2005-2006.

11. السخري، هارون، سحبان، عبد الحكيم. استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية لمؤسسة المصرف الجزائري للعتاد الكهربائي والغازي بـ بقرت\_مذكرة لنيل شهادة ماستر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة. ورقة: جامعة قصدي مرياح، 2015/2014.
12. سليمان، منيرة. دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية مؤسسة قارورات الغاز -باتنة-. مذكرة لنيل شهادة الماستر: التسيير الاستراتيجي للمنظمات. بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2013-2012.
13. سماحي، منال. التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2015 | 2014.
14. شادلي، شوقي. اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: حالة مؤسسات الصغير والمتوسطة بولاية الجزائر. رسالة ماجستير: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ورقة: جامعة قصدي مرياح. 2008/2007.
15. شيروف، فضيلة. اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر بجامعة. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق. قسنطينة: جامعة منتوري-، 2010-2009.
16. عدنان سليمان، سام. اثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء: دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية. أطروحة مقدمة للحصول على درجة: دكتوراه في إدارة الأعمال- اختصاص تسويق. جامعة دمشق، أيلول 2015.
17. على زغلاش، صورية. استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودوره في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة بنك الخليج وكالة مسيلة. مذكرة لنيل شهادة الماستر: بنوك. المسيلة: جامعة محمد بوضياف، 2017/2016.

18. عمران مصطفى الأسطل، رند. واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة: قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال. غزة: الجامعة الإسلامية، 1430-2009.

19. فادن، غالية. اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتخاذ قرارات الإستراتيجية: دراسة حالة مطاحن الزيبان "القنطرة" بسكرة. مذكرة لنيل شهادة الماستر: التسيير الاستراتيجي للمنظمات. بسكرة: جامعة محمد خيضر، 2015/2014.

20. قعيد، إبراهيم. الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم. ورقلة- الجزائر: جامعة قاصدي مرباح، 18 ماي 2017.

21. قيجي، كريمة. تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية: دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة. مذكرة لنيل شهادة الماستر: تسويق الخدمات. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح، 2012.

22. محمد الشرفا، سلوى. دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير: إدارة أعمال. غزة: الجامعة الإسلامية، 2008.

23. مرزقلال، إبراهيم. إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر: دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين. مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات، قسنطينة: جامعة منتوري، 2009-2010.

خامسا- قواميس ومعاجم:

1. جمال الفار، محمد. المعجم الإعلامي: أول معجم شامل بكل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها. عمان، الأردن: دار أسامة، دار الشرق ثقافي. ط. 2010.

2. عبد الفتاح قاري، عبد الغفور. معجم ومصطلحات المكتبات والمعلومات : انجليزي\_عربي، مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، 2000، سلسلة 2 (35).

3. منير حجاب، محمد. المعجم الإعلامي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

سادسا - محاضرات:

بختي، إبراهيم، محاضرة في مقياس تكنولوجيات ونظم المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: ماجستير في تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم العلوم الاقتصادية، ورقة: جامعة قصدي مرباح، 2005/2004.

2- المراجع الأجنبية:

1-David، Moursund .Introduction to Information and Communication Technology in EducationTeacher Education, University of Oregon Eugene, Oregon 97405 2005 .

2-Grégory Bressolles، **LE MARKETING**، Paris، 2012.

ملاحق

## الملحق رقم (01)

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر لعلوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة يسرنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان لمعرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الالكتروني- دراسة حالة مؤسسة البيع عبر الانترنت بمتليلي ولاية غرداية. نرجو من سيادتكم التعاون الإيجابي لإتمام هذا العمل. وأخيرا نشكركم على الإدلاء بإجاباتكم التي ستساهم في إثراء البحوث العلمية والمكتبة الجامعية والله ولي التوفيق وشكرا.

ملاحظة هامة:

ضع علامة (X) في المكان المناسب .

إعداد الطالبين:

الأستاذ المشرف:

أ/ أبو بكر صيتي

- دارم وفاء

- أولاد مبارك فافة

السنة الدراسية:

2018/2017

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر  أنثى

2-السن:

أقل من 20 سنة  من 21 إلى 25 سنة   
من 26 إلى 30 سنة  من 31 فما فوق

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

المحور الثاني: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى زبائن مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

1- هل لديك اشتراك في خدمة الانترنت؟

نعم  لا

2- ما هي وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما لديك؟

الهاتف النقال  الحاسوب المكتبي   
الحاسوب المحمول  الألواح الالكترونية

أخرى.....

3- تستفيد من تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل؟

دائما  أحيانا  نادرا

4- تتعامل مع مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الإنترنت بشكل؟

دائما  أحيانا  نادرا

5- هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات تسهل عملية التسويق الالكتروني؟

دائما  أحيانا  نادرا

6- هل تستخدم مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات

والاتصال لتسويق سلعها الكترونيا؟

دائما  أحيانا  نادرا

7- هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن؟

دائما  احيانا  نادرا

8- حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي تستخدمها لشراء السلعة لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

الهاتف  الفيسبوك  الموقع الالكتروني

أخرى.....

9- هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف و الانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

دائما  احيانا  نادرا

المحور الثالث: واقع التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت

10- حدد أي السلع التالية تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

- ملابس  - مستحضرات التجميل  - أجهزة الكترونية

أخرى.....

11- ما هو رأيك في جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت؟

ممتازة  عادية  رديئة

12- تحرص مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن؟

دائما  احيانا  نادرا

13- في رأيك أي الحوافز التالية تزيد من فعالية التسويق الالكتروني؟

- تخفيض الأسعار  - العلاوات والمهدايا  - الخصومات

- سرعة التوصيل  - تلبية رغبات الزبائن

14- هل تقدم المؤسسة معلومات وتفصيل عن السلع المعروضة كالسعر وطريقة الاستعمال؟

نعم  لا

15- ماهي مصادر المعلومات التي ساعدتك في قرار الشراء عبر الانترنت؟

- الأصدقاء والمعارف والجيران  - إعلانات المؤسسة عبر الانترنت

أخرى تذكر.....

16- إلى أي مدى كانت الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت؟

- سهولة الشراء  - عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية  - الإعلانات عبر الشبكة الأكثر جاذبية

أخرى.....

17- حدد أهمية كل من العوامل التالية التي ساهمت في اتخاذ قرار الشراء من خلال الانترنت؟

- التميز في إبراز السلعة على الشبكة  - كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها  - توفر الكثير من الوقت والجهد  - إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم

أخرى تذكر.....

18- هي العناصر التي تنصح بها مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت للتركيز عليها في

تسويق سلعها عبر الانترنت؟

- تقديم سلع مجانية  - تخفيض الأسعار  - العلاوات والهدايا  - الخصومات

أخرى.....

19- هل هناك صعوبات تواجهك أثناء عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب للبيع

عبر الانترنت؟

- نعم  لا

اذكرها.....

الملحق رقم (02)

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



استمارة المقابلة

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم التسويق الإلكتروني

– دراسة حالة مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت

بلدية متليلي ولاية غرداية–

–صيتي أبو بكر

1- أولاد مبارك فافة

2- دارم وفاء

اسم الموظف: محمد السهلي بوقفالة

الوظيفة: نائب مدير مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت

تاريخ إجراء المقابلة: 2018/05/16

مدة المقابلة: 45 دقيقة

السنة الجامعية:

2018/2017

-المعلومات الشخصية:

-الجنس:

ذكر  أنثى

الشهادة المتحصل عليها:

ليسانس  ماستر

أخرى .....

- التخصص: إعلام آلي

- سنوات الخبرة: .....

1- ما هو مقر المؤسسة؟

2- ما هو تاريخ إنشاء المؤسسة؟

3- ما هي مساحة المؤسسة؟

4- ما هو رأس مال المؤسسة؟

5- هل هناك شركاء؟ من هم؟

6- ما هي أهداف المؤسسة؟

7- كم يبلغ عدد موظفين المؤسسة؟

8- ما هي الإمكانيات المادية للمؤسسة؟

9- ما هي أهم وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المستخدمة في مؤسستكم؟

10- هل تريد إدخال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أخرى إلى مؤسستكم؟ ولماذا؟

11- كيف تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة الحصة السوقية؟

12- كيف تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للقيام بعمليات البيع والشراء؟

13- هل يؤدي استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين وزيادة فعالية التسويق

الالكتروني؟

14- هل تطبق المؤسسة نفس التسعيرة لمنتجاتها محليا ووطنيا؟

15- ما هو واقع المزيج التسويقي الالكتروني(المنتج- السعر- الترويج- التوزيع)؟

16- هل تتعرض المؤسسة إلى معوقات داخلية وخارجية؟

17- ما هي أنواع الإعلان الالكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة؟

- 18- ما هي العوامل التي أثرت سلبا و أدت إلى انخفاض المبيعات؟
- 19- هل تعتبر الحصة السوقية مؤشر فعال لنجاح التسويق الالكتروني في المؤسسة؟
- 20- هل تقوم بالتقييم المستمر وحساب الحصة السوقية للمؤسسة؟
- 21- هل تقوم المؤسسة باستطلاع الرأي العام بغية التعرف على حاجات ورغبات الزبائن

وتفضيلا تم؟

22- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تطبقها المؤسسة في دعم التسويق الالكتروني والوصول إلى الزبون بشكل كبير؟.

23- هل السلعة أو المنتجات التي تبيعها تباع على المستوى المحلي أو الوطني؟

24- ما هي التطبيقات التي تستعملها أثناء تواصلك مع الزبون؟

- البريد الإلكتروني E-mail  - المشاركة في غرف الحوار Chat rooms
- خدمة المراسل Messenger  - الموقع الالكتروني  - الفيسبوك
- أخرى تذكر .....

25- هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها المؤسسة مناسبة للزبائن؟

نعم  لا

26- ماهي المعايير المستخدمة في تقييم التسويق الالكتروني:

- عدد العملاء الجدد  - شكاوي العملاء

- الزيادات المحققة في حجم المبيعات والأرباح المحققة

معايير أخرى.....

27- هل تتم عملية التسويق الالكتروني على أساس احتياجات الجمهور؟

نعم  لا

28- هل حصتكم السوقية في؟

تزايد  نقصان  ثابتة

29- ما هي أهم المزايا التي يبحث عنها زبائنكم؟

السعر  الجودة  الشهرة

أخرى.....

30- ما هو رأيكم في المنافسة؟

قوية  متوسطة  ضعيفة

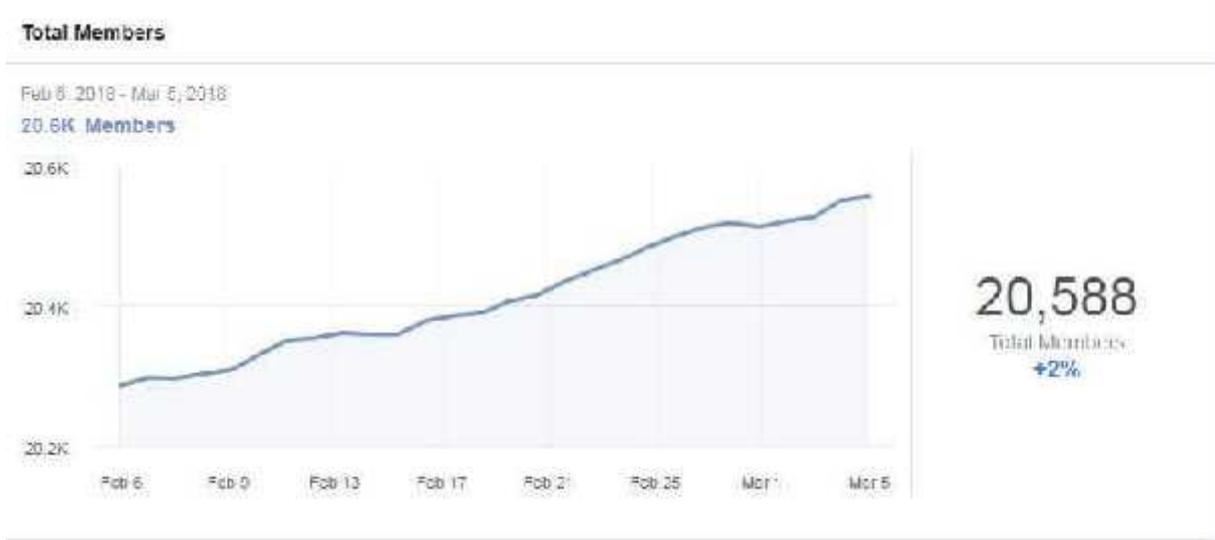
31- إذا كانت هناك منافسة ما هي طبيعتها محلية وطنية دولية؟

32- هل تساهم منتجات التي تقومون بعرضها في نجاح المؤسسة؟

33- هل تستخدم المؤسسة في عملياتها التسويقية على جذب واكتساب الزبائن؟

ملحق رقم (03):

### الحصة السوقية للمؤسسة



المصدر: بناء على تقارير مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت.

الملحق (4)

نتائج برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)

الجدول رقم (01):

الجنس.

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 25        | 20,8        | 20,8               | 20,8               |
| أنثى       | 95        | 79,2        | 79,2               | 100,0              |
| Total      | 120       | 100,0       | 100,0              |                    |

الجدول رقم (02):

السن.

|                     | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valid سنة اقل من 20 | 27        | 22,5        | 22,5               | 22,5               |
| e 25 إلى 21 من سنة  | 24        | 20,0        | 20,0               | 42,5               |
| إلى 26 من سنة 30    | 50        | 41,7        | 41,7               | 84,2               |
| فما فوق 31 من       | 19        | 15,8        | 15,8               | 100,0              |
| Total               | 120       | 100,0       | 100,0              |                    |

الجدول رقم (03):

المستوى التعليمي

|                | Fréquence | Pourcentage<br>e | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|----------------|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| ابتدائي Valide | 18        | 15,0             | 15,0                  | 15,0                  |
| متوسط          | 13        | 10,8             | 10,8                  | 25,8                  |
| ثانوي          | 42        | 35,0             | 35,0                  | 60,8                  |
| جامعي          | 47        | 39,2             | 39,2                  | 100,0                 |
| Total          | 120       | 100,0            | 100,0                 |                       |

الجدول رقم (04):

خدمة الانترنت

|           | Fréquence | Pourcentage<br>e | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|-----------|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| لا Valide | 2         | 1,7              | 1,7                   | 1,7                   |
| نعم       | 118       | 98,3             | 98,3                  | 100,0                 |
| Total     | 120       | 100,0            | 100,0                 |                       |

الجدول رقم (05):

استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأكثر استخداما

|                      | Fréquence | Pourcentage<br>e | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|----------------------|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| الهاتف النقال Valide | 64        | 53,3             | 53,3                  | 53,3                  |
| الحاسوب المكتبي      | 10        | 8,3              | 8,3                   | 61,7                  |
| الحاسوب المحمول      | 24        | 20,0             | 20,0                  | 81,7                  |
| الألواح الالكترونية  | 18        | 15,0             | 15,0                  | 96,7                  |
| أخرى                 | 4         | 3,3              | 3,3                   | 100,0                 |
| Total                | 120       | 100,0            | 100,0                 |                       |

الجدول رقم (06):

توزيع المبحوثين في الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال

|              | Fréquence | Pourcentage<br>e | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|--------------|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valide دائما | 96        | 80,0             | 80,0                  | 80,0                  |
| أحيانا       | 18        | 15,0             | 15,0                  | 95,0                  |
| نادرا        | 6         | 5,0              | 5,0                   | 100,0                 |
| Total        | 120       | 100,0            | 100,0                 |                       |

الجدول رقم (07):

تتعامل مع مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت بشكل

|              | Fréquence | Pourcentage<br>e | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|--------------|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valide دائما | 93        | 77,5             | 77,5                  | 77,5                  |
| أحيانا       | 21        | 17,5             | 17,5                  | 95,0                  |
| نادرا        | 6         | 5,0              | 5,0                   | 100,0                 |
| Total        | 120       | 100,0            | 100,0                 |                       |

الجدول رقم (08):

هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسهل عملية التسويق الالكتروني

|              | Fréquence | Pourcentage<br>e | Pourcentage<br>valide | Pourcentage<br>cumulé |
|--------------|-----------|------------------|-----------------------|-----------------------|
| Valide دائما | 91        | 75,8             | 75,8                  | 75,8                  |
| أحيانا       | 23        | 19,2             | 19,2                  | 95,0                  |
| نادرا        | 6         | 5,0              | 5,0                   | 100,0                 |
| Total        | 120       | 100,0            | 100,0                 |                       |

الجدول رقم (09):

هل تستخدم مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت احدث وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتسويق سلعها الكترونيا

|             | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valid دائما | 92        | 76,7          | 76,7               | 76,7               |
| أحيانا      | 21        | 17,5          | 17,5               | 94,2               |
| نادرا       | 7         | 5,8           | 5,8                | 100,0              |
| Total       | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم (10):

هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تستخدمها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت مناسبة للزبائن

|             | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valid دائما | 93        | 77,5          | 77,5               | 77,5               |
| أحيانا      | 21        | 17,5          | 17,5               | 95,0               |
| نادرا       | 6         | 5,0           | 5,0                | 100,0              |
| Total       | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم (11):

حدد الوسيلة الفعالة من بين وسائل التسويق الالكتروني التي تستخدمها لشراء السلع لدى مؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت

|                   | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valid الهاتف      | 48        | 40,0          | 40,0               | 40,0               |
| e الفيسبوك        | 56        | 46,7          | 46,7               | 86,7               |
| الموقع الالكتروني | 10        | 8,3           | 8,3                | 95,0               |
| اخرى              | 6         | 5,0           | 5,0                | 100,0              |
| Total             | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(12):

هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعريف والانتشار بمؤسسة كليك شوب للبيع عبر الانترنت

|              | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valide دائما | 93        | 77,5          | 77,5               | 77,5               |
| أحيانا       | 23        | 19,2          | 19,2               | 96,7               |
| نادرا        | 4         | 3,3           | 3,3                | 100,0              |
| Total        | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(13):

حدد أي السلع التالية تمثل النسبة الغالبة لمشترياتك من خلال مؤسسة كليك شوب للبيع

عبر الانترنت

|                 | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valide ملابس    | 60        | 50,0          | 50,0               | 50,0               |
| مستحضرات        | 21        | 17,5          | 17,5               | 67,5               |
| التجميل         | 35        | 29,2          | 29,2               | 96,7               |
| أجهزة الكترونية | 4         | 3,3           | 3,3                | 100,0              |
| أخرى            | 4         | 3,3           | 3,3                | 100,0              |
| Total           | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(14):

ما هو رأيك في جودة السلع التي تعرضها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت

|               | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valide ممتازة | 73        | 60,8          | 60,8               | 60,8               |
| عادية         | 38        | 31,7          | 31,7               | 92,5               |
| ردئية         | 9         | 7,5           | 7,5                | 100,0              |
| Total         | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(15):

تحرص مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت على توفير السلع المطلوبة للزبائن

|             | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valid دائما | 89        | 74,2          | 74,2               | 74,2               |
| e أحيانا    | 26        | 21,7          | 21,7               | 95,8               |
| نادرا       | 5         | 4,2           | 4,2                | 100,0              |
| Total       | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(16):

في رأيك أي الحوافز التالي تزيد من فعالية التسويق الالكتروني

|                     | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valid تخفيض الأسعار | 54        | 45,0          | 45,0               | 45,0               |
| e العلاوات والهدايا | 47        | 39,2          | 39,2               | 84,2               |
| الخصومات            | 12        | 10,0          | 10,0               | 94,2               |
| أخرى                | 7         | 5,8           | 5,8                | 100,0              |
| Total               | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(17):

هل تقدم مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت معلومات وتفصيل عن السلع المعروضة

كالسعر و طريقة الاستعمال

|              | Fréquence | Pourcentage e | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|---------------|--------------------|--------------------|
| Valide دائما | 94        | 78,3          | 78,3               | 78,3               |
| أحيانا       | 21        | 17,5          | 17,5               | 95,8               |
| نادرا        | 5         | 4,2           | 4,2                | 100,0              |
| Total        | 120       | 100,0         | 100,0              |                    |

الجدول رقم(18):

ما هي مصادر المعلومات التي ساعدتك في قرار الشراء عبر الانترنت

|                                     | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|-------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
|                                     |           | e           | valide      | cumulé      |
| الأصدقاء و المعارف و الجيران Valide | 46        | 38,3        | 38,3        | 38,3        |
| إعلانات المؤسسة عبر الانترنت        | 74        | 61,7        | 61,7        | 100,0       |
| Total                               | 120       | 100,0       | 100,0       |             |

الجدول رقم(19):

إلى أي مدى كانت الأسباب دافعة لك على الشراء عبر الانترنت

|                                      | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|--------------------------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
|                                      |           | e           | valide      | cumulé      |
| سهولة الشراء Valide                  | 26        | 21,7        | 21,7        | 21,7        |
| عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية | 63        | 52,5        | 52,5        | 74,2        |
| الإعلانات على الشبكة الأكثر جاذبية   | 28        | 23,3        | 23,3        | 97,5        |
| أخرى                                 | 3         | 2,5         | 2,5         | 100,0       |
| Total                                | 120       | 100,0       | 100,0       |             |

الجدول رقم(20):

حدد أهمية كل من العوامل التالية ساهمت في اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت

|   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage |
|---|-----------|-------------|-------------|-------------|
|   |           | e           | valide      | cumulé      |
| التميز في إبراز السلعة على شبكة الانترنت Valide | 32        | 26,7        | 26,7        | 26,7        |
| كثرة العروض الخاصة بالمنتجات وتنوعها            | 25        | 20,8        | 20,8        | 47,5        |
| توفر الوقت و الجهد                              | 36        | 30,0        | 30,0        | 77,5        |
| إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم             | 27        | 22,5        | 22,5        | 100,0       |
| Total   | 120       | 100,0       | 100,0       |             |

الجدول رقم(21):

ما هي أهم العناصر التي تنصح بها مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت للتركيز عليها في تسويق سلعها عبر الانترنت

|                   | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide            | 29        | 24,2        | 24,4               | 24,4               |
| تقديم سلع مجانية  | 33        | 27,5        | 27,7               | 52,1               |
| تخفيض الأسعار     | 37        | 30,8        | 31,1               | 83,2               |
| العلاوات والهدايا | 5         | 4,2         | 4,2                | 87,4               |
| الخصومات          | 15        | 12,5        | 12,6               | 100,0              |
| أخرى              | 119       | 99,2        | 100,0              |                    |
| Total             |           |             |                    |                    |
| Manquant          | 1         | ,8          |                    |                    |
| Systeme           |           |             |                    |                    |
| t                 |           |             |                    |                    |
| Total             | 120       | 100,0       |                    |                    |

الجدول رقم(22):

هل هناك صعوبات تواجه عملية التسويق الالكتروني في مؤسسة كليك شوب البيع عبر الانترنت

|       | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valid | 97        | 80,8        | 80,8               | 80,8               |
| لا    | 23        | 19,2        | 19,2               | 100,0              |
| نعم   | 120       | 100,0       | 100,0              |                    |
| Total |           |             |                    |                    |

الجدول رقم(23):

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
|-------------------|--|-------------------|
| ,830              | ,869   | 19                |

|             |          |                      |
|-------------|----------|----------------------|
| Moyenn<br>e | Variance | Nombre<br>d'éléments |
| 30,35       | 51,230   | 19                   |

|             |          |                      |
|-------------|----------|----------------------|
| Moyenn<br>e | Variance | Nombre<br>d'éléments |
| 30,35       | 51,230   | 19                   |

ملحق رقم (05):

جدول محكمين على الاستبيان

| الرقم | الأستاذة المحكمين    | الرتبة          | الشعبة                | الجامعة      |
|-------|----------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| 1     | الأستاذة سلماني ليلي | أستاذة مساعدة أ | علوم الإعلام والاتصال | جامعة غرداية |
| 2     | الأستاذ لطفي دكاني   | أستاذ مساعدة أ  | علوم الإعلام والاتصال | جامعة غرداية |
| 3     | الأستاذ قشار بكير    | أستاذ محاضر ب   | علوم الإعلام والاتصال | جامعة غرداية |
| 4     | الأستاذ فوزي شرايطي  | أستاذة مساعد أ  | علوم الإعلام والاتصال | جامعة غرداية |