

## اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني

- دراسة ميدانية -

د. بوعامر عائشة  
جامعة الأغواطد. سعيداني محمد السعيد  
جامعة غرداية

تاريخ قبول النشر: 2018/06/20

تاريخ الاستلام: 2018/05/04

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني، لذا تم صياغة فرضية رئيسية مفادها أنه يوجد اتجاه ايجابي لمستخدمي الانترنت نحو التسويق الالكتروني، كما اعتمدت الدراسة على مجموعة من المؤشرات (مهارات الاستخدام، مهارات التفاعل، الثقة، والدافعية) تمثلت في المؤشرات الدالة على هذا التوجه، وقد تم أخذ آراء عينة مكوّنة من 200 فرد تم اختيارهم عشوائيا.

وقد خلصت الدراسة إلى أنّ هناك توجه ايجابي لمستخدمي الانترنت نحو التسويق الالكتروني بشكل عام، في حين أظهرت الدراسة أنّ مهارات التفاعل ليس لها أثر في التوجه الالكتروني، كما تم الخروج بمجموعة من التوصيات كان أهمها رفع جهود المؤسسات في مجال الدفع بالمستخدم نحو التوجه التسويق الالكتروني، من خلال تعزيز شعور الثقة و الأمان و السرية.

**Résumé:**

Cette étude vise à connaître la direction des utilisateurs d'internet en Algérie vers l'e-marketing, où il était en train de rédiger une prémisses importante qu'il ya une tendance positive pour les utilisateurs d'Internet sur le e-marketing, où il étudiait un ensemble d'indicateurs (utilisation des compétences, des capacités d'interaction, la confiance et la motivation) sont les indicateurs de fonction Sur cette approche, les vues d'un échantillon de 200 individus choisis au hasard ont été prises.

L'étude a révélé une tendance positive pour les utilisateurs d'Internet à l'égard du marketing électronique en général, alors que l'étude a montré que les compétences d'interaction n'ont aucun effet sur la tendance électronique et qu'un certain nombre de recommandations ont également été émises. En favorisant un sentiment de confiance, de sécurité et de confidentialité.

تمهيد:

من بين ما تقتضيه ديناميكية الأسواق حفز المؤسسة الاقتصادية على اكتساب مزايا تنافسية، على النحو الذي يرفع من أداءها ويحقق لها التميز، بهدف إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في تحديد وتلبية الحاجات والرغبات وكذا مواكبة التطورات التكنولوجية، ومن هذا القبيل، يعد التسويق الإلكتروني من المرتكزات التي يمكن الاسترشاد بها، على اعتبار أنه ينطوي على تفعيل النشاط التسويقي في الواقع الافتراضي.

وبالرغم من أنّ مصطلح التسويق الإلكتروني يتكوّن من مفهومين واسعين وعميقين، إلا أنّهما متلازمان و مترابطين إلى حد كبير، كما أنّ تلاحمهما له الأثر الكبير في نمو واستمرارية المؤسسة، ولعل أهم سمات هذا التلاحم إلغاء الحواجز المكانية والزمنية الأمر الذي أدى إلى توطيد علاقاتها مع أصحاب المصالح بشكل عام و المستهلكين بشكل خاص.

فالمستهلك اليوم يختلف عن المستهلك في السابق من حيث السلوك، فمع ارتفاع درجة الوعي وكثرة البدائل وتطور التكنولوجيا أصبح من الصعوبة بمكان إيجاد التوليفة المناسبة لجذب ثم إقناع المستهلكين بما تقدمه المؤسسة، بل وأكثر من ذلك الحصول على ولاءهم والمحافظة عليه، وهو ما تحاول المؤسسة الوصول إليه من خلال أنشطتها التسويقية.

بناءً على ما سبق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على سلوك مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني، وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل هناك اتجاه ايجابي لمستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني؟

ويحمل هذا الإشكال في طياته مجموعة من المؤشرات الدالة على الاتجاه الايجابي التي نصيغها في جملة من الإشكاليات الفرعية بيانها كالتالي:

- هل لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر مهارات استخدام للانترنت تؤهلهم من التوجه نحو التسويق الإلكتروني؟ ؛
- هل لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر مهارات التفاعل مع ما يقدمه التسويق الإلكتروني؟ ؛
- هل لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر الثقة في ما يقدمه التسويق الإلكتروني؟ ؛
- هل لدى مستخدمي الانترنت في الجزائر دافعية للتوجه نحو التسويق الإلكتروني؟ .

ووفقا لما تم طرحه أعلاه تتمثل الفرضية الرئيسية في:

هناك اتجاه ايجابي لمستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الإلكتروني.

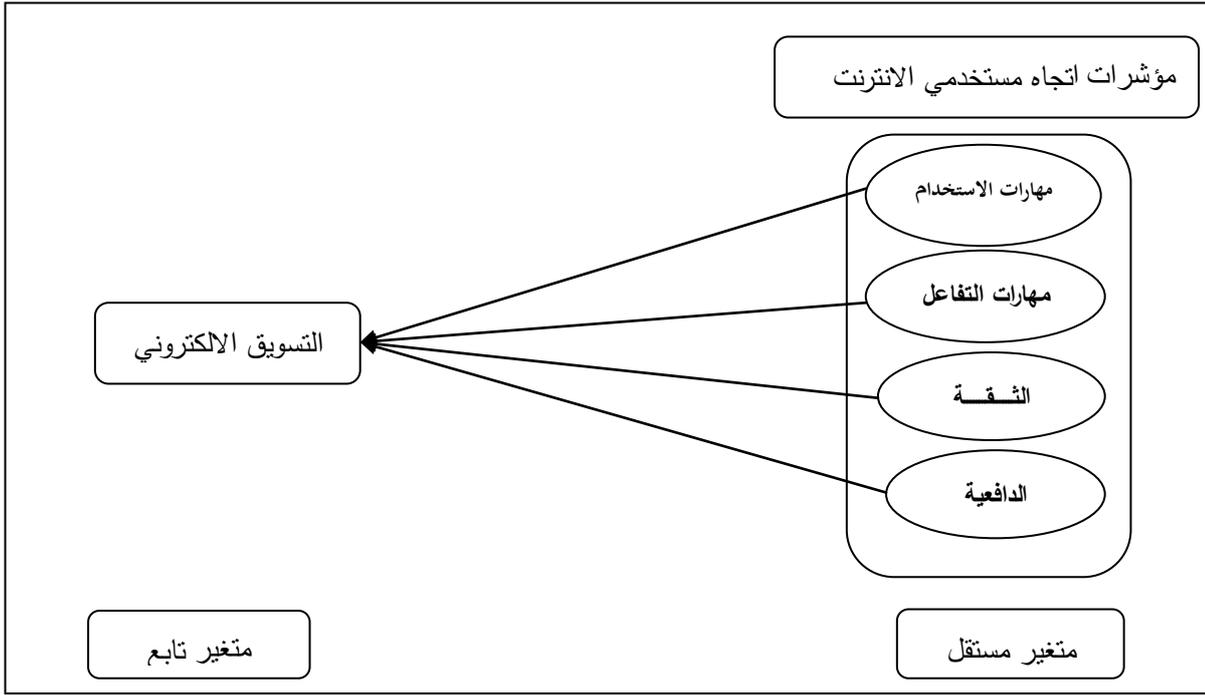
وعليه قمنا بوضع إجابات مؤقتة لكل إشكال لتمثل بذلك الفرضيات الفرعية للدراسة والتي مفادها

كالتالي:

- هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مهارات استخدام الانترنت و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5% ؛
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التفاعل و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5%؛
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5% ؛
  - هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الدافعية و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5%.
- و للتأكد من صحة الفرضيات من عدمه، قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي الذي ساهم في إثراء الجانب النظري للدراسة من خلال المسح المكتبي لمتغيرات الدراسة، كما اعتمدنا على المنهج التحليلي بالنسبة للجانب التطبيقي.
- وهدفت هذه الدراسة إلى:
- محاولة لفت انتباه الجهات الوصية إلى ضرورة دراسة العوامل المؤثرة على المستهلك و التي تحدد اتجاهاته نحو التسويق الالكتروني؛
  - محاولة تسليط الضوء على العلاقة بين اتجاهات المستهلك و التسويق الالكتروني بشكل مختلف عما اعتدنا عليه، بحيث يمثل الاتجاه أو السلوك المتغير المستقل و التسويق الالكتروني المتغير التابع، على عكس ما قدمته أغلب الدراسات السابقة؛
  - محاولة رصد اتجاهات الجزائريين نحو التسويق الالكتروني اعتمادًا على مجموعة من المؤشرات الدالة على الاتجاه الايجابي.

أما الشكل التالي يوضح النموذج الافتراضي للدراسة:

الشكل رقم -01-: النموذج الافتراضي للدراسة



- مهارات الاستخدام

من أجل معالجة الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى محورين أساسيين هما:

- الإطار المرجعي للدراسة: متمثلاً في الدراسات السابقة والإطار النظري والذي ينطوي على تعريف الاتجاه، تعريف مستخدمي الانترنت وخصائصهم، تعريف التسويق الالكتروني، مراحل أثر للتسويق الالكتروني، وكذا المزيج التسويقي الالكتروني.
- الإطار التطبيقي: وتناولنا من خلاله تحليل ودراسة اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني لعينة من مستخدمي الانترنت في ولاية الأغواط.

## المحور الأول: الإطار المرجعي للدراسة

## أولا: الدراسات السابقة

من الملاحظ في الآونة الأخيرة كثرة الأبحاث و الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني بكل تفرعاته، كونه أصبح يعتبر حتمية و ضرورة فرضت على المؤسسات من أجل البقاء و الاستمرار إضافة إلى لما يمنحه لهذه الأخيرة من فرص و مزايا عديدة، إلا أنّ الملاحظ أيضا هو تركيز هذه الدراسات على معرفة الأثر الذي أحدثه التسويق الالكتروني على المستهلك، بينما تكاد تكون منعدمة تلك الدراسات المتعلقة بتحليل و معرفة العوامل المؤثرة على توجه المستهلك نحو التسويق الالكتروني، لذا ارتأينا تقديم هذه الدراسة من أجل إثارة هذه الجزئية، و اعتمادنا في دراستنا هذه بشكل كبير في الجانب التطبيقي على دراسة خضرة واضح كونها لها علاقة مباشرة بدراستنا هذه، ونذكرها فيما يلي:

دراسة خضرة واضح بعنوان: " اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو الإعلانات الالكترونية - دراسة ميدانية بنوادي الانترنت بقسنطينة-" هدفت هذه الدراسة إلى:

أ. التعرف على ظاهرة الإعلانات الالكترونية باعتبارها ظاهرة جديدة أفرزتها الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، هذا في الشق النظري؛

ب. رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الالكترونية و التفاعل معها؛

ت. رصد اتجاهات جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو استخدام الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

أ. جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات الالكترونية و التفاعل معها بشكل عام؛

ب. جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر ليس لديهم مهارات استخدام تؤهلهم لتوجه نحو الإعلانات الالكترونية، كما أنهم لا يثقون في مصداقيتها مرجعين ذلك إلى عدم خضوع الوسيلة المستخدمة " الانترنت " للرقابة؛

ت. جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر يرون أن استخدام اللغات الأجنبية عائقا يحول دون توجيههم نحو الإعلانات الالكترونية؛

ث. جمهور مستخدمي الانترنت في الجزائر اتجاهات سلبية نحو استخدام الإعلانات الالكترونية التي تتعارض مع ثقافة المجتمع الجزائري.

كما قمنا بالاعتماد على دراسة هالة زيدان دويكات بعنوان: "تقييم أنشطة التسويق الالكتروني لدى الشركات الفلسطينية المساهمة العامة وأثر ذلك على أدائها التسويقي" هدفت الدراسة إلى:

أ. تطوير نموذج تطبيقي حول دور أنشطة التسويق الالكتروني على الأداء التسويقي؛

ب. تحسين الأنشطة التسويقية خاصة الالكترونية منها من أجل كسب حصة سوقية؛

ت. معرفة دور الإعلان الالكتروني في الأداء التسويقي لدى شركات المساهمة؛

ث. معرفة دور البيع الالكتروني في الأداء التسويقي لدى شركات المساهمة؛

ج. معرفة دور التسويق المباشر في الأداء التسويقي لدى شركات المساهمة؛

وأهم ما خلصت إليه من نتائج نجد:

- أ. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات المساهم الفلسطينية؛
- ب. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الالكتروني على الأداء التسويقي لشركات المساهم الفلسطينية؛
- ت. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على الأداء التسويقي لشركات المساهم الفلسطينية.

### ثانياً: الإطار النظري

#### 1. تعريف الاتجاه:

من أقدم التعريفات و الذي لا يزال شائعاً و تداولاً في أغلب الدراسات هو تعريف جوردن ألبروت G-allport والذي عرف الاتجاه بأنه: "حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي و النفسي تنظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير موجه أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات و المواقف التي تثير هذه الاستجابة"<sup>1</sup>.

بمعنى آخر الاتجاه هو عبارة عن سلوك ناتج عن فعل أو هو عبارة عن ردّ فعل، متعلق بتصرفات الفرد اتجاه شيء محدد.

هذا عن تعريف الاتجاه بشكل عام أما عن تعريفه من وجهة نظر تسويقية فيعرف على أنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي من أجل الحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء"<sup>2</sup>.

وعليه يمكن القول أنّ الاتجاه يحدد قرار المستهلك الشرائي من خلال سلسلة من الأفعال و التصرفات الناجمة عما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقي.

## 2. تعريف مستخدمي الانترنت

يطلق مصطلح "المستخدم" بصفة عامة على الشخص الذي يمكنه الوصول إلى المواد المتوفرة عبر شبكة الانترنت، أما من وجهة نظر تسويقية فالمستخدم يقصد به كل المستهلكين الحاليين و المرتقبين الذين يستخدمون شبكة الانترنت مهما كان غرضهم من استخدامها، و يختلف المستهلك بمفهومه التقليدي عن المستخدم أو ما يسمى بالمستهلك الالكتروني من عدة نواحي، ويرجع الباحثين هذا الاختلاف إلى خصائص الوسيلة التي يتم فيها تطبيق الأنشطة التسويقية فظهور الانترنت أحدث نقلة نوعية في دور المستهلك بإضفاء الطابع الشخصي على عملية التلقي، بمعنى أن تكون للمتلقي الحرية في اختيار المزيج التسويقي من منتجات و أسعار و طرق دفع ، بل وأكثر من ذلك بالمشاركة في إعداد الرسائل الإعلانية و الحملات التسويقية.

أما مصطلح الانترنت فيصعب إعطاء تعريف دقيق و موحد لها كون تطورها جاء حصيلة استخدام تكنولوجيات متعددة هذا من جهة، و من جهة أخرى ارتباطها بمجالات و حقول متنوعة، حيث يمكن تعريفها:

أ. لغتياً: هي اختصار للكلمتين الانجليزييتين "Interconnection & Net works"<sup>3</sup>

بمعنى الشبكات المترابطة ببعضها البعض.

ب. إصطلاحاً: تعرف على أنها: "شبكة عالمية من الاتصالات تسمح لكل المؤسسات و الأفراد بالتواصل

مع بعضها البعض من خلال مجموعة و أجهزة الكمبيوتر"<sup>4</sup>

كما يشير مصطلح الانترنت حسب Lucy إلى: "أنها نظام توزيع المعلومات"<sup>5</sup>

كما يعبر عن: "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن

كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد"<sup>6</sup>.

و على الرغم من أنها ظهرت في أوائل الستينيات إلا أنّ النمو الحقيقي لها كان عند ظهور البريد

الالكتروني في أوائل الثمانينات، كما تمثل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية أحدثت ثورة في شتى المجال، لاسيما المجال التسويقي.

## 3. خصائص مستخدمي الانترنت

يختلف المستهلكين عبر الانترنت في صفاتهم، وخصائصهم، و طبيعة طلباتهم عن المستهلكين العاديين،

بحيث يتميزون بجملة من الخصائص نذكرها فيما يلي:<sup>7</sup>

أ. استمرار و تجدد، و تطور حاجاتهم، و رغباتهم و أذواقهم؛

ب. الاعتماد على توصيات الجماعات المرجعية المختلفة؛

ت. التغيير المستمر في سلوك المستخدم و توجهاته نحو ممارسة الأعمال الالكترونية؛

ث. امتلاك المستخدم لقدر كبير من البيانات و المعلومات حول المنتجات المطروحة للبيع عبر الانترنت.

## 4. تعريف التسويق الالكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني يجب أولاً إزالة اللبس القائم بين مفهوم التسويق الإلكتروني و التسويق عبر الانترنت، ونجد هنا اتجاهين:

الاتجاه الأول: يرى أن التسويق عبر الانترنت جزء من التسويق الإلكتروني، بحيث يعرف التسويق الإلكتروني على أنه: "التوجه الجديد لتسويق السلع و الخدمات و المعلومات و الأفكار عبر الانترنت و غيرها من الوسائل الإلكترونية"<sup>8</sup>

كما يعرفه عبد السلام على أنه: "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"<sup>9</sup>

أي أن عمليات التسويق الإلكتروني ووظائفه تتم عبر التقنيات الرقمية كافة (الانترنت، الجهاز النقال، الانترنت، الاكسترانت، الفاكس) و عبر وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية كافة.

كما يعرف على أنه: "تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية"<sup>10</sup>.

من خلال ما تقدم نرى أن مفهوم التسويق الإلكتروني أوسع من مفهوم التسويق عبر الانترنت، فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال أساسية لممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

الاتجاه الثاني يرى أن التسويق الإلكتروني مرادف للتسويق عبر الانترنت حيث يعرف كوتلر التسويق الإلكتروني على أنه: "ممارسة جميع الأنشطة التسويقية ضمن بيئة افتراضية"<sup>11</sup>.

أما ما يقصد بالتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة فهو: "ممارسة جميع الأنشطة التسويقية للمؤسسة عن طريق الانترنت" نظراً لأن الانترنت تمثل الأسلوب الأكثر ممارسة بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن أغلبها يركز على استخدام شبكات الاتصالات بأنواعها لتحقيق رضا الزبون، ويعتمد هذا الاستخدام على عناصر المزيج التسويقي وعلى الوظائف التسويقية الأخرى كالإنتاجية وإعادة هندسة التسويق والفاعلية التسويقية وغيرها، إضافة إلى إجراء عملية التبادل سواء في عمليات البيع أو الشراء هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن التطبيق الكفء والفعال لعمليات التسويق الإلكتروني يتطلب ضرورة بناء إستراتيجية محددة المعالم لخدمة هؤلاء العملاء والمستهلكين سعياً وراء تحقيق الرضا الكامل لهم . وفي ظل استخدام النظم الإلكترونية لممارسة الأعمال التسويقية فإن تحقيق هذا الرضا يتطلب بالضرورة استخدام أربعة معايير أساسية تتمثل فيما يلي:

أ. جودة العلاقة والتعامل مع العملاء والمستهلكين، ويتم ذلك بتقديم الخدمات المتميزة.

ب. البساطة في التعامل مع شبكة الانترنت، بحيث يتمكن العملاء من التحميل في أسرع وقت وإتمام معاملاتهم بسهولة.

ت. الخصوصية والأمان، أي لا بد من تأمين وحماية كل البيانات والمعلومات الخاصة بالعملاء لتقليل مخاوفهم.

ث. الاستمرار في متابعة الخدمات المقدمة للعملاء للتأكد من إتمام صفقاتهم والتأكد من درجة رضاهم.

##### 5. نموذج "آرثر" لمراحل التسويق الالكتروني

لقد قدم آرثر نموذجا يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ويتكون من أربع مراحل أساسية هي:<sup>12</sup>

أ. مرحلة الإعداد يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وطبيعة المنافسة، تحديد حاجات ورغبات المستهلك، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الانترنت والتي تحقق أهدافها.

ب. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الالكترونية، وتتكون من أربع مراحل:

ت. مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الالكتروني.

ث. مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.

ج. مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ح. مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

خ. مرحلة التبادل: وهي التي تجري بين البائع والمشتري، فعلى المؤسسة توفير المنتجات والمشتري توفير الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الانترنت.

د. مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الالكترونية لتحقيق ذلك.

##### 6. عناصر مزيج التسويق الالكتروني

قدم كل من kalyanam & McIntyre تقسيم واضح و شامل لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني و أعطيت له تسمية P5S2ACDV، بحيث تتكون هذه الكلمة من الحروف الأولى لعناصر المزيج ويتمثل هذا الأخير في:

أ. المنتج Product: يعرف المنتج ضمن التسويق الالكتروني على أنه: " مجموعة من الفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات و المستخدمين"<sup>13</sup> و تكون هذه الفوائد في شكل سلع مادية أو خدمات، أفكار، أشخاص، أماكن، و يمكن التفرقة في هذا السياق بين المنتج التقليدي و الذي يستخدم الوسائل الالكترونية كوسيط للوصول إلى العملاء، و الثاني يتعلق بالمنتج الالكتروني و الذي يرتبط استخدامه بالوسيلة الالكترونية.

ب. التسعير Price: يتميز التسعير في ظل التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي فغالبا ما تكون الأسعار عبر الوسائل الإلكترونية منخفضة و وسيلة الدفع مختلفة تستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشبكات الإلكترونية.<sup>14</sup>

ت. الترويج Promotion: أكثر العناصر تأثرا بالتطورات التكنولوجية، بحيث سمحت الانترنت بظهور وسائل ترويجية جديدة نذكر منها التسويق عبر الموقع الإلكتروني، الذي أصبح يمثل واجهة المؤسسة بالواقع الافتراضي تتم ممارسة جميع الأنشطة التسويقية و الترويجية من خلاله، إضافة إلى البريد الإلكتروني، محركات البحث، المنتديات،...الخ.<sup>15</sup>

ث. التوزيع Distribution: أصبح بإمكان المؤسسات التواجد 24 ساعة من أجل خدمة العميل و أصبح بإمكان هذا الأخير الاستفادة من المنتجات مباشرة من المصدر دون الحاجة إلى وسطاء، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج، ويكون بأساليب كثيرة منها التوزيع من خلال الأنظمة اللوجستكية الداعمة في الميدان الواقعي، التوزيع عبر موقع المؤسسة، التوزيع بأسلوب التحميل، التوزيع المختلط،...الخ.<sup>16</sup>

ج. الخصوصية Privacy: تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مصير البيانات والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات، وعليه فمن الضروري أن يشتمل كل موقع على بيان متعلق بالخصوصية يوضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا.<sup>17</sup>

ح. أمن الأعمال الإلكترونية Sécurité: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المستهلكين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.<sup>18</sup>

خ. خدمة الزبون Customer Service: وهي أهم عنصر بحيث المزيج الإلكتروني يتميز بقدرة المؤسسة على إدارة العلاقة مع الزبون فحتى السلع المادية هنا تخضع إلى المفهوم الخدمي المتعلق بتقديم المنتجات، بمعنى وجود علاقة مباشرة دون وسائط، هذا من جهة، من جهة أخرى يتطلب التسويق الإلكتروني إلى تقديم مجموعة من الخدمات الإضافية للتحفيز على الشراء.

د. تصميم الموقع Site Désigne: وهو عنصر مهم وحيوي، فالمؤسسات تسعى إلى تحقيق أعلى قدر من زيارات المستهلكين إلى موقعها الإلكتروني من خلال الأنشطة التسويقية التقليدية و الإلكترونية، ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب المستهلكين والمحافظة عليهم أكثر، ويجب مراعاة الجانب الفني تصميم الموقع من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد، كما يجب الاهتمام بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المؤسسة أن تنتج، تعرض، وتسوق...إلخ.<sup>19</sup>

ذ. التخصيص **Personnalisation** : ويقصد بها أنّ الانترنت تسمح بتخصيص مزيج تسويقي مصمم على المقاييس التي يحتاجها العميل.

ر. المجتمعات الافتراضية **Virtual Community** : وهي مجموعة من الأفراد الذين لديهم نفس الاهتمامات والانشغالات ولها الأثر الكبير في التأثير على قرار الشراء.

ز. المكان **Place** : كما هو متعارف عليه اليوم فقد أصبح المكان لا يمثل عائق أمام المستهلكين ولا المؤسسات، وهذا ما يميز التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي.

### المحور الثاني: الإطار التطبيقي

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بمحاولة تحديد اتجاهات مستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني، ولهذا الغرض قمنا بالاستعانة بطريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان، باعتبارها أكثر الطرق استخداما في مجال الاتجاهات والسلوكيات، بحيث قسمنا الاستبيان إلى جزأين: جزء متعلق بمعلومات عامة حول المستخدمين، وجزء متعلق بمتغيرات الدراسة تم تقسيمه كالتالي:

1. المحور الأول متكوّن من 4 أسئلة متعلقة بمهارات الاستخدام؛
2. المحور الثاني متكوّن من 4 أسئلة متعلقة بمهارات التفاعل؛
3. المحور الثالث متكوّن من 4 أسئلة متعلقة بالثقة؛
4. المحور الرابع متكوّن من 4 أسئلة متعلقة بالدافعية؛
5. المحور الخامس متكوّن من 4 أسئلة متعلقة بالتسويق الالكتروني.

كما تم الاعتماد على مقياس ليكارت الثلاثي لقياس الاتجاهات على النحو التالي:

1. الدّرجة الأولى(1): غير موافق؛
2. الدّرجة الثانية (2): محايد؛
3. الدّرجة الثالثة (3): موافق.

1. مجتمع وعينة الدراسة: إنّ مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مستخدمي الانترنت في الجزائر، ونظراً لمحدودية الوقت وكذا الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة و كبر حجم المجتمع، سنقوم بأخذ عينة ممثلة لهذا المجتمع تتمثل في 200 فرد تم اختيارهم عشوائياً، ومن ولايات مختلفة، بحيث تم طرحه الكترونياً.

2. أدوات التحليل الإحصائي: لقد تم الاستعانة ببرنامج SPSS IBM 22 في عملية التحليل الإحصائي للبيانات، واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

3. قياس ثبات أداة الدراسة: تم استخدام معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات أداة الدراسة و الجدول

رقم -02- يوضح ذلك:

الجدول رقم -02-: قياس أداة الدراسة

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	20

المصدر: نتائج برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن معامل " ألفا كرونباخ " لمتغيرات الدراسة مقبول وهو أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا 0.60، حيث بلغ 0.724، وهي نسبة ثبات كبيرة مما يعني إمكانية الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

4. خصائص عينة الدراسة: من أجل عرض خصائص العينة تم حساب التكرارات و النسب المئوية

للمتغيرات الديمغرافية وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم -04- التالي:

الجدول رقم -04-: خصائص عينة الدراسة

المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	108 54%
	أنثى	92 46%
السن	أقل من 20 سنة	45 22.5%
	من 20 إلى 30 سنة	96 48%
	من 31 إلى 40 سنة	25 12.5%
	أكبر من 41 سنة	34 17%
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	64 32%
	ثانوي	42 21%
	جامعي	60 30%
	دراسات عليا	34 17%
معدل استخدام	أقل من 5 ساعات	95 47.5%

37%	74	من 5 إلى 10 ساعات	الانترنت في اليوم
15.5%	31	أكثر من 10 ساعات	

المصدر: نتائج برنامج spss

أظهرت نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

أ. الجنس: أن نسبة الذكور كانت أعلى بحيث مثلت ما نسبته 54% من العينة المدروسة، في حين نسبة الإناث فكانت 46% من العينة، والملاحظ هنا أنّ النسبتين متقاربتين.

ب. السن: النسبة الأكبر تقدّر ب 48% والمتمثلة في الأفراد أو المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة باعتبار أنّ هذه الفئة هي فئة الطلاب الجامعيين، والذين يعتبرون أكثر الفئات المستخدمة للانترنت بحكم احتياجاتهم الدراسية، أمّا باقي النسب الأخرى: 17% و 12.5% و 22.5% فهي توافق الفئات التالية: أكثر من 41 و من 31 إلى 40، أقل من 20 سنة على التوالي.

ت. المستوى التعليمي: نلاحظ أنّ النسبتين الكبيرتين كانت للمستوى دون الثانوي بنسبة 32%، والمستوى الجامعي بنسبة 30%، مما يدل على أنّ الانترنت لا تتطلب مستوى تعليمي معين بل يمكن لكل المستويات أن تستخدمها.

ث. عدد ساعات استخدام الانترنت: بما أننا بصدد دراسة اتجاهات مستخدمي الانترنت فيعتبر هذا السؤال من بين أهم الأسئلة في الدراسة، بحيث يتضح من خلاله أنّ ما نسبته 47.5% من العينة المدروسة يستخدمون الانترنت أقل من 5 ساعات في اليوم، بمعدل 12 دقيقة و 5 ثواني في الساعة، أي تقريبا خمس الساعة، وهو معدل مرتفع نسبيا.

5. المعالجة الإحصائية: لاختبار فرضيات الدراسة، تم اختيار نموذج مقارنة المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليل النسب للمتغيرات المستقلة (مهارات الاستخدام، مهارات التفاعل، الثقة، الدافعية) و المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول رقم -05-: اتجاهات أفراد العينة على عبارات المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخيارات
---------	-------------------	-----------------	----------

3	0.489	2.85	أتقن استخدام الحاسوب بشكل جيد.
2	0.724	2.19	تلقيت دورة تكوينية حول استخدام الانترنت.
1	0.713	1.22	أستخدم محركات البحث فقط.
3	0.646	2.62	لدي مهارات عالية تمكيني من الاستفادة مما تقدمه المؤسسة من منتجات.
3	0.322	2.66	مجموع عبارات المحور الأول: مهارات الاستخدام
3	0.814	2.47	أتفاعل مع ما تطرحه المؤسسات من منتجات عبر الانترنت.
2	0.870	2.11	أترك مضمون ما عند مشاهدتي لإعلانات المؤسسة.
1	0.680	1.60	سبق و أن تواصلت مع المؤسسة x عن طريق موقعها الالكتروني.
1	0.851	1.60	سبق و أن أرسلت رسالة الكترونية للمؤسسة x.
1	0.342	1.50	مجموع عبارات المحور الثاني: مهارات التفاعل
3	0.681	2.59	أثق في المعلومات المقدمة لي عبر الانترنت.
3	0.432	2.88	أثق في أنّ بياناتي تستخدم في حدود ما أقرره.
3	0.673	2.70	تتميز المعاملات التسويقية عبر الانترنت بالأمان.
3	0.754	2.62	سبق لي و أن قمت بمعاملات شراء عبر الانترنت.
3	0.322	2.90	مجموع عبارات المحور الثالث: الثقة
3	0.433	2.45	أستخدم الانترنت من أجل الحصول على معلومات حول المنتجات المتاحة.
3	0.702	2.77	أستخدم الانترنت من أجل المفاضلة بين المنتجات المعروضة في السوق.
3	0.655	2.61	تجذبني الإعلانات المقدمة من طرف المؤسسات عبر الانترنت.
1	0.322	1.55	تتيح المؤسسات خدمة توصيل منزلية وفي وقت قياسي.
3	0.432	2.65	مجموع عبارات المحور الرابع: الدافعية
3	0.123	2.50	أثق بأنّ المنتجات التي اطلبها عبر الانترنت تصلني في الوقت المحدد و المواصفات المطلوبة.
3	0.453	2.65	الأسعار التي تقدمها المؤسسة الأم أقل من ما أجده في السوق.
1	0.505	1.21	تتيح المؤسسات طرق دفع مؤمنة و تتصف بالسرية

			المهنية.
3	0.651	2.81	أفضل الترويج الالكتروني لأنه يمنحني معلومات كافية و مفصلة حول المنتجات.
3	0.547	2.76	مجموع عبارات المحور الخامس : التسويق الالكتروني

المصدر: نتائج برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

- أ. بالنسبة للمحور الأول: و المتعلق بمهارات الاستخدام فنلاحظ أنّ متوسط عبارات المحور تبين موافقة المستخدمين على امتلاكهم لمهارات استخدام الانترنت و هذا ما تؤكدته العبارات فالتوسطات الحسابية لها أظهرت أنّ المستخدمين يتقنون استخدام الانترنت، كما لديهم مهارات عالية تمكنهم من الاستفادة مما تقدمه المؤسسة من منتجات، أما العبارة الثالثة المتعلقة باستخدامهم لمحرك البحث فقط فقد أبدوا عدم موافقتهم عليها ، كما اتجه المستخدمين إلى الحياد فيما تعلق بتلقيهم لدورات تكوينية حول استخدام الانترنت، ويوضح الانحراف المعياري أنّ العبارة الأولى أكثر تجانسا.
- ب. بالنسبة للمحور الثاني: و المتعلق بمهارات التفاعل فالتوسطات الحسابية لمجموع العبارات تظهر عدم امتلاكهم لمهارات التفاعل، وهذا ما يتماشى مع المتوسطات الحسابية للعبارتين الثالثة و الرابعة، بينما نلاحظ أنّ المستخدمين موافقون على أنهم يتفاعلون مع ما تطرحه المؤسسات من منتجات عبر الانترنت، و محايدون بالنسبة للعبارة الثانية المتعلقة بتركهم لمضمون ما عند مشاهدتي لإعلانات المؤسسة، أما عن الانحراف المعياري فالعبارة الثانية أكبر تباينا.
- ت. بالنسبة للمحور الثالث: و المتعلق بالثقة فمتوسطه الحسابي يظهر موافقة المستجوبين على ثقتهم في ما تقدمه المؤسسات عبر الانترنت، وهذا ما تثبتته الموافقة التامة على جميع عبارات المحور، كما أظهرت النتائج أنّ المستخدمون لهم تجارب سابقة في التعامل الالكتروني، من جهة أخرى نلاحظ أنّ أصغر انحراف معياري كان للعبارة الثانية مما يعني أنها أكثر العبارات تجانسا.
- ث. بالنسبة للمحور الرابع: و المتعلق بالدافعية فنلاحظ أنّ المستخدمين موافقون أنّ لهم دافع لتوجههم نحو ما تقدمه المؤسسات عبر الانترنت، وهذا ما تؤكدته المتوسطات الحسابية للعبارات الأولى و الثانية و الثالثة، على عكس العبارة الرابعة المتعلقة بإتاحة المؤسسات لخدمة توصيل منزلية في وقت قياسي فمتوسطها الحسابي يظهر عدم موافقة المستخدمين عنها.
- ج. بالنسبة للمحور الرابع: و المتعلق بالتسويق الالكتروني فنلاحظ موافقة شبه تامة على عبارات المحور ما عدا العبارة الثالثة التي أظهر متوسطها الحسابي عدم موافقة المستجوبين و المتعلقة

بإتاحة المؤسسات لطرق دفع مؤمنة و تتصف بالسرية المهنية، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون أنّ المعاملات الالكترونية في الجزائر لم ترقى بعد إلى المستوى الذي يمكنها من كسب ثقة المستهلكين.

6. نتائج اختبار فرضيات الدراسة: سنقوم في هذا العنصر بعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة، بحيث قمنا باستخدام المقارنة بين مستوى الدلالة و مستوى المعنوية، و المقارنة بين  $t$  المحسوبة و  $t$  الجدولية و المقدرة بـ 2.009 وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم -06-: اختبار فرضيات الدراسة

القرار	القيمة الاحتمالية	قيمة $t$ المحسوبة	المتغيرات المستقلة
قبول	0.000	4.273	مهارات الاستخدام
رفض	0.008	1.235	مهارات التفاعل
قبول	0.003	7.003	الثقة
قبول	0.004	2.986	الدافعية
قبول	0.000	3.009	اتجاهات مستخدمي الانترنت

المصدر: نتائج برنامج spss

اعتمادا على الجدول أعلاه نفسر فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مهارات استخدام الانترنت و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5%؛ من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ قيمة  $t$  الجدولية أقل من قيمة  $t$  المحسوبة وعلية نقبل هذه الفرضية.

الفرضية الثانية: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التفاعل و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5%؛ يتضح من النتائج الإحصائية أنّ القيمة الاحتمالية لهذا المحور مساوية لـ 0.008 و هي قيمة أكبر من مستوى المعنوية 0.005، وعلية نرفض الفرضية.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5%؛ يتضح من النتائج الإحصائية أنّ قيمة  $t$  المحسوبة المقدرة بـ 7.003 أكبر من القيمة الجدولية، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الدافعية و التوجه نحو التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية 5%؛ يتضح من النتائج الإحصائية أنّ القيمة الاحتمالية التي تبين العلاقة بين الدافعية و التسويق الالكتروني تساوي 0.004 و هي قيمة أصغر من مستوى المعنوية 0.005، مما يقضي بقبول هذه الفرضية.

الفرضية الرئيسية: هناك اتجاه ايجابي لمستخدمي الانترنت في الجزائر نحو التسويق الالكتروني، من خلال الجدول رقم 06- نلاحظ أنّ القيمة الاحتمالية لاتجاهات مستخدمي الانترنت تساوي 0.000 وهي أقل من القيمة المعنوية، إذن نقبل الفرضية الرئيسية.

#### الخاتمة:

بالرغم من أنّ الانترنت وسيلة اتصال حديثة، إلا أنّ عدد مستخدميها يتزايد يوما بعد يوم، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على استخدامها من أجل الاستفادة من المزايا و الفرص التي تتيحها، والتي من بين أهمها التواصل والتفاعل المباشر مع المستهلكين، من خلال التسويق الالكتروني، وفي ظل هذا الواقع تغير فيه التصور التقليدي للمستهلك باعتباره متلقي سلبي، ليحل محله تصور جديد يعتبر فيه المستهلك متلقي نشط يتواصل و يتفاعل بالوسيلة التي تتماشى مع متطلباته، وعليه جاءت هذه الدراسة من أجل تحديد مدى توجه مستخدمي الانترنت نحو التسويق الالكتروني، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- إنّ لمهارات استخدام الانترنت أثر في توجه المستهلكين نحو ما تسوقه المؤسسات من منتجات، الأمر الذي يعتبر بديها فالعلم بالشيء يسهل استخدامه؛
- إنّ للتفاعل مهارات يجب توفرها في المستخدم من أجل أن يتوجه نحو التسويق الالكتروني، من بين هذه المهارات معرفته لكيفية إضافة مضمون بما في ذلك كتابة بريد الكتروني، التعليق في المدونات و مواقع التواصل الاجتماعي،... الخ، إلا أنّ أفراد عينة الدراسة يرون أنه لا توجد علاقة بين مهارات التفاعل و التوجه نحو التسويق الالكتروني، الأمر الذي يمكن أن نرجعه إلى سهولة تعلم هذه المهارات و سهولة تطبيقها؛
- للثقة دور مهم في توجه المستخدمين نحو التسويق الالكتروني، لذا يتوجب على المؤسسة أن توفر جميع العوامل التي تمنح للمستهلك الثقة الكافية في تعاملاتها الالكترونية، لاسيما ما يتعلق بالمواصفات، الدفع، والتوصيل؛
- لكل فعل دافع من وراءه وينطبق هذا على التوجه نحو التسويق الالكتروني، فمن أجل أن يتجه المستخدم نحو التعامل الالكتروني يجب أن يكون هناك دافع قوي لذلك، وهذا ما يجب أن تنميه المؤسسات.

من خلال النتائج السابقة خلصنا إلى مجموعة من التوصيات نذكرها في الآتي:

- يجب أن تبسط المؤسسة مختلف المراحل التي يمر به المستخدم من أجل الحصول على المنتج الالكتروني؛
- ضرورة العمل على زيادة التفاعل و تبسيط طرقه وإتاحته لمختلف الشرائح و المستويات؛

- ضرورة تفعيل آليات تعمل على زيادة ثقة المستخدمين بالتسويق الالكتروني، من أجل إحداث التوجه الايجابي نحو ما تقدمه المؤسسة عبر الانترنت؛
- يجب زيادة جهود المؤسسة في مجال الدفع بالمستخدم نحو التوجه التسويق الالكتروني، من خلال معرفة الفترات الزمنية المثلى التي تستهدف فيها المستهلك، بالإضافة إلى تعزيز شعور الثقة والأمان و السرية .

## لمراجع:

1. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، مبادئ التسويق، عمان: دار المناهج، ط1، 2006، ص ص 248 – 252 .
2. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار صفاء، ط1، 2000، ص 36 .
3. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الأردن: دار وائل للنشر، ط1، 2007، ص319.
4. يوسف أحمد أبوفارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، عمان: دار وائل، ط 2، 2007، ص ص 107-108.
5. Grand dictionnaire encyclopedique, " larouse", tome12, paris, 1997, p 8562.
6. Achour Benkoud, Zahia Kaci," du conventionnel au numérique l'e-communication monde de vie moderne des entreprises – cas PME Algériennes"-, mémoire de master, Ecole supérieur de gestion, Paris, 2011, p102.
7. يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 107-108
8. Goodarz Javadian & all, "A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response", International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 19; 2012, p 144
9. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ب ط ، 2006 ، 427 .
10. Goodarz Javadian & all, op-cit, p 144  
-Lucy kung & all, op\_cit, p 6
11. بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، عمان: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2002 ، ص19.
12. زكريا عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 2008، ص ص 426-427.
13. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع، ب ط ، 2005 ، ص ص 234-235.
14. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني ، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ب ط، 2008، ص 136.
15. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية. 2008، ب ط، ص365 .
16. يوسف أحمد أبوفارة، مرجع سابق، ص 100.
17. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر و التوزيع، ط2، 2004 ، ص 5 .
18. طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، الإسكندرية: دار الرضا للنشر، ب ط، 2000، ص ص 105 - 106.
19. محمد عبد العظيم أبو النجا ، مرجع سبق ذكره، ص3

